



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Plan de negocio para la Apertura de una Casa Club para adultos mayores
autovalentes para mejorar su calidad de vida: Home Seniors Club

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTORES

Barrenechea Leon, Jose Junior ([0000-0002-0847-9461](#))

Lavalle Hernandez, Andrea Alexandra ([0000-0002-1639-0248](#))

Pisconte Vasquez, Patricia Roxana ([0000-0003-1339-2720](#))

Trigoso Culqui, Maria Clotilde ([0000-0003-2984-922X](#))

ASESOR

Vizcarra Bermudez, Jose Antonio ([0000-0001-8018-0328](#))

Lima, 14 de Julio 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindaron cada día, por motivarnos a perseguir y alcanzar nuestros sueños, también a nosotros mismos por el esfuerzo y aprendizaje continuo que hemos desarrollado para así alcanzar nuestros objetivos como equipo.

AGRADECIMIENTOS

Nuestra gratitud a la familia institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), casa de estudios que nos brindó la valiosa oportunidad, a través del cuerpo docente del programa de Enseñanza Para Ejecutivos (EPE), de formarnos a nivel universitario con prolijidad, robustez y exigencia académica, para que logremos con éxito la consolidación de cada uno de nuestros perfiles profesionales.

RESUMEN

Home Seniors Club es un proyecto que ofrece un servicio de alta calidad, orientado a satisfacer las necesidades de un segmento desatendido actualmente: personas autovalentes de la tercera edad. Es esta porción de la sociedad limeña la que demanda una especial atención donde se involucre en su estilo de vida elementos alineados al confort, distracción, equilibrio emocional, y su interrelación social. Este emprendimiento surge como una opción diferenciada. La estrategia que usaremos se soportará en la exposición de un concepto de negocio sobre la base de la generación de valor a través de un modelo de club exclusivo que involucrará un conjunto de experiencias integrales, que partirán desde la esfera intelectual con prácticas como la lectura, atravesando el entretenimiento de cada una de las actividades lúdicas y aterrizando hasta el confort de los espacios de relajación con las milenarias disciplinas.

Se identifica que nuestro mercado objetivo son las personas mayores de 65 años, quienes gozan de una edad sana estándar post jubilación y se hallan en el ápice de su operatividad laboral y doméstica, muchas alejadas de su núcleo familiar. Seniors club está conformado por jóvenes profesionales, con experiencia en gestión de la virtud empresarial, que reúnen un conjunto de habilidades y competencias que sumadas a su pasión de compromiso y liderazgo natural lo predisponen hacia el logro de un objetivo mayor: el servicio. Se pide la suma de S/35,150.00, invitando al inversionista a ser parte de la empresa, con un porcentaje de un 20% de las acciones.

Palabras clave: Calidad; Diferenciada; Autovalente; Exclusivo.

Home Seniors Club

ABSTRACT

Home Senior's club is a project that offers a high-quality service, focusing in satisfying the needs of a current unattended segment: self-reliant seniors. It is this portion of the Lima society that demands special attention where elements aligned to comfort, distraction, emotional balance, and their social interrelation are involved in their lifestyle. This entrepreneurship arises from a differentiated option. The strategy that we will use will be supported in the exposition of a business concept based on the generation of value through an exclusive club model that will involve a set of comprehensive experiences, which will start from the intellectual sphere with practices such as reading, going through the entertainment of each of the recreational activities and landing to the comfort of the relaxation spaces with the ancient disciplines.

It is identified that our target market is people over 65 years old, who enjoy a standard healthy age after retirement and are at the apex of their work and domestic operations, many far from their family nucleus. Seniors club is made up of young professionals, with experience in business virtue management, who bring together a set of skills and competences that, together with her passion for commitment and natural leadership, predispose her towards the achievement of a greater objective: service. We ask for the sum of S/35,150.00, inviting the investor to be part of the company with a 20% of shares.

Keywords: Quality; Differentiated; Self-reliant; Exclusive.

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	3
2.1	IDEA DEL NEGOCIO.....	3
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	4
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	6
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	7
3.1	ANÁLISIS EXTERNO	7
3.1.1	Análisis PESTEL.....	7
3.1.2	Análisis de la Industria: Las 5 Fuerzas de Porter: Competidores, Clientes, Proveedores, Productos sustitutos, Competidores potenciales.....	23
3.2	ANÁLISIS INTERNO: LA CADENA DE VALOR	29
3.3	ANÁLISIS FODA	30
3.4	VISIÓN.....	33
3.5	MISIÓN	33
3.6	3.6 ESTRATEGIA GENÉRICA	33
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	34
4	INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	36
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	36
	Validación de la Hipótesis:.....	44
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
5	PLAN DE MARKETING	51
5.1	PLANEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	51
5.2	MERCADO OBJETIVO	52
5.2.1	Tamaño de mercado total	52
5.3	ESTRATEGIA DE MARKETING	55
5.3.1	SEGMENTACIÓN	55
5.3.2	POSICIONAMIENTO.....	56
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	57
5.4.1	Estrategia del producto / servicio	57

5.4.2	Diseño de producto / servicio	58
5.4.3	Estrategia de precio	66
5.4.5	Estrategia de distribución - Tipo Exclusiva (adaptación a servicios).....	70
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	75
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	77
6	PLAN DE OPERACIONES	78
6.1	POLÍTICAS DE OPERACIONES	78
6.1.1	Calidad.....	78
6.1.2	Procesos	79
6.1.3	Planificación	81
6.1.4	Inventarios	82
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	83
6.2.1	Localización de las instalaciones	83
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	84
6.2.3	Distribución de las instalaciones	86
6.3	MAPA DE PROCESOS Y PERT	92
6.4	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN	96
6.5	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	103
6.6	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN (SERVICIOS) Y GASTOS OPERATIVOS..	105
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....	106
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	106
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	106
7.2.1	Organigrama	107
7.2.2	Diseño de puestos y funciones.....	108
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES.....	116
7.3.1	Política de contratación de personal	116
7.3.2	Política de asistencia y horarios	116
7.3.3	Política de Remuneraciones y Pagos	117
7.3.4	Políticas de despidos.....	117
7.3.5	Políticas de Vacaciones	118
7.4	GESTIÓN HUMANA	118
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	118

7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RECURSOS HUMANOS.....	124
8	PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	125
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	125
8.2	INVERSIONES EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN.....	126
8.3	PROYECCIONES DE VENTAS	128
8.4	PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	129
8.5	CÁLCULOS DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	132
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO	133
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO).....	135
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	138
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL. 139	
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	140
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO.....	142
8.11.1	Análisis de sensibilidad	147
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	149
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio.....	151
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos).....	156
9	CONCLUSIONES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
10	CONCLUSIONES PERSONALES	158
11	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	160
12	ANEXOS	164

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. PBI por Sectores	10
Tabla 2. Tasa de interés promedio del sistema bancario para las pequeñas empresas	11
Tabla 3. Tasa de interés del sistema de cajas municipales	12
Tabla 4. Tasa de interés promedio de las empresas financieras para las pequeñas empresas según la SBS	12
Tabla 5. Esperanza de vida en el Perú 2010-2050.....	14
Tabla 6. Tipos de "Centros de Atención Residencial" para adultos mayores por distrito en Lima.....	18
Tabla 7. Población de 6 y mas años que hace uso de internet, según grupos de edad, frecuencia de uso y ámbito geográfico, 2009-2018.....	20
Tabla 8. Hogares con al menos un miembro que tiene teléfono celular, según ámbito geográfico, 2008-2018.....	21
Tabla 9. Matriz FODA	32
Tabla 10. Perfil del público para la entrevista de profundidad.....	40
Tabla 11. Insights consolidados del total de las entrevistas de profundidad.....	45
Tabla 12. Tamaño de Mercado: CPI.....	52
Tabla 13. Tamaño de Mercado Disponible: INEI	52
Tabla 14. Tamaño de Mercado Operativo	53
Tabla 15. Variables de segmentación de mercado meta.....	55
Tabla 16. Variables de segmentación del usuario	55
Tabla 17. Precio asignado al Servicio	67
Tabla 18. Horizonte de Precios en los proximos 5 años.....	68
Tabla 19. Actividades a desarrollar antes del inicio de actividades del proyecto - Gantt ...	73
Tabla 20. Proyeccion de Ventas Anual	75
Tabla 21. Proyección de Ventas Mensual (Cantidades de membresías).....	75
Tabla 22. Proyección de Ventas Anuales en Soles.....	76
Tabla 23. Descuentos por Pago Adelantado de Membresía	76
Tabla 24. Presupuesto de Marketing de Home Seniors Club	77
Tabla 25. Diagrama de Gantt- Actividades preo operacionales	82
Tabla 26. Factor de Localización de Home Seniors Club	83
Tabla 27. Distribución de las Instalaciones de Home Seniors Club.....	86

Tabla 28. Indicadores de Calidad	100
Tabla 29. Inversión de activos fijos (Equipo Electronico y Electrodoméstico)	103
Tabla 30. Inversión de activos fijos (muebles y eneseres)	104
Tabla 31. Proyección de la estructura de costos del servicio	105
Tabla 32. Proyección de gastos administrativos.....	105
Tabla 33. Gastos preoperativos	105
Tabla 34. Diseño de puesto y funciones del Gerente General.....	108
Tabla 35. Diseño de puesto y funciones del Jefe de Administración y Servicios Generales	110
Tabla 36. Diseño de puesto y funciones de la Recepcionista.....	112
Tabla 37. Diseño de puesto y funciones profesional Tecnica de Enfermería.....	113
Tabla 38. Diseño de puesto y funciones del cocinero (a).....	114
Tabla 39. Diseño de puesto y funciones del auxiliar de cocina.....	115
Tabla 40. Calculo de la Planilla.....	124
Tabla 41. Presupuesto anual del área de Recursos Humanos.....	125
Tabla 42. Cuadro de Inversión en Activos Fijos para el proyecto	126
Tabla 43. Activos fijos del proyecto Home Seniors Club	127
Tabla 44. Activos fijos intangibles del proyecto Home Seniors Club.....	127
Tabla 45. Proyección de ventas mensuales y anuales de Home Seniors Club	128
Tabla 46. Proyección de costos de producción mensuales y anuales de Home Seniors Club	130
Tabla 47. Gastos preoperativos de Home Seniors Club	131
Tabla 48. Capital de Trabajo de Home Seniors Club	132
Tabla 49. estructura y Financiamiento de Home Seniors Club	133
Tabla 50. Estado de Balance General de Home Seniors Club	135
Tabla 51. Estado de Ganancias y Pérdidas Mensual (1er año) y Anual de Home Seniors Club	136
Tabla 52. Estado de Flujo de efectivo de Home Seniors Club	137
Tabla 53. Flujo Financiero anual de Home Seniors Club.....	138
Tabla 54. Tasa de descuento de accionistas y Cálculo de Capital de Home Seniors Club	140
Tabla 55. Análisis Vertical del Estado de Ganancias y Pérdidas de Home Seniors Club.	143
Tabla 56. Análisis horizontal relativo y absoluto del Estado de Ganancias y Pérdidas de Home Seniors Club.....	145

Tabla 57. Análisis vertical y Horizontal del Estado de Situación Financiera	146
Tabla 58. Escenarios Pesimista, Esperado y Optimista	149
Tabla 59. Resumen de Escenarios: Pesimista, Esperado y Optimista.....	150

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proyecciones de la economía mundial estimado por Servicio de Asesoría Empresarial (SAE) 2020.....	9
<i>Figura 2.</i> Porcentaje de población de 60 a más años, 1990,2000, 2013 y 2021 según el informe de la población peruana en el 2013.....	13
<i>Figura 3.</i> Población por sexo y edad del Perú, según información en el boletín de análisis demográfico	14
<i>Figura 4.</i> Hogares con algún miembro adulto mayor en Lima Metropolitana la proporción alcanza el 44.9% según información de encuesta nacional de hogares.....	15
<i>Figura 5.</i> Distribución de hogares por NSE de Lima Metropolitana	16
<i>Figura 6.</i> Información que se busca por la sociedad peruana en el smartphone para la compra de un producto o servicio	16
<i>Figura 7.</i> Población adulta mayor por condición de tenencia de sistema de pensión.....	19
<i>Figura 8.</i> Perú: Población Adulta Mayor por condición de actividad según sexo.....	19
<i>Figura 9.</i> Datos de Redes sociales en Marketing por Oberlo, 2020.....	20
<i>Figura 10.</i> Porcentaje del uso de dispositivos en la población adulta del Perú realizada por la Asociación We Are Social y Hootsuite 2019.	22
<i>Figura 11.</i> Lista de los CEAPAM acreditados en Lima y Callao por el MIMP 2019	28
<i>Figura 12.</i> Gráfico de las 5 Fuerzas de Porter.....	29
<i>Figura 13.</i> Cadena de valor..	29
<i>Figura 14.</i> Modelo Canvas.....	36
<i>Figura 15.</i> Página de Facebook: HOME SENIORS CLUB.....	42
<i>Figura 16.</i> Anuncio de Facebook: HOME SENIORS CLUB.....	43
<i>Figura 17.</i> Imágenes de la Landing Page: HOME SENIORS CLUB.....	44
<i>Figura 18.</i> Lienzo de la propuesta de valor – Perfil del cliente (Segmento).....	46
<i>Figura 19.</i> Resultado de la Landing Page: Home Seniors Club.....	47
<i>Figura 20.</i> Resultado del anuncio de Facebook.	47
<i>Figura 21.</i> Resultado del anuncio de Facebook.	48
<i>Figura 22.</i> Asilo - Fundación Canevaro.....	50
<i>Figura 23.</i> Centro Integral del Adulto Mayor de la Municipalidad de Miraflores.	50
<i>Figura 24.</i> Población del país en envejecimiento por INEI, 2020.	54

<i>Figura 26. Matriz Ansoff.</i>	58
<i>Figura 27. Nuestro servicio en Home Seniors Club. Imágenes referenciales.</i>	58
<i>Figura 28. Logo de Home Seniors Club</i>	59
<i>Figura 29. Imágenes referenciales de algunos ambientes en Home Seniors Club.</i>	60
<i>Figura 30. Clase de baile en parejas.</i>	61
<i>Figura 31. Clase de Taichi.</i>	62
<i>Figura 32. Clase de yoga.</i>	62
<i>Figura 33. Clase de pintura y dibujo</i>	63
<i>Figura 34. Actividades al aire libre.</i>	63
<i>Figura 35. Sala de lectura.</i>	64
<i>Figura 36. Sala de juegos</i>	64
<i>Figura 37. Actividad de biohuerto.</i>	65
<i>Figura 38. Proyección de la Inflación realizado por Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2019</i>	67
<i>Figura 39. Página de Facebook de Home Seniors Club.</i>	69
<i>Figura 40. Página Web de Home Seniors Club.</i>	71
<i>Figura 41. Charlas informativas implementado por el CIAM.</i>	72
<i>Figura 42. Activaciones de marca en las Municipalidades distritales de la zona 6 de Lima Metropolitana</i>	72
<i>Figura 43. Localización de Home Seniors Club.</i>	84
<i>Figura 44. Plano de las instalaciones - Primer nivel de Home Seniors Club.</i>	¡Error!
Marcador no definido.	
<i>Figura 45. Plano de las instalaciones - Segundo Nivel de Home Seniors Club.</i>	¡Error!
Marcador no definido.	
<i>Figura 46. Plano de las instalaciones - Tercer Nivel de Home Seniors Club.</i>	¡Error!
Marcador no definido.	
<i>Figura 47. Características Técnicas del Servicio de Home Seniors Club.</i>	91
<i>Figura 48. Características Técnicas de la Página Web Home Seniors Club.</i>	92
<i>Figura 50. Diagrama del proceso de selección del usuario e inscripción al servicio.</i>	93
<i>Figura 51. Diagrama del proceso de recojo y traslado del usuario.</i>	93
<i>Figura 52. Diagrama del proceso de recepción y control médico del usuario.</i>	94
<i>Figura 55. PERT, macroproceso del servicio (procesos claves).</i>	96
<i>Figura 56. Diagrama de Flujo de Compra de Home Seniors Club.</i>	97

<i>Figura 57.</i> Cuadro FIFO (alimentos).	97
<i>Figura 58.</i> Cuadro FIFO (limpieza).	98
<i>Figura 59.</i> Organigrama de Home Seniors Club.....	107

1 INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se analiza, desde una perspectiva académica, los caminos que permiten se construya un proyecto empresarial de manera exitosa. El objetivo principal que promovió el interés de quienes, con pasión y esfuerzo, han tenido a bien aportar sus competencias en el expuesto, ha sido profundizar en cada una de las aristas asociadas al emprendedurismo, desde el punto de partida de un realizable y sostenible desarrollo de un modelo empresarial en el rubro de los servicios; el mismo que aterriza en la constitución de una casa club para adultos mayores autovalentes.

Hoy en día, no es difícil evidenciar que la expectativa de vida y la calidad de esta, se soporta en el acervo de beneficios que facultan los aportes en el campo de la medicina humana y que la ciencia, en paralelo, contribuye a la sociedad. En esa línea, son los diversos avances e innovaciones las que permiten que cifras, como la esperanza de vida de la población mundial, se incrementen con notoriedad y traduzcan este sea un escenario óptimo para la fomentación de innovadores servicios orientados a atender nuevas y crecientes necesidades de la tercera edad.

En función a lo precedido, es que los proyectos de virtud empresarial vinculadas al segmento de los adultos mayores deben direccionar sus esfuerzos con enfoque prolijo, eficiente y capaz. Es sobre la base de la adopción empática y creativa de las actuales necesidades de estas personas, que se podrá construir modelos de negocio exitosos con proyección a visionar, definir y prospectar clientes sobre las personas.

De llano en la profundidad del proyecto, se identifica que son las personas mayores de 65 años, quienes gozan de una edad sana estándar post jubilación y se hallan en el ápice de su operatividad laboral y doméstica, muchas alejadas de su núcleo familiar por el evidente contexto de la formación de nuevos círculos familiares de sus vástagos o por la simple independización de los mismo. Sin embargo, no se pondera el hecho su actividad social no se avizora marchita y, muy por el contrario de la percepción egoísta de gran porción de las nuevas generaciones, son estas personas quienes conforman el mercado que requiere mayor énfasis de atención especial, la misma que permita disfruten de un descanso placentero y fortalecimiento de su interrelación social con sus pares semejantes en virtud de su edad y contexto.

Por lo antes expuesto, es un placer invitarlos a ahondar en el presente estudio académico que permitió identificar la viabilidad para la implementación de una casa club, dirigida a personas de la tercera edad situadas en la zona 6 de la capital. Asimismo, se ha robustecido y soportado la información concluyente, en cada uno de los puntos abordados en los diversos aspectos que conforman la investigación empresarial: financieros, contables, legales, gestión de procesos, mercadotecnia, estadística; entre otros.

Que sea de su total aprendizaje y agrado.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea del negocio

Home Seniors Club, casa club residencial para adultos mayores autovalentes ubicado en el distrito de Lince.

Esta idea de negocio nace con el único propósito de encontrar un negocio rentable en el presente año para proponerlo y llevarlo a cabo en el curso de Desarrollo de Negocios 1. Se buscó información por parte del grupo de algunos negocios rentables para el 2020 de manera individual, hubo más de 5 propuestas, tales como, zapatería, vino en lata, ropa de baño con material biodegradable, un hotel en Pacarán entre otras. Uno de los integrantes del grupo encontró en el Diario Gestión, siete ideas de negocios rentables para este año, en los cuales estaba como Ranking “la Casa club para adultos mayores”, donde se indicaba que hay un gran crecimiento del mercado, además de poder implementarse hasta en una casa familiar. Se analizó el mercado y vimos que el sector no tenía casi nada de competencia, y una gran queja de muchos clientes por el mal servicio que les brindaron en su momento.

Justificamos el negocio por la tendencia en aumento de la población adulta mayor cada año, la proporción de la población adulta mayor va de 5,7% en el año 1950 a 12,4% en el año 2019; la esperanza de vida ha aumentado, la población peruana del quinquenio 2015 al 2020 vivirá en promedio 76.5 años de vida. También la falta de tiempo que hoy experimentan tanto hombre como mujeres por el trabajo diario, esto se da por la igualdad de género, donde se incrementa al mercado laboral la participación de las mujeres, dejando a sus padres y o parientes solos en casa durante todo el día, sintiendo culpa por no darles la calidad de vida que ellos a su edad necesitan.

Aprovechando la situación se encuentra una oportunidad de negocio, por una población de adultos mayores que incrementa y la pocas alternativas que se evidencia en el servicio; el plan de negocio explora la viabilidad y factibilidad de un proyecto de emprendimiento de casa club residencial para el adulto mayor; dirigido a personas de ambos sexos que oscilen entre 25 y 45 años, pertenecientes al NSE B y C, residentes de los distritos de la Zona 6, según clasificación del APEIM, y que tengan a cargo adultos mayores 65 a 75 años, autovalentes, no pertenecientes a la Población Económica Activa (PEA).

El proyecto de emprendimiento de la casa club residencial se da bajo el formato de estadía de lunes a viernes, que les va a permitir seguir manteniendo relación con la familia todos los fines

de semana, rompiendo la ideología del hombre que toma como abandono de un ser querido con estos tipos de servicio, donde se realizaran diferentes actividades físicas y talleres que ayudan a mejorar la autoestima y aumentar la vitalidad. Así mismo el servicio cuenta con asesoría psicológica y un plan de alimentación individual balanceada y saludable a cargo de una nutricionista especialista en adultos mayores, con médicos y enfermeras especialistas con experiencia en adultos mayores.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

La casa club brinda el servicio de estadía residencial exclusivo de lunes a viernes a personas adultas mayores autovalentes, lugar donde podrán disfrutar de los cómodos ambientes del local, con diseños ergonómicos dentro de las habitaciones y espacios en común, también podrán elegir libremente las actividades y talleres a realizar, bajo la supervisión médica de un especialista en gerontología; estas actividades ayudaran a fomentar un envejecimiento activo, ya que ayudará a mejorar el autoestima y aumentar la vitalidad, todos estos conceptos bajo el lema: “Vive Pleno, Vive Bien”. De esta manera los usuarios podrán gozar de una mejor calidad de vida, al mismo tiempo conviviendo con personas de su misma edad, abriendo acceso a nuevas amistades, así recuperar su vida social. Los clientes muestran su total confianza dejando a sus padres y/o parientes con nuestro equipo de trabajo, ya que cuenta con una amplia experiencia en adultos mayores.

El servicio dará inicio con la inscripción del huésped. Luego de pasar los filtros de ingreso como evaluación médica y psicológica el huésped acompañado de su hijo o pariente. Para así validar sí el servicio que brindamos cumple con la necesidad del cliente y si el usuario cumple con las características del servicio.

Las actividades y talleres por realizar son los siguientes:

Talleres Familiares: Actividades que permite mantener el vínculo con el núcleo familiar y mantenerlos activos con la finalidad que los huéspedes no se sientan solos en su nueva casa.

- Taller de Bio-Huerto: se entregará a cada usuario inscrito 1m2 de tierra para que lo pueda trabajar con cualquier representante de su familia. El proceso de preparar la tierra para sembrar las semillas estará a cargo de un especialista auxiliar en cultivo en Bio-huerto bajo el concepto: “Siembra una semilla, cosecha un hábito”

Lo que se busca con esta actividad es compartir estas enseñanzas con sus familiares y amigos; al mismo tiempo que aprenden y se relajan. También este taller va a contribuir a la dieta alimentaria de los adultos mayores, ya que todo lo sembrado

(Lechuga, rabanito, espinaca, betarraga, culantro y otros vegetales) son verduras orgánicas saludables sin pesticidas, podrán consumirlo ya sea en la casa club o en su casa con su familia los fines de semana.

- Taller práctico de cocina: se usará un espacio en las áreas comunes de la sala, ahí se dictará este taller a cargo de una especialista en comida sana y nutritiva (Invitado bajo oficio). La idea es realizar concursos de repostería (todo lo que es elaborar y decorar pasteles u otros postres), buscando que el huésped y usuario trabajen en equipo, y participen por el primer lugar que tendrá la entrega de un premio. Esto ayuda a estimular funciones cognitivas como memoria, coordinación, atención, refuerza la autoestima y favorece la interacción entre los miembros del equipo.

2.3 Equipo de Trabajo

	<p>Patricia Pisconte Vasquez. (<i>Gerente General</i>), estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la UPC. Cuenta con 6 años de experiencia en dirección y organización de equipos de trabajo y atención al cliente en el área comercial en el sector financiero. Además, posee alta capacidad de aprendizaje, compromiso y trabajo en equipo, asumiendo retos y objetivos. Contribuirá al negocio en la Gerencia, donde gestionará los recursos monetarios y no monetarios de la empresa.</p>
	<p>Andrea Alexandra Lavalle Hernández, (<i>Socia Estratégica</i>), estudiante del 10mo ciclo de la carrera Administración de empresas. Cuenta con 6 años de experiencia en el área de Recursos Humanos en el sector inmobiliario. Por lo tanto, contribuirá al equipo con su experiencia obtenida desarrollará estrategias para el buen manejo del área del personal.</p>
	<p>José Junior Barrenechea León (<i>Gerente de Administración y Servicios Generales</i>) estudiante del 10mo ciclo de la carrera Administración de empresas. Cuenta con 4 años de experiencia en el área de ventas del canal América Televisión. Por lo tanto, sus competencias y actitudes se traducen contribuyendo al equipo en el departamento de administración y servicios.</p>
	<p>María Clotilde Trigos Culqui, (<i>Recepcionista</i>), estudiante de la carrera de Administración de Empresas en UPC, cuenta con más de 6 años de experiencia en el sector Financiero. Profesional en Administración Bancaria de Certus-IFB. Contribuirá al negocio en el área de contabilidad y financiera, donde gestionara los recursos monetarios y no monetarios de la empresa. En el presente proyecto será responsable del departamento de Contabilidad.</p>

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL

Análisis Político y Legal

El entorno político-legal en el Perú es favorable, ya que cuenta con una amplia gama de programas e iniciativas para apoyar al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas mediante acceso al financiamiento, servicios de desarrollo empresarial, innovación y transformación productiva, entre otras, según Agencia Peruana de Noticias Andina (Andina, 2020).

Según el diario La República, el gobierno actual de Martín Vizcarra garantiza el apoyo a las pequeñas y medianas empresas, a pesar de decretar en Estado de emergencia al Perú tras la Pandemia del COVID-19, pues aprobó un decreto de urgencia donde se creará un fondo empresarial de hasta 30 mil soles para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) que tendrán un impacto económico debido a las medidas tomadas por el Gobierno para controlar el COVID- 19 en el país.

El gobierno peruano se encuentra comprometido con la mejora de vida de las personas y de las más vulnerables, como es el caso del adulto mayor; en el año 2018, el Estado publica oficialmente en el diario El Peruano la Ley No 30490 Decreto Supremo No 007-2018 MIMP, “Ley de la Persona Adulta Mayor, que establece el marco normativo que garantiza los mecanismos legales para el pleno ejercicio de los derechos de las personas adultas mayores, a fin de mejorar su calidad de vida y propiciar su plena integración al desarrollo social, económico, político y cultural de la Nación”.

La implementación de un centro residencial del adulto mayor se rige por La Ley N° 30490 D.S N° 007-2018 MIMP, Ley de la Persona Adulta Mayor; en donde se lista todos los deberes, los tipos de centros de atención, el tipo de servicio, los requisitos para la instalación e incluso la formación del personal para laborar en el centro de atención.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones vulnerables (MIMP), es el que se encarga de acreditar a los establecimientos del cuidado y atención del adulto mayor; en el año 2013 publicó el PLANPAM 2013-2017 “Por un envejecimiento activo”, aprobada mediante Decreto Supremo N° 011-2011-MIMDES, estructurada sobre los 4 lineamientos de política nacional: “Envejecimiento saludable; empleo, previsión y seguridad social; participación e integración

social; y, educación, conciencia y cultura sobre el envejecimiento y la vejez”.

Dadas las condiciones políticas se observa una oportunidad para el negocio, ya que se observa un escenario favorable por parte del gobierno peruano por preocuparse por las medianas y pequeñas empresas. Además, la Ley ampara al adulto mayor con el Decreto Supremo N° 007-2018 que indica el Reglamento que dispone los centros de Atención para Personas Adultas Mayores con la finalidad de dar una atención adecuada a este grupo de personas.

Análisis Economía Mundial

La economía global se encuentra afectada por la pandemia del Coronavirus SARS- CoV-2, un tipo de virus que causa la muerte de alrededor del 6.3% de infectados. El caso de personas contagiadas con el COVID - 19 se extiende a más de 160 países, existe más de 5 701 337 casos en el mundo. Esta situación trae como resultado una cercanía a la recesión económica global por las medidas excepcionales que toman los gobiernos para hacer frente la crisis del COVID - 19. Actores como Bank of América indica que Estados Unidos ya ha entrado en una recesión, uniéndose al resto del mundo. Además, en otros países se hace presente la aceleración de fuga de capitales a destinos más seguros por la incertidumbre financiera que genera dicha enfermedad.

Según Diego Mora, analista seniors de la consultora XTB indica que el coronavirus está afectando directamente a la zona de Latinoamérica porque esta región es exportadora principalmente de materias primas y tiene como principal socio comercial China. La enfermedad del coronavirus aumenta la incertidumbre sobre el futuro económico mundial por lo que grandes inversores que invierten en las economías emergentes tienen preferencia ante esta crisis, invertir en los bonos del Tesoro de Estados Unidos.

En cuanto la recesión económica mundial por el COVID – 19 se debe a las medidas de control que se está tomando en diferentes países del mundo para controlar la propagación del virus genera un shock en la demanda global, ha golpeado duramente al sector turístico y aerolíneas, y ralentizando las actividades industriales y domésticas. Sin embargo, el sector farmacéutico crece en sus acciones y ganan dinero.

Antes de la llegada del COVID - 19 según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) el PBI (Producto Bruto Interno) mundial crecería un 2.9% este año. Sin embargo, se realizó una última proyección que afirma que la pandemia del COVID – 19 redujera el PBI mundial al 1.5% para este 2020.

Se puede concluir que el panorama no se podría asegurar ya que los factores de riesgo: la guerra comercial, la caída del consumo y el Coronavirus COVID – 19 podría hacer que cambie el juego en la economía mundial.

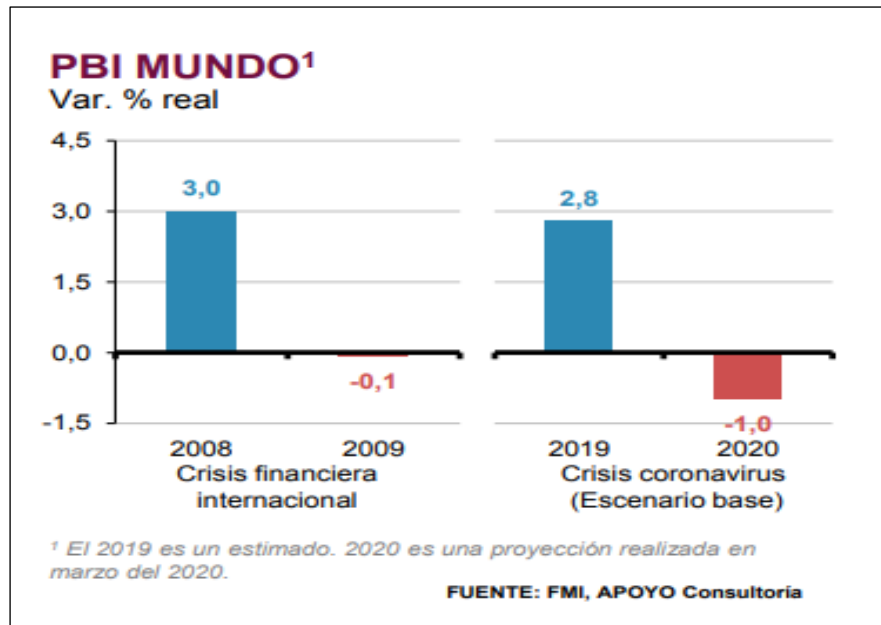


Figura 1. Proyecciones de la economía mundial estimado en marzo del 2020. Por Servicio de Asesoría Empresarial (SAE), 2020.

Análisis Económico

La economía peruana al igual que muchos países del mundo se encuentra trabajando para evitar una recesión económica por la crisis producida por el virus COVID – 19. Según nota de prensa emitido por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el Banco Central de reserva del Perú (BCRP) y la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) se reunieron para analizar el contexto y tomar medidas que ayuden a minimizar el impacto a la economía por el COVID – 19 que está generando un shock económico que alteraría las proyecciones de los indicadores económicos durante el presente año, causados por los diversos efectos a nivel del comercio internacional, los mercados financieros y la actividad económica en diferentes países.

- PBI

El indicador económico del Producto Bruto Interno (PBI) fue positivo en los últimos años hasta el 2019. Pero dada la coyuntura en la actualidad, se ha presentado una época sin precedente en la historia más reciente de la economía por lo que no podemos ver con

claridad el crecimiento económico de nuestro país tras la crisis del COVID – 19 que afecta la demanda interna y oferta generando una alta volatilidad en el indicador económico.

El PBI en los últimos años fue favorable para la economía peruana logrando tener dinámicas tasas de crecimiento. El Perú es una de las economías a nivel latinoamericano que ha sobresalido por su dinamismo y la adopción de políticas macroeconómicas prudentes que da origen a un escenario atractivo para la inversión privada e impulso de exportaciones no tradicionales.

Según la información del Banco Central de Reserva Peruana (BCRP) el Perú obtuvo la

Tabla 1.

PBI por Sectores

PRODUCTO BRUTO INTERNO POR SECTORES (Var.% real anual)							
	Peso Año Base 2007	2018	2019	2020	2021	2022	Prom. 2019 -2022
Agropecuario	6,0	7,5	4,3	4,0	4,0	4,0	4,1
Agrícola	3,8	9,0	4,4	4,0	4,0	4,0	4,1
Pecuario	2,2	5,4	4,1	4,1	4,0	4,0	4,1
Pesca	0,7	39,7	-6,2	2,5	2,0	2,0	0,1
Minería e hidrocarburos	14,4	-1,3	3,3	2,4	3,7	3,3	3,1
Minería metálica	12,1	-1,5	3,0	2,2	4,1	3,9	3,3
Hidrocarburos	2,2	0,0	4,1	3,5	1,5	0,0	2,3
Manufactura	16,5	6,2	2,3	4,3	4,6	4,6	4,0
Primaria	4,1	13,2	0,1	4,3	5,0	4,5	3,5
No primaria	12,4	3,7	3,6	4,3	4,5	4,6	4,3
Electricidad y agua	1,7	4,4	4,6	4,8	4,8	4,8	4,8
Construcción	5,1	5,4	7,1	8,0	8,0	7,3	7,6
Comercio	10,2	2,6	3,8	4,5	4,5	4,5	4,3
Servicios	37,1	4,5	4,8	5,3	5,5	5,5	5,3
PBI	100,0	4,0	4,2	4,5	5,0	5,0	4,7
PBI primario	25,2	3,3	3,0	3,0	3,9	3,6	3,4
PBI no primario¹	66,5	4,2	4,7	5,2	5,4	5,4	5,2

^{1/} No considera derechos de importación y otros impuestos.
Fuente: BCRP, proyecciones MEF.

siguiente estadista con relación al PBI:

Nota: Se indica el PBI por sectores con proyección hasta el 2022 indicando año por año en porcentaje real anual.
Adaptado de “Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2019 – 2022”, por BCRP, 2020.

El sector de servicio se proyectaba con un crecimiento para los años: 2020 de un 5.3% y hasta el 2022 un 5.5% lo que nos permitía estimar un escenario favorable para la inversión, sin embargo, la realidad tras la crisis del coronavirus no permite realizar una proyección por la incertidumbre que origina el COVID – 19 que es un factor común para todos los sectores de la economía peruana. Al respecto, Gian Franco CEO del Banco de Crédito del Perú (BCP) en una entrevista para el diario Perú 21 indica que la fortaleza macroeconómica que tiene el Perú permite tener la esperanza en la recuperación de la economía del país pero que no se atreve a dar una proyección del PBI ya que no hay precedente de esta situación en el Perú.

- Tasa de intereses

La tasa de interés es conocida como el costo del dinero, es decir la cantidad que deberá pagar por el uso del dinero por un tiempo determinado. Por lo que es importante conocer de las opciones que tiene el mercado para elegir con que compañía pueda financiar. En esta ocasión se mostrarán tablas de tasas de intereses para poder conocer el porcentaje de interés según la alternativa a elegir:

Tabla 2.

Tasa de interés promedio del sistema bancario para las pequeñas empresas

Tasa Anual %	BCP (Banco de Crédito del Perú)	BBVA (Banco Continental)	Scotiabank	Interbank
Préstamos hasta 30 días	15,88	12,12	16,3	-
Préstamos de 31 a 90 días	13,6	12,59	12,57	16,78
Préstamos de 91 a 180 días	24,33	12,83	12,12	15,48
Préstamos de 181 a 360 días	15,88	13,78	13,97	28,81
Préstamos a más de 360 días	14,88	12,44	16,37	16,24

Nota: La tasa promedio para el préstamo a más de 360 días es de 17.17%. Adaptado de “Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional al 27 de marzo de 2020”, por INEI, 2020.

Las cajas Municipales de Ahorro y crédito constituyen otra alternativa para el financiamiento de las pequeñas o microempresas.

Tabla 3.

Tasa de interés del sistema de cajas municipales

Tasa Anual %	CMAC Arequipa	CMAC Huancayo	CMAC Trujillo	CMCP Lima
Préstamos hasta 30 días	22,31	37,54	24,45	-
Préstamos de 31 a 90 días	24,59	32,46	22,34	24,67
Préstamos de 91 a 180 días	25	27,11	21,45	24,69
Préstamos de 181 a 360 días	23,98	28,7	24,02	27,89
Préstamos a más de 360 días	23,31	21,28	20,11	22,66

Nota: Datos obtenidos desde la página web de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Tasas activas anuales de las operaciones en moneda nacional realizadas durante el mes por tipo de crédito a febrero del 2020. La tasa promedio para el préstamo a más de 360 días es de 23.70%.

Tabla 4.

Tasa de interés promedio de las empresas financieras para las pequeñas empresas según la SBS

Tasa Anual %	Confianza	CrediScotia	Proempresa	Qapaq
Préstamos hasta 30 días	38,00	-	30,82	-
Préstamos de 31 a 90 días	26,53	41,07	39,85	-
Préstamos de 91 a 180 días	29,46	41,82	36,47	37,98
Préstamos de 181 a 360 días	30,85	38,28	23,60	38,08
Préstamos a más de 360 días	25,49	36,65	36,95	37,23

Nota: Datos obtenidos desde la página web de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) tasas Activas anuales de las operaciones en Moneda Nacional realizada al 27 de marzo de 2020. La tasa promedio para el préstamo a más de 360 días es de 25.88%.

Al visualizar los cuadros de las tasas de intereses con las diferentes instituciones financieras podemos indicar que las micro y pequeñas empresas cuentan con facilidades de créditos lo que representaría una oportunidad para poder iniciar un negocio nuevo, asumiendo que la tendencia de este indicador se mantenga de manera que se pueda obtener una buena tasa para la inversión de cualquier proyecto.

Análisis Demográfico

Según la información del Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI) en el Perú somos 32,162 184 personas y cada año sumaran nuevas personas con una tasa de crecimiento anual de 1.01% y hacia el 2021 superaremos los 33 millones y para el año 2050 se estima que la población peruana alcanzará los 39 millones de habitantes. Lima es el departamento más poblado, cuenta aproximadamente con el 42% del Perú Urbano.

La población adulta de 21 a 59 años representa el 52.1% de los peruanos. Por otro lado, existe un incremento progresivo de las poblaciones en edades adultas.

Actualmente, se registra 3855768 personas adultas mayores, lo que representa aproximadamente del 12% de la población total.

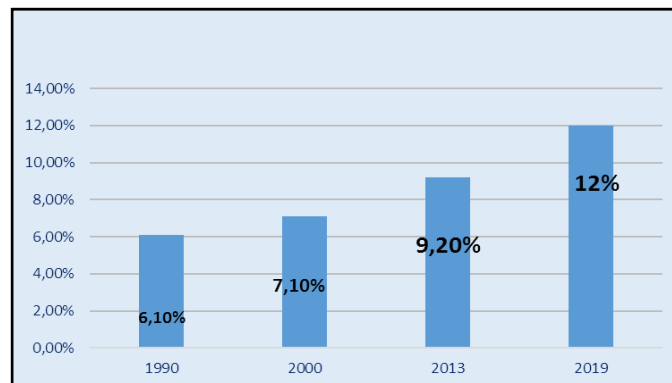


Figura 2. Porcentaje de población de 60 a más años, 1990, 2000, 2013 y 2019 según el informe de la población peruana en el 2013. Adaptada de publicaciones digitales “11 de julio Día Mundial de la Población”, por INEI,2020.

En el informe realizado por INEI en el 2019, indica que ha cambiado la estructura por edad y sexo de la población por lo que se está experimentando cambios significativos, siendo uno de ellos el aumento de la población adulto mayor, el aumento de las personas adultas era de 5.7% en el año 1950 y 12.4% en el año 2019. Además, en las próximas dos décadas el incremento se continuará dando no solo en el Perú sino a nivel global.

Según el gráfico “Población por Sexo y Edad” (Figura 3), se puede comparar entre los años 1950, 2020 y 2030 donde se observa el incremento progresivo de la población adulta y una

homogenización en los tramos de 0 a 15 años. En el año 2030 se proyecta ensanchamiento en los tramos de las edades de 20 hasta los 64 años y en los grupos de 65 y más años. Por lo que podemos indicar que la tendencia que está llevando la población peruana se encuentra en el proceso hacia el envejecimiento demográfico, es decir, habrá un aumento de la población de adultos mayores y esto es debido al aumento de esperanza de vida en los últimos años.



Figura 3. Población por sexo y edad del Perú, según información en el boletín de análisis demográfico. Adaptado del boletín: “Día Mundial de la Población”, INEI,2020.

Tabla 5

Esperanza de vida en el Perú 2010-2050

QUINQUENIO	TOTAL	HOMBRE	MUJER
2010 - 2015	75.2	72.6	77.7
2015 - 2020	76.5	73.7	79.2
2020 - 2025	77.2	74.5	79.8
2025 - 2030	77.8	75.2	80.3
2030 - 2035	78.3	75.7	80.8
2035 - 2040	78.9	76.3	81.4
2040 - 2045	79.4	76.8	81.9
2045 - 2050	79.8	77.2	82.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-Boletín de Análisis Demográfico N° 38.

Nota: Se observa que la población peruana del quinquenio 2015 al 2020 vivirá en promedio 76.5 años de vida. En el caso de las mujeres la expectativa es mayor en 5.5 años (79.2 años) y hombres (73.7 años). Y así seguirá la diferencia entre hombres y mujeres, la mayor expectativa de esperanza de vida se encuentra en las mujeres.

En el informe técnico que realizó INEI a fines de 2019 en el tercer trimestre del año 2019 indica que el 41.5% de los hogares del Perú tiene como miembros al menos un adulto mayor (persona de 60 años y a más edad). En Lima Metropolitana la proporción de hogares con algún miembro adulto mayor es de 44.9%. Además, el 51% de los adultos limeños mayores tienen hasta tres hijos.

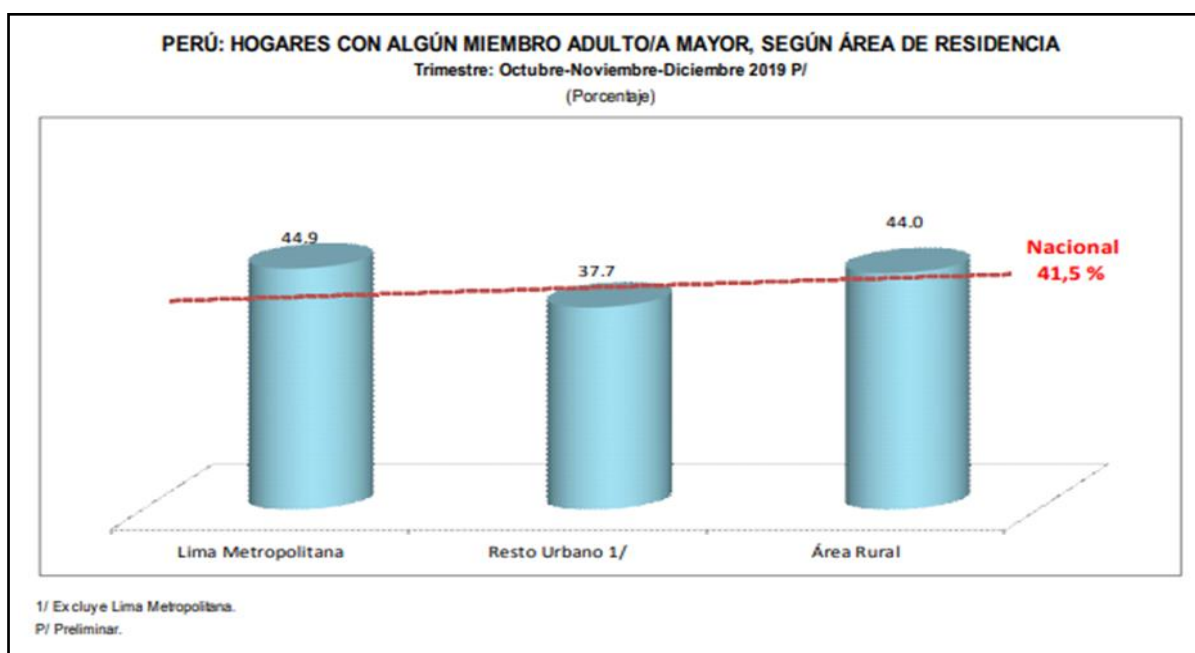


Figura 4. Hogares con algún miembro adulto mayor en Lima Metropolitana la proporción alcanza el 44.9% según información de encuesta nacional de hogares. Adaptado de “Situación de la Población Adulto Mayor - Informe Técnico N°01 – marzo 2020”, por INEI, 2020.

Con respecto a los factores demográficos se observa que hay crecimiento de la población adulta mayor y la edad promedio de esperanza de vida es de 77.8 años hasta el año 2030 esto representa una oportunidad para los servicios que desean invertir en esta población que se encuentra en ascendencia en el Perú.

Análisis Socio - Cultural

- Estructura del hogar peruano: se estima en Lima Metropolitana 2.8 millones de hogares de los cuales, se cuenta de acuerdo con el tipo de hogar según composición 38% representa una familia nuclear con hijos y la familia ampliada que aparte de pareja, hijo tiene otros familiares dentro del hogar (Ipsos, 2018).

La distribución de hogares por NSE:

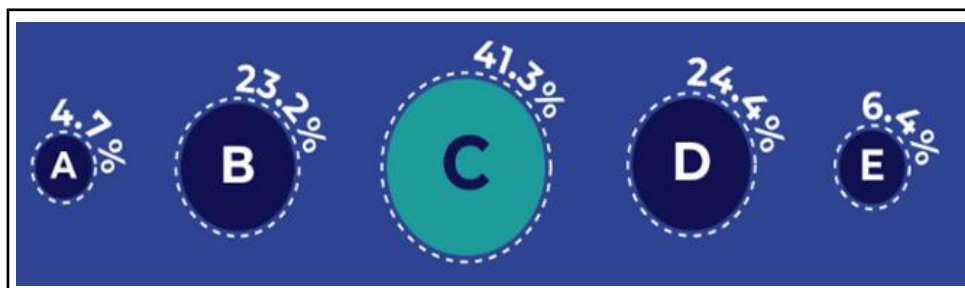


Figura 5. Distribución de hogares por NSE de Lima Metropolitana, según informe con indicadores de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) realizada por el INEI en el año 2017. Adaptado de Perfiles socioeconómicos de Lima, por Ipsos, 2020.

- Medios de información utilizados para compra producto o servicio: las personas para la toma de sus decisiones de consumo o adquisición de servicio usan información externa, publicidad y recomendaciones de familiares y/o amigos, el internet y redes sociales.

Con la tecnología la tendencia en la compra de productos o servicios se debe porque el cliente puede tener variedad de ofertas al alcance de sus manos. Y debido a que se vive una vida más ajetreada, el 56% señala que no le alcanza el tiempo, priorizando servicios y productos sencillos y prácticos (86%).

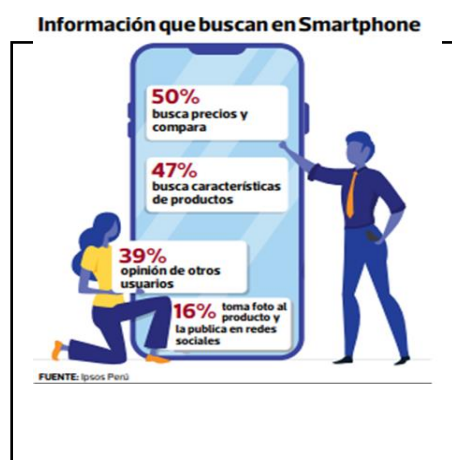


Figura 6. Información que se busca por la sociedad peruana en el smartphone para la compra de un producto o servicio, según información de Ipsos. Adaptado de estudio de las nuevas tendencias de peruanos para realizar una compra, por Ipsos, 2020.

Hábitos de consumo en internet para los adultos mayores según estudio de USIL, refiere que el 21% de ellos se conecta a internet, de los cuales el 12% lo hace siempre y el 9% casi siempre. Su principal actividad es conexión a las redes sociales (57%), la mayoría de las veces a Facebook (39%). El WhatsApp es el servicio que utilizan a diario (65%). Instagram, Netflix, Twitter y YouTube son los menos utilizados.

- Ofertas de Centros de atención para personas adultas mayores acreditados al 2019

(CEAPAM).

Los CEAPAM son espacios públicos y privados que prestan servicios de atención dirigidos a los adultos mayores autovalentes o dependientes de acuerdo con sus necesidades de cuidado.

Existe un cambio del estilo de vida en el Perú, donde las personas trabajan todo el día, y no cuentan con el tiempo suficiente para compartir, y cuidar de sus padres y abuelos. Según el diario Gestión, 112,500 limeños han trabajado más de 80 horas semanales entre los meses de febrero y abril del año 2019, lo que significa más de 13 horas diarias (2019).

Dados estos cambios, hoy en día en la capital se puede encontrar diferentes centros de atención para adultos mayores que ofrecen diferentes tipos de actividades recreacionales, con áreas grandes y pacíficas, para que ellos puedan desenvolverse de la mejor manera.

Se clasifican de la siguiente manera:

- **Centro de atención residencial:** Ofrecen servicios de atención integral los cuales pueden ser:
- **Centro de atención residencial gerontológico:** dirigida a personas autovalentes, realizan las actividades básicas de la vida diaria (alimentarse, vestirse, asearse, trasladarse, entre otros, por sí mismas.
- **Centro de atención residencial geriátrico:** Dirigido a personas dependientes o frágiles, que requieren apoyo parcial o permanente de terceras personas.
- **Centro de atención residencial mixto:** Ofrecen ambos servicios gerontológicos y geriátricos. Deben garantizar la atención y ambientes diferenciados.
- **Centro de atención día:** Ofrecen servicios diurnos, enfocados en la conservación y mantenimiento de las facultades físicas y mentales para el adulto mayor.
- **Centro de atención noche:** Ofrecen servicios de alojamiento nocturno, alimentación (cena y desayuno), aseo personal, vestido (ropa de dormir) dirigidas a las personas adultas autovalentes y/o frágiles.

Cada centro de atención cuenta con una vigencia de acreditación según la resolución directoral de tres años y ante la supervisión del Ministerio de la Mujer y Población vulnerables.

En la actualidad, existen de 152 Centros de atención en Lima Metropolitana según Ministerio de la Mujer y Población Vulnerables (MIMP) 2015 (Anexo 1) en donde se puede observar que del total de centros se dividen en 44 Geriátricos (43 privados y 1 publico) representando un 29%, Gerontológico 12(7 privados y 5 públicos) representado el 8% y Mixtos (Gerontológicos y Geriátricos) 96 privados representando el 63% del total.

Tabla 6.

Tipos de "Centros de Atención Residencial" para adultos mayores por distrito en Lima

Distrito	Geriátrico	Gerontológico	Mixto	Total	Participación en %
Surco	5	1	12	18	12%
San Borja	2	4	19	25	16%
Pueblo Libre	11	1	16	28	18%
Jesus Maria	4		6	10	7%
San Miguel	1		5	6	4%
La Molina	1		8	9	6%
Cercado de Lima	2	1	4	7	5%
Miraflores	3	1	3	7	5%
San Martin de Porras	1		5	6	4%
Lince	2		2	4	3%
San Isidro	2		1	3	2%
Los Olivos	1		2	3	2%
Otros distritos	9	4	16	26	17%
Total	44	12	96	152	100%
Porcentaje según el tipo de	29%	8%	63%	100%	

Nota: Se ha realizado la distribución numérica y porcentual de los centros de atención residencial para adultos mayores, porcentajes por tipo de centro como se puede observar del total de los centros el 63% es mixto. Adaptado de CARPAM, por MIMP, 2020.

- Sistema de Pensión

PERÚ: POBLACIÓN ADULTA MAYOR POR CONDICIÓN DE TENENCIA DE SISTEMA DE PENSIÓN									
Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2018 - 2019									
(Porcentaje)									
Condición de tenencia de sistema de pensión	Oct-Nov-Dic 2018			Oct-Nov-Dic 2019 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			
Con sistema de pensión	37.3	49.1	26.2	38.0	48.5	28.4	0.7	-0.6	2.2
Sin sistema de pensión	62.7	50.9	73.8	62.0	51.5	71.6	-0.7	0.6	-2.2

Figura 7. Población adulta mayor por condición de tenencia de sistema de pensión. Adaptado de “Encuesta Nacional de Hogares”, por INEI, 2020.

- Los adultos mayores que están incluidos en la Población Económicamente Activa (PEA) representan el 60,6%, siendo mayor el porcentaje de hombres que de mujeres, 71,9% y 50,5%, respectivamente. Los adultos mayores que no forman parte de la Población Económicamente Activa (NO PEA), representan el 39,4% , donde el porcentaje de mujeres es mayor al de los hombres en 21,4 puntos porcentuales. (INEI, 2019)

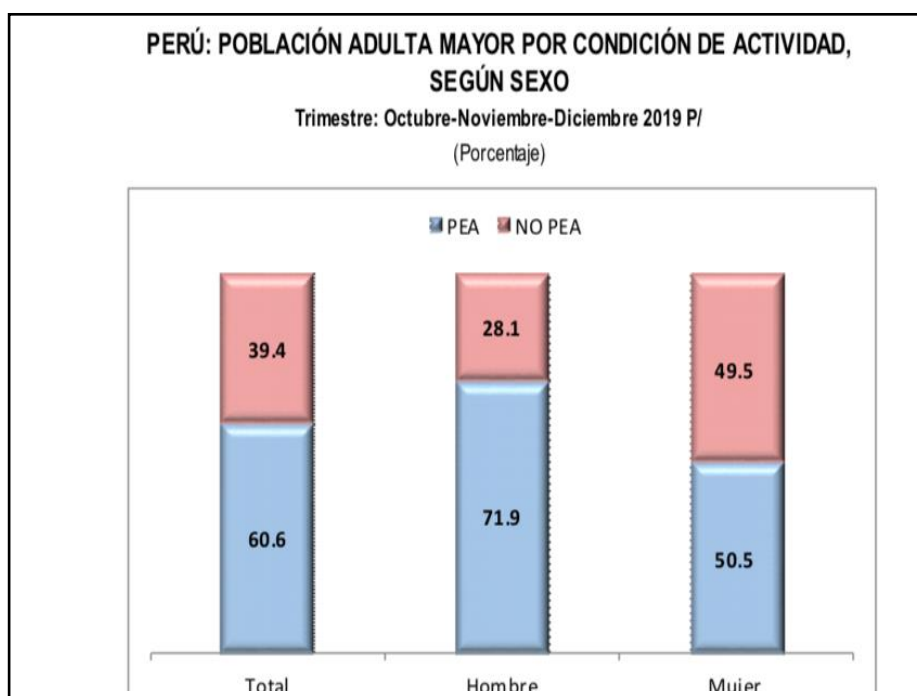


Figura 8. Perú: Población Adulta Mayor por condición de actividad según sexo. Adaptado de “Encuesta Nacional de Hogares”, por INEI, 2020.

- La discapacidad en los adultos mayores no es ajena, del total de la población que padece alguna discapacidad el 50,9% son adultos mayores, el 14,8% tiene de 60 a 70 años y el 36,1 de 71 a más años de edad. La incidencia de discapacidad es mayor en el área rural (57,3%) comparada con el área urbana (48,5%) (INEI,2019).

Dentro de los aspectos socio-culturales se encuentran oportunidades de uso de internet para realizar la búsqueda de ofertas y compras. Además, dentro de los centros de atención para

adulto mayor la mayoría trabaja con la perspectiva de centros Geriátricos y Mixtos (Geriátrico y Gerontológico), son pocos centros que trabajan con el enfoque gerontológico lo que representa para el proyecto una media - baja amenaza.

Análisis Tecnológico

La tecnología es un punto clave en el desarrollo de las empresas a nivel mundial, esta se ha venido desarrollando de manera muy rápida. Es importante resaltar el protagonismo de las redes sociales al momento de difundir tu producto o servicio, ya que tiene una mayor llegada a las personas también está la página web, u otros medios digitales.



Figura 9. Datos de Redes sociales en Marketing: El 73% de los profesionales de marketing creen que sus esfuerzos a través del marketing en redes sociales han sido «algo efectivos» o «muy efectivos» para sus negocios realizado por Buffer, 2019. Adaptado “Estadísticas en redes sociales 2020” en Perú, por Oberlo, 2020.

Año tras año se realizan estadísticas para poder conocer el uso de internet de cada país, con estos resultados las empresas pueden evaluar nuevas estrategias y dar prioridades a los diversos canales para un impacto más efectivo.

Tabla 7.

Población de 6 y mas años que hace uso de internet, según grupos de edad, frecuencia de uso

Grupos de edad/ Frecuencia de uso/ Ámbito geográfico	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Lima Metropolitana										
6 a 16 años	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	23.7	30.0	31.3	35.2	47.9	48.4	51.5	55.5	63.9	70.0
Una vez a la semana	67.6	61.7	62.8	62.3	49.6	49.5	45.8	41.3	33.9	28.4
Una vez al mes o más	8.7	8.4	5.8	2.5	2.4	2.2	2.7	3.2	2.2	1.6
17 a 24 años	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	35.6	42.0	46.2	48.9	58.7	66.3	68.5	78.1	85.6	90.8
Una vez a la semana	57.3	51.2	47.0	46.4	38.9	30.8	30.0	20.2	13.7	8.8
Una vez al mes o más	7.0	6.8	6.8	4.6	2.4	2.8	1.4	1.7	0.7	0.5
25 y más años	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Una vez al día	45.1	46.8	49.1	48.5	59.0	62.4	65.8	74.2	82.4	86.4
Una vez a la semana	45.0	43.1	43.3	45.4	35.6	33.5	30.6	23.2	16.1	12.0
Una vez al mes o más	9.9	10.1	7.6	6.1	5.4	4.1	3.6	2.5	1.5	1.6

Nota: Datos obtenidos desde la página web del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG). Distribución porcentual de la Población en el uso de internet en Lima Metropolitana realizada al 29 de marzo de 2020. La frecuencia promedio de uso por una vez al día de personas de 17 a 24 años y 25 a más años es 88.6%.

Se puede observar que el 86.4% de la población de 25 y más años hacen el uso del internet una vez al día, se resalta un porcentaje favorable referente al público objetivo del proyecto a implementar.

La U.S. Census Bureau, indica que actualmente en el Perú hay una población de 32.74 millones, donde el 78% reside en zonas urbanas, el dato más sorprendente fue que 39 millones son suscriptores móviles, 19% por encima de la población, este dato da una proyección del gran uso de los celulares en el Perú y el impacto en los hábitos de los usuarios. Hay 24 millones de usuarios de internet y usuarios activos en medios sociales por igual y 23 millones acceden desde su celular (Lujhon, 2019).

Tabla 8.

Hogares con al menos un miembro que tiene teléfono celular, según ámbito geográfico,

Total	59.7	67.0	73.1	75.2	79.7	82.0	84.9	87.2	88.9	90.2	90.9
Lima Metropolitana 1/	75.7	80.3	83.3	85.6	88.8	88.5	91.1	92.9	93.3	94.0	95.1
Resto país	52.6	61.0	68.4	70.6	75.8	79.1	82.1	84.6	86.9	88.5	89.0
Área de residencia											
Urbana	72.4	78.0	82.2	83.9	86.9	88.2	90.1	91.7	92.9	93.7	94.2
Rural	24.3	36.0	46.2	49.8	58.2	63.1	68.9	73.1	76.4	78.6	79.9
Región natural											
Costa	73.4	77.6	81.4	83.6	86.7	87.7	89.7	91.5	92.8	93.6	94.3
Sierra	43.2	53.8	63.1	66.0	72.0	75.9	80.2	82.5	85.0	86.8	87.7
Selva	44.4	55.3	62.6	63.9	70.5	73.6	76.6	80.8	82.9	84.4	84.7
Departamento											
Lima	74.2	78.6	82.1	84.2	87.5	87.7	90.3	92.2	92.8	93.6	94.8
Provincia de Lima 2/	75.7	80.1	83.2	85.7	89.0	88.6	91.2	92.8	93.2	94.0	95.2
Región Lima 3/	60.3	65.6	71.6	71.1	74.2	79.6	82.1	86.4	88.6	89.5	90.9

Nota: Datos obtenidos desde la página web del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG). Porcentaje respecto del total de hogares con al menos un miembro que tiene teléfono celular en Lima Metropolitana realizada al 29 de marzo de 2020. El porcentaje de Hogares con al menos un miembro con teléfono celular para el 2018 fue de 95.1%.

Mediante esta figura se puede observar la data necesaria para entender el uso de los celulares, en nuestro país. Se puede resaltar que en Lima Metropolitana hay una mayor concentración porcentual de hogares con al menos un miembro que tenga un teléfono celular.

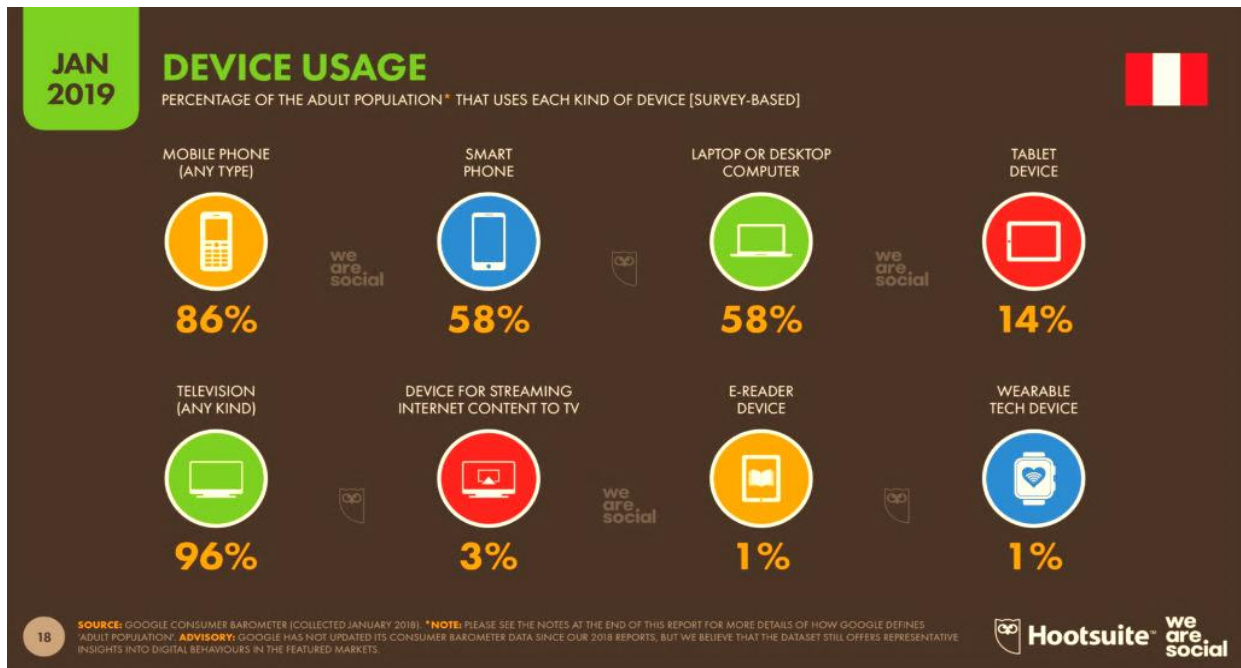


Figura 10. Porcentaje del uso de dispositivos en la población adulta del Perú realizada por la Asociación We Are Social y Hootsuite 2019. Adaptado por Google Consumer Barometer “Dispositivos electrónicos más usados” en Perú, por Lujhon, 2020.

Se observa que los Smartphone y las laptop o PC son dispositivos que son usados en el mismo porcentaje que es 58%, también se ve una baja penetración en el mercado los dispositivos Wearable Tech Device o Tecnología vestible en un 1% (uso como vestimenta, como los smartwatch), lo que indica que aun la población no está gozando de los beneficios de este producto, ya que su uso ayuda incluso al control de la salud física de las personas.

Según Gestión (2019) se adoptó nuevas tendencias de tecnología, por lo que las empresas buscaran agilizar sus procesos, buscando competitividad, esto significa que la transformación digital sigue en pie y vigente y rige las vidas de las personas, estas tendencias se ha incrementado tras la crisis del COVID 19, muchas empresas han optado por uso de redes sociales y la página web como un medio de publicidad y comunicación de sus servicios.

En función a lo información recabada, se evidencia la importancia de direccionar la estrategia de posicionamiento y captación web a través de las plataformas móviles, ello por su carácter y alcance masivo al cliente que nos interesa sea quien canalice la oferta de nuestro servicio en retorno a su familia, amigo o conocido potencial usuario final. De esta manera, la tecnología juega un rol sobremanera relevante en el amplio engranaje de beneficios dentro del

ecosistema de análisis del proyecto expuesto, ya que nos permitirá atraer clientes y promocionar la exposición de nuestro, más que servicio o marca, concepto.

Análisis Medioambiental

Hoy en día invertir en una empresa eco-sostenible es una oportunidad rentable en el mercado, ya que al no estar dentro de él, sería la pérdida de un buen negocio. El factor ecológico es tendencia a nivel mundial, la mayoría de las empresas venden productos o servicios eco-amigables. En el año 2018 más de 600 empresas peruanas se unieron para el cuidado del medio ambiente, según el diario gestión estas empresas agrupadas a la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) se unieron a entidades de la sociedad civil para sensibilizar a través de una campaña a la población, la campaña se llamó “Juntos por el Medio Ambiente” (2018). Por otro lado, es de suma importancia aterrizar y concluir es el COVID - 19 un virus pandémico que ha implicado un detrimento mayor para los diversos sectores del mundo y la repercusión en las operaciones de los modelos empresariales inmersos en la práctica del servicio directo y atención al cliente adulto mayor; como los asilos, albergues y casas hogar. El mayor impacto a nivel medioambiental se ha dado de manera natural, no prevista o planificada para muchos negocios afines. Sin embargo, es imperativo estos adopten medidas de salubridad que salvaguarden los niveles de su demanda atendida que exigirá respuestas empáticas alineadas a las exigencias legales asociadas a la garantía de su cuidado y seguridad. El distanciamiento social ha implicado un sin número de protocolos a adoptar por la empresa que lideramos para mitigar cualquier tipo de riesgo al que se podría exponer la imagen del negocio. En el expuesto, se considera una amenaza el COVID – 19 para la empresa ya que el público objetivo son personas vulnerables, siendo estas las más afectadas ante esta pandemia, por lo que se deberá considerar y respetar las normas que dicte el Ministerio de Salud para la atención y prevención de todas las personas según nuestro sector.

3.1.2 Análisis de la Industria: Las 5 Fuerzas de Porter: Competidores, Clientes, Proveedores, Productos sustitutos, Competidores potenciales.

Dentro de este análisis se determina las fuerzas que rigen la competencia en las industrias y determinan la rentabilidad en dicha industria.

El sector prestación de servicios para personas de la tercera edad, está considerado como negocio rentable para este año 2020, debido al aumento de la población de personas mayores cada año, según Gestión.

Los centros gerontológicos para el cuidado y atención del adulto mayor aun no son tan conocidos en el Perú, si bien existen servicios similares, como las Casas de reposo o retiro, asilos, centros geriátricos, la propuesta de negocio no son fáciles de encontrar en el país.

Según Porter tenemos los siguientes factores:

Poder de Negociación de Clientes - BAJA

Los clientes tienen un bajo poder de negociación, porque existe pocos centros residenciales o casas de reposo del adulto mayor en Lima tanto privadas como públicas que brindan servicio básico de cuidado y atención al adulto mayor; las personas residentes no se sienten satisfechos del servicio recibido ya que experimentan ciertos maltratos psicológicos y físicos, pero ante la necesidad acceden a optar por el servicio sus familiares.

Los clientes modernos y progresistas viven dedicados a su trabajo, ya que esto les permite darse su lugar en la sociedad, están en constante desarrollo personal, pasan su tiempo trabajando, sin tener tiempo para dedicarles a sus padres y/o parientes. Dentro del sector se encuentra que el 42,5% de los hogares del país tiene entre sus miembros al menos una persona adulta mayor, y en Lima Metropolitana alcanza a 47,7%, según INEI 2019. Teniendo en cuenta la inserción laboral tanto de hombres y mujeres, los usuarios adultos mayores suelen quedarse en casa solos, es por eso por lo que sus familiares a cargo optan por acudir a una casa de reposo o asilo para que cuiden a su padre o pariente; sin tener competencia este segmento, el cliente paga la tarifa que le indican.

Poder de Negociación de Proveedores –MEDIA ALTA

El poder de negociación de los proveedores no es baja ni tan alta; dentro de las empresas proveedores están las de la infraestructura, que es necesaria para poder operar, se necesita de un espacio que se adapte al modelo del negocio, existe una gran cantidad de ofertantes como A donde vivir, Remax, agentes inmobiliarios que alquilan o venden propiedades por lo tanto en este punto el poder es bajo. Con respecto a los proveedores de insumos para el abastecimiento de alimentos, se realizará convenios con empresas que cumplan los estándares de calidad e higiene, encontrando gran cantidad de empresas en ese rubro. En cuanto a los proveedores que proporcionan materiales, para la realización de los talleres y las actividades físicas, estos se pueden encontrar en el Centro de Lima al por mayor; los proveedores que proporcionan recursos humanos, que son los médicos, enfermeras licenciadas, psicólogos y nutricionista, especialistas en gerontología y trato del adulto mayor es alta, debido al grado de profesionalismo que se necesita, hay diferentes empresas con staff médico especializado,

pero no todos cuentan con profesionales en gerontología. Por ejemplo, la Red de Clínicas y Centro Médicos en el Perú AUNA, empresa de prestigio y con un staff de médicos de amplia experiencia y de todas las ramas cumple con las expectativas del requerimiento, al requerir personal especializado el poder de negociación del proveedor es alto, debido al nivel de experiencia a necesitar y la poca oferta encontrada. Dentro de los recursos humanos especializados también se necesita profesores con experiencia en adulto mayor para el desarrollo de las actividades y talleres a dictar, encontramos una gran oferta por las páginas laborales, pero pocos tienen experiencia trabajando con adultos mayores. En cuanto a proveedores para amoblar una residencia, existen diversas empresas nacionales que cubren con esta necesidad. Para poder tener una buena relación con los proveedores es importante conocer su perfil, ya que se convertirán en socios claves para la empresa.

Amenaza de Nuevos Competidores - ALTA

La amenaza de nuevos competidores es Alta; analizando las barreras de entrada como factor clave tenemos la inversión de capital, para ingresar al sector de prestación de servicios al adulto mayor se necesita de una buena inversión, debido a la inversión básica necesaria como alquiler o compra del local, mobiliario, personal especializado y el capital del trabajo; pero también se ve que estas inversiones pueden ser financiadas por diferentes entidades privadas del sistema financiero e incluso el Gobierno Peruano siempre está apoyando con distintos programas a las pequeñas y medianas empresas. Otra barrera del sector es la Legal, ya que el gobierno protege los derechos del adulto mayor, por ello decretó la Ley N°30490, en donde se encuentra todas las exigencias establecidas necesarias para su funcionamiento y acreditación, que si bien es cierto son requisitos que se necesita cumplir para la acreditación del negocio, pero no son difíciles de cumplir.

Si bien es cierto las barreras mencionadas líneas atrás son bajas, la barrera de diferenciación de servicio ayudara a ser líderes en el sector, porque en la actualidad las casas de reposo o asilos existentes en Lima brindan un servicio básico, en donde incluso se reporta abusos del adulto mayor, además de sus instalaciones reducidas donde comparten dormitorios hasta cuatro personas, no favoreciendo la privacidad a la que está acostumbrada cada persona. No contando con personal capacitado y especializado en el cuidado del adulto mayor, también estas casas de reposo suelen aislar al adulto mayor de sus familiares, haciéndolos sentir abandonados, inútiles, llegando a afectar su estado emocional. Estos puntos favorecen al proyecto, donde se busca diferenciarse por el servicio que se brindara.

Según El Peruano, actualmente los adultos mayores son un sector muy importante que merece toda la atención, y el Estado así lo ha entendido, por lo que desde hace unos años se ejecutan y elaboran políticas que no solo apuntan a protegerlos, sino también a revalorar su importante papel para el desarrollo del país. El sector es atractivo, la población adulta mayor está en constante crecimiento, pero no hay competencia actual en este segmento.

Amenaza de Productos Sustitutos - MEDIA BAJA

La amenaza de productos sustitutos es Media Baja, existen los Centros Integrales del Adulto Mayor (CIAM), que ofrecen distintas actividades o talleres en horarios de dos a tres horas al día en las municipalidades de diferentes distritos, existiendo horarios intercalados de lunes a viernes.

También están el servicio de enfermeras a domicilio, donde si bien es cierto es una opción de no quedarse solo en casa, pero el adulto mayor necesita compartir tiempo con personas de su misma edad, para intercambiar ideas o experiencias vividas.

Además, encontramos los servicios de clases de yoga o taichí, como opción para ejercitarse y llevar una vida saludable, no obstante, comparten ambiente con personas de diferentes edades, demandan de tiempo para sus familiares ya que quizá tienen que llevarlos y recogerlos por un tema de prevención de algún accidente.

Además, para poder elegir un producto o servicio son los usuarios los que evalúan el servicio y según el nivel de diferenciación consideran si ofrece o no un valor agregado el negocio.

Rivalidad entre Competidores Existentes - BAJA

El nivel de competitividad en una industria está marcado por el grado de rivalidad entre los competidores existentes. El negocio tiene competencia indirecta (empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos de forma diferente), ya que, si bien es cierto, existen centros residenciales públicos y privados para el adulto mayor, pero no son lo suficiente para la cantidad de población que va en aumento, y tampoco hay competencia en este segmento. Los centros residenciales existentes ofrecen servicio de cuidado y atención de adultos mayores con dependencia moderada y avanzada, pacientes delicados y/o en recuperación, y en cuanto a las instalaciones son con espacios reducidos, habitaciones compartidas hasta por 4 personas; entre ellas encontramos "Gero Vitalics S.A.C", Residencia geriátrica "El Rosedal" E.I.R.L, Renaitre E.I.R.L. " Renacer", "Geriatrics Perú", Hogar Geriátrico "Señor de la Ascensión",

La casa de los abuelos "Geronto Life" S.A.C., "Virgen del Carmen", todas del sector privado ubicados en Surco, San Borja, Miraflores y Lince.

Al analizar estas empresas existentes se considera que la rivalidad de los competidores existentes es Baja, ya que el segmento de la competencia es amplio, y la capacidad de estos centros residenciales está repleta, y todas estas empresas brindan el mismo servicio básico. Se encuentra un amplio mercado el cual se puede aprovechar y obtener buen rendimiento.

INFORMACIÓN DEL CENTRO DE ATENCIÓN PARA PERSONAS ADULTAS MAYORES - CEAPAM 2019						
Nº	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	CENTRO DE ATENCIÓN	DIRECCIÓN	TIPO
1	LIMA	LIMA	SANTIAGO DE SURCO	"GERO VITALIS"	Jr. Batalla de San	PRIVADO
2		LIMA	BREÑA	CONGREGACION	Av. Brasil N° 496	RELIGIOSO
3		LIMA	SANTIAGO DE SURCO	RESIDENCIA	Av. Mariscal Castilla	PRIVADO
4		LIMA	JESUS MARIA	HOGAR GERIATRICO	Jr. Francisco de Zela	PRIVADO
5		LIMA	LIMA CERCADO	HOGAR GERIATRICO	Jr. Manuel del Pino	PRIVADO
6		LIMA	LURIGANCHO - CHOSICA	FRATERNIDAD DE LA	Calle los Geranios N°	RELIGIOSO
7		LIMA	LURIGANCHO - CHOSICA	FRATERNIDAD DE LA	AA.HH Casa Huerta	RELIGIOSO
8		LIMA	LIMA CERCADO	HOGAR GERIATRICO	Av. José Gálvez N°	PRIVADO
9		LIMA	JESUS MARIA	HOGAR GERIATRICO	Av. Estados Unidos N°	PRIVADO
10		LIMA	SAN BORJA	RENAITRE E.I.R.L. "	Av. Pacaritambo N°	PRIVADO
11		LIMA	SAN BORJA	CENTRO DE	Av. Las Artes Norte N°	PRIVADO
12		LIMA	SAN MARTIN DE PORRES	CENTRO DE	Av. Santa mercedez N°	PRIVADO
13		LIMA	SAN BORJA	HOGAR GERIATRICO	Calle Moti N° 119	PRIVADO
14		LIMA	SANTIAGO DE SURCO	"GERIATRICS PERU"	Av. Higuereza N° 571	PRIVADO
15		LIMA	SAN BORJA	"RESIDENCIA	Av. Las Artes Norte N°	PRIVADO
16		LIMA	SAN BORJA	"RESIDENCIA	Calle Salvador Dali N°	PRIVADO
17		LIMA	SAN JUAN DE LURIGANCHO	"VIRGEN DE FATIMA	Av. Pampa Alta Mz S4	PRIVADO
18		LIMA	MAGDALENA DEL MAR	"SEÑOR DE LA DIVINA	Jirón Trujillo N° 672	PRIVADO
19		LIMA	SANTIAGO DE SURCO	"LA CASA DE LOS	Jr. Galeno 256	PRIVADO
20		LIMA	SANTIAGO DE SURCO	"LA CASA DE LOS	Av. Valles del Sur N°	PRIVADO
21		LIMA	SAN BORJA	"LOS GERANIOS"	Ca. Los Sibelius 167	PRIVADO
22		LIMA	SAN BORJA	JUVENTUD Y VIDA	Calle Gozzoli Norte	PRIVADO
23		LIMA	SAN BORJA	LA CASA DE LOS	Jr Boccioni N° 251	PRIVADO
24		LIMA	SAN BORJA	LA CASA DE LOS	Jr. Andrea Vesalio N°	PRIVADO
25		LIMA	SAN BORJA	"SAN FRANCISCO DE ASIS"	Av. De las Artes Norte N° 1551	PRIVADO
26		LIMA	MIRAFLORES	"HOGAR GERIATRICO "	Av. Manuel Villarán N° 125	PRIVADO
27		LIMA	BARRANCO	GIO BATTIA ISOLA	Av. Pedro de Osma N°	PRIVADO
28		LIMA	LINCE	"VIRGEN DEL CARMEN"	Calle Francisco de Zela N° 1645	PRIVADO
29		LIMA	JESUS MARIA	"JESUS DE BELEN II"	Av. Francisco Mariategui N° 1421	PRIVADO
30		LIMA	LINCE	"JESUS DE BELEN I"	C. Julio César Tello N° 665	PRIVADO
31	CALLAO	CALLAO	CALLAO	HOGAR "VIRGEN DE	Jr. Constitución N°	RELIGIOSO
32	CALLAO	CALLAO	BELLAVISTA	CEAPAM CASA DE	Calle Raimondy N°	PRIVADO

Figura 11. Lista de los CEAPAM acreditados en el 2019 en Lima y Callao. Adaptado de la lista de los CEAPAM (Anexo 2), por el MIMP, 2020.

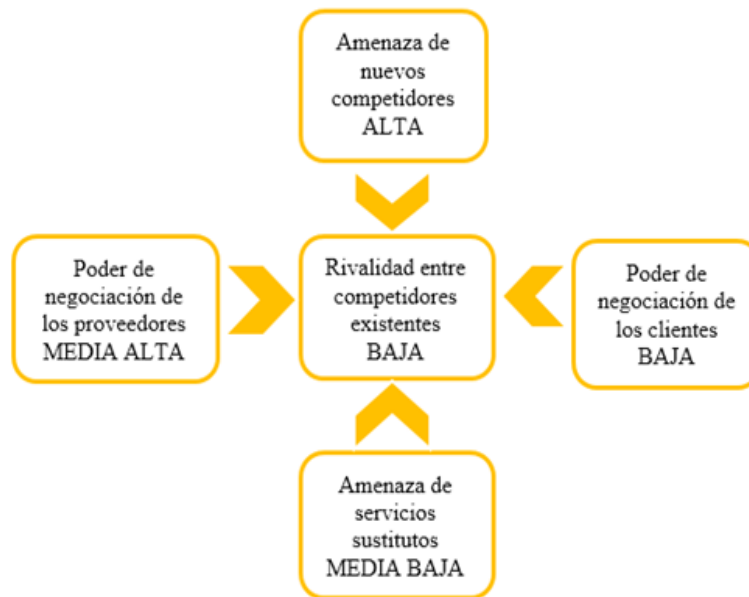


Figura 12. Gráfico de las 5 Fuerzas de Porter, analiza el nivel de rivalidad y poder de negociación de las fuerzas en el sector. Elaboración propia.

El análisis de las 5 fuerzas de Porter, demuestra que los riesgos de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores tienden a ser Altos, siendo una amenaza; y la rivalidad entre competidores existentes, el poder de negociación de los clientes y los productos sustitutos tienden a ser baja, esto impacta positivamente al negocio; ya que la propuesta del negocio es distinta a la competencia, buscando la diferenciación del servicio para que los clientes se sientan satisfechos al dejar a sus padres y o parientes en nuestra casa club, y así pagar sin recelo por el servicio.

3.2 Análisis Interno: La Cadena de Valor

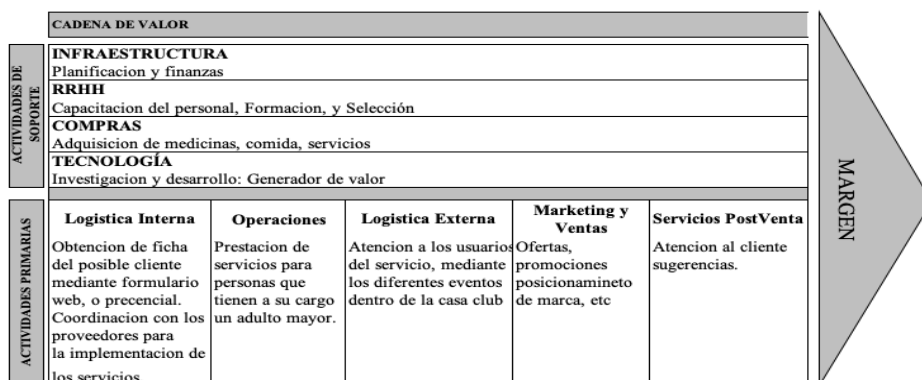


Figura 13. Cadena de valor. Elaboración propia.

La cadena de valor antes expuesta nos presenta una variedad de actividades primarias que le generarán valor al proyecto, el cual le permite a nuestro cliente, el adulto mayor a realizar diversas actividades que lo mantendrá entretenido, y dentro de un ámbito social amigable. Ellos estarán en un ambiente grande y cómodo que los protegerá el tiempo que estén dentro de la casa club.

Las actividades de soporte son muy importantes para poder desarrollar este proyecto, como la infraestructura, compras y tecnología, lo que permitirá contar con los insumos necesarios para la entrega de un servicio eficiente.

La selección del capital humano tendrá que llevarse de manera muy rigurosa ya que son ellos los que estarán en contacto más frecuente con el cliente, que, al ser personas de tercera edad, necesitan un cuidado más amigable, afectuoso y delicado.

3.3 Análisis FODA

Fortalezas

- Casa ubicada en un lugar estratégico.
- Actividades que fomentan un envejecimiento activo y saludable.
- Personal capacitado con amplia experiencia en gerontología.
- Calidad en el servicio, la cual se traduce en la diferenciación en el trato personalizado médico y psicológico, en paralelo a los beneficios del programa integral de entretenimiento y confort en el club.
- Fomentar la relación familiar mediante taller familiar de biohuerto

Debilidades

- Desconocimiento de la empresa y su servicio por ser nueva en el mercado.
- Costo alto de inversión.
- Alto costo del alquiler del inmueble destinado al club.
- Dependencia del personal especializado en gerontología.
- Servicio limitado dirigido a personas de tercera edad autovalentes.
- Poca experiencia en el trato con proveedores.

Oportunidades

- Baja barrera de ingreso de nueva competencia.

- Aumento de la población del adulto mayor.
- Sector en desarrollo, no hay empresa líder en el mercado.
- Empresas existentes con servicio básico en la atención y cuidado del adulto mayor.
- Creciente participación de la mujer en el mercado laboral.
- Aumento de los niveles de compra de productos o servicios vía internet.

Amenaza

- Ideología del cliente de abandono del adulto mayor en estos tipos de servicios.
- Acreditación y funcionamiento de acuerdo Ley 30490 (Ley del Adulto Mayor).
- Presencia de centros integrales de atención de adulto mayor por parte de estado en las municipalidades.
- Vulnerabilidad de las personas de la tercera edad, en el contexto de la coyuntura pandémica del Covid-19.

Tabla 9.

Matriz FODA

ANÁLISIS FODA		Fortaleza		Debilidades		
		F1	Casa ubicada en un lugar estratégico.	D1	Desconocimiento de la empresa y su servicio por ser nueva en el mercado.	
		F2	Actividades que fomentan un envejecimiento activo y saludable.	D2	Costo alto de inversión.	
		F3	Personal capacitado con amplia experiencia en gerontología.	D3	Casa alquilada.	
		F4	Calidad en el servicio.	D4	Dependencia del personal especializado en gerontología.	
		F5	Fomentar la relación familiar mediante taller familiar de biohuerto.	D5	Servicio limitado dirigido a personas de tercera edad autovalentes.	
			D6	Poca experiencia en el trato con proveedores.		
Oportunidades		Estrategias FO		Estrategias DO		
O1	Baja barrera de ingreso.	1	O1-F2-F4-F5 Diseñar actividades de esparcimiento físico y carácter lúdico que contribuyan a una mejora física y emocional en la etapa de envejecimiento.	1	O2-O6-D1 Promocionar el servicio por canales de internet con mayor uso a través de la exposición y posicionamiento web en redes sociales (facebook e Instagram) y páginas de tráfico web.	
O2	Aumento de la población del adulto mayor.				O2-O5-D5 Desarrollar una cultura envejecimiento activo y saludable, sobre la base de un aterrizaje documentado de un protocolo de "Cultura Home Seniors Club" que evidencie la relevancia de la alimentación, el deporte y esparcimiento.	
O3	Sector en desarrollo, no hay empresa líder en el mercado.				2	O1-D2 Buscar la mejor oferta de financiamiento, en función al filtro prolijo de las evaluaciones de cada una de las ofertas crediticias y financieras del sector (evaluación de tasas, riesgo y coberturas).
O4	Empresas existentes con servicio básico en la atención y cuidado del adulto mayor.				3	O4-D4 Buscar diferenciarnos de la competencia, gracias a la estrategia de generación de valor sobre la base de una cultura organizacional.
O5	Inserción al mercado laboral de la mujer.				3	O1-D6 Establecer procesos para trabajar con los proveedores de manera engranada y soportada en los protocolos de logística interna y externa.
O6	Tendencia de los peruanos en la compra de productos o servicios por internet.				4	O1-D2 Minimizar costos de inversión inicial, con la previsión de ajustes sin perder la calidad del servicio y el concepto del negocio.
Amenazas		Estrategias FA		Estrategias DA		
A1	Ideología del cliente de abandono del adulto mayor en estos tipos de servicios.	1	A1-F1-F4 Brindarle calor de hogar en el servicio, gracias al alineamiento de los objetivos organizacionales y un equipo humano con alto sentido de empatía y humanidad.	1	A3-D1 Realizar promociones auditables para medir el impacto en los ingresos y en la calidad de servicio, soportadas en la acreditación del MIMP.	
A2	Economía peruana y mundial entra en recesión.				2	A1-D4 Mantener en constante capacitación al personal, exento de su rol / posición, lo cual será posible gracias a la traducción de la estrategia de capacitación en objetivos operacionales calendarizados. Se nutrirá la esfera laboral para crear una cultura organizacional y un concepto empresarial.
A3	Acreditación y funcionamiento de acuerdo Ley 30490 (Ley del Adulto Mayor).				2	
A4	Presencia de centros integrales de atención de adulto mayor por parte de estado en las municipalidades.				3	A2-D2-D3 Buscar apoyo en programas de gobierno peruano dirigido a pequeñas y medianas empresas.

Nota.: FODA Cruzado: construcción colectiva. Elaboración propia.

3.4 Visión

Home Seniors Club tiene como visión ser líder del mercado del servicio de atención para el adulto mayor en la provincia de Lima, siendo reconocidos por la calidad y atención personalizada de nuestro servicio.

3.5 Misión

Home Seniors Club tiene la misión de contribuir a mejorar la calidad de vida de los adultos mayores mediante las experiencias que tienen los huéspedes durante su estadía en la casa club fomentando la relación familiar y un envejecimiento activo a través de nuestras actividades y con el mejor equipo de especialistas, contribuyendo a la sociedad a través de la unión familiar.

3.6 3.6 Estrategia Genérica

En nuestro plan de negocio utilizaremos una de las estrategias genéricas de Michael Porter, “Home Seniors Club” trabajará con la estrategia de diferenciación de servicios porque el proyecto a implementar brindará actividades de esparcimiento que integren a las familias, fomenten una etapa activa y social en el adulto mayor y así mejorar la calidad de vida de los huéspedes.

Nuestro servicio se diferenciará por:

- El personal médico y las enfermeras contarán con amplia experiencia en la atención de adultos mayores y en la especialidad de gerontología.
- Nuestras acciones buscan integrar la vida del adulto mayor, es decir, que durante su estadía podrá realizar actividades físicas y sociales que le permita tener tranquilidad, seguridad y relax. Sus fines de semana serán familiares ya que esos días se van a casa. Además, fomentaremos la unión familiar con talleres como el biohuerto que tiene finalidad de dar una experiencia familiar con la plantación de diversos tubérculos, experimentando el cultivo de sus propios alimentos orgánicos junto con un miembro familiar.
- También se realizará una estructura con ambientes ergonómicos de la casa club (habitaciones, comedor, sala de juegos y los demás espacios donde van a compartir en grupo). Diseños con modelos seguros, independientes y cómodos haciéndole sentir como en casa, logrando dar el calor de hogar que ellos necesitan.

Se tendrán en cuenta detalles tanto en la infraestructura como en los muebles, se

mencionará algunos de ellos que son tales como:

En el baño las duchas serán sin escalones, contarán con barras con la finalidad de evitar caídas que son comunes en este ambiente.

Las mesas de comedor tendrán una base metálica y sillas livianas que al levantarse de la mesa permite dar seguridad evitando que la mesa se mueva y pueda causar algún accidente.

Los pasillos serán antideslizantes en toda la casa club, barandas de ayudas y la iluminación en todos los pasillos que permita evitar accidentes.

3.7 Objetivos Estratégicos

Perspectiva Financiera

- Lograr un ROE anual de 25% a partir del primer año de operaciones.
- Obtener un crecimiento anual de 10% a partir de segundo año.
- Lograr la rentabilidad neta del 10% anual.

Perspectiva Cliente

- Lograr que las encuestas de satisfacción se realicen por los usuarios y huéspedes al 100% anualmente.
- Proporcionar asesoría oportuna del servicio solicitado por página web o redes sociales con un tiempo de respuesta adecuado al cliente no mayor de un día, la evaluación se realizará mensualmente desde el inicio del proyecto.
- Obtener una base de datos del usuario con gustos y preferencias a diciembre del 2021 con la finalidad de gestionarla y tener un mejor alcance en el mercado.
- Aumentar la cantidad de seguidores en el Facebook e Instagram en un 50% de 800 a 1600 personas durante el segundo año de las actividades (2022).

Perspectiva Procesos

- Desarrollar procesos de gestión interna que nos permita mantener la calidad del servicio iniciando el primer año con el 50% y al tercer año llegar al 100%.
- Aumentar visitas en la página web en un 50% de 1000 a 1500 trimestralmente durante el año 2021.
- Alcanzar los estándares de calidad y requisitos legales para obtener la acreditación que se encuentra bajo la supervisión del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) al 2023.

- Desarrollar un modelo de trabajo que permita a largo plazo crear franquicias del centro de adultos mayores en un plazo de 5 años.

Perspectiva Crecimiento y aprendizaje

- Desarrollar una cultura organizacional orientada a nuestro cliente interno y externo, mediante encuestas con relación a su percepción y conocimiento con un parámetro no menor a 85% para el primer año y el segundo año 97%.
- Alcanzar una rotación del personal del 5% a partir del tercer año que nos permita consolidar un equipo de trabajo y retener el talento humano que asegure que la empresa sea sostenible en el tiempo.
- Cumplimiento del perfil del cargo en un 100% con capacitaciones y herramientas para el personal cada año. Es decir, el alcanzar este objetivo será anual desde el 2021 al 2025.

4 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación / Validación de hipótesis



Figura 14. Modelo Canvas con el desarrollo de los nueve bloques con el modelo de negocio. Elaboración propia.

Segmentos de cliente

Nuestros esfuerzos estarán orientados al mercado objetivo que tienen las siguientes características:

- Geográfica: Residentes de la zona 6 (Jesús María, Lince, Breña, San Miguel, Magdalena) de Lima Metropolitana según clasificación de APEM.
- Demográfica: Hombre o mujer que oscilen entre 25 a 45 años que tengan a cargo personas adultos mayores autovalentes, de un NSE B y C.
- Psicográfico: Personas con estilo de vida modernas y progresistas, que viven dedicados a su trabajo, en constante desarrollo personal, con una cultura de cuidado y responsabilidad; y tienen a cargo un adulto mayor.

Relación con el cliente

Atención personalizada: se coordinará una visita guiada previa cita con el cliente y el usuario, con el fin de mostrar las instalaciones del local.

La comunicación que se tendrá será por medio de nuestra fanpages del Facebook, página web e Instagram se atenderán las dudas y consultas de los clientes y no clientes de una manera rápida. Estos canales no ayudaran a tener mayor oportunidad de captación para la venta del servicio. Además, se manejará un correo electrónico corporativo para brindar cotizaciones, información y citas para la presentación de nuestro servicio.

Planes de membresía: mensual y anual. El pago del servicio se realizará mediante tarjetas de crédito/débito o en efectivo dentro de las instalaciones del local.

Propuesta Valor

Casa Club con estadía exclusiva de lunes a viernes busca mejorar la calidad de vida de las personas adultas mayores autovalentes, sin dejar de lado el círculo familiar. Para ello se realizarán distintas actividades físicas y talleres de día y noche durante la semana, que les ayude físicamente y emocionalmente, para mejorar su autoestima y aumentar la vitalidad. Los fines de semana retornaran a casa para seguir disfrutando de momentos familiares. El fin es que estas personas no se sientan abandonadas en casa o en alguna casa de reposo, ya que al estar solos en el hogar tienden a sufrir cuadros de depresión, de la misma manera si son internados en un asilo o casa de reposo ya que los familiares pagan por el ingreso de internamiento total, alejándolos de su hogar.

Por otro lado, nuestra propuesta valor también involucra a los cliente, hijos o familiares del adulto mayor porque mediante nuestros servicios y como referente el usuario se desea que se transmita la tranquilidad y confianza que sus seres queridos ya sea padre, madre, abuelo, tíos, etc. Se encuentran en un lugar seguro y confiable.

Canales

Canal digital: Redes sociales como Fan Page Facebook, Instagram, página web, correo electrónico; donde se brindará la información necesaria para que conozcan el servicio.

Canal físico: Atención personal en el local del negocio para ello se contará con una recepcionista. Charlas informativas en clínicas, empresas o municipalidades.

Actividades clave

- Selección de personal: profesionales de la salud con experiencia laboral de mínimo 3 años con personas adultos mayores.
- Elaboración del programa: se deberá preparar el programa de actividades vivenciales, revisión médica y visitas familiares. También, se decidirá el viaje mensual con destino local o nacional según la temporada y condición física de los huéspedes.
- Marketing y comunicación: Por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram y nuestra página web permitirá que las personas que se encuentren interesadas en nuestros servicios puedan acceder a la información como la ubicación, en que consiste nuestras actividades y talleres, nuestra visión y misión y entre otras preguntas que puedan surgir.

Los módulos ubicados en las empresas o municipalidades deberá contar con el personal capacitado para lograr la venta del servicio.

Recursos clave

- Infraestructura equipada: casa con habitaciones amplias y cómodas, debe contar con espacio para realizar actividades grupales de esparcimiento.
- Personal de la salud especializado en gerontología, experiencia laboral con adultos mayores.
- Personal de los talleres
- Personal de los módulos en empresas o municipalidades.

Socios Clave

- Arrendador del local.
- Proveedores de insumos para alimentos, limpieza, lavado de ropa.
- Socio estratégico: Viajes en grupo S.A.C con el cual se planificarán los viajes mensuales tanto familiares como personales de los huéspedes de la casa club.
- Profesores y técnicos que se encargaran de desarrollar los programas vivenciales y las actividades físicas.
- Personal que maneja las redes sociales y web

Estructura de costos

Nuestra estructura de costos estará dividida por:

Costos fijos

- Alquiler de casa: la casa para el alquiler se ubica en el distrito de Lince, tiene 690 metros cuadrados y estacionamiento. Los ambientes son acogedores y amplios.
- Personal tercerizado (seguridad y mantenimiento): se contratará personal externo de la empresa de servicios de limpieza y seguridad, dos de limpieza de las instalaciones y ambientes y un personal de seguridad.
- Seguro contra siniestros: el seguro se pagará mensualmente una tarifa plana, el cual está dentro de la cobertura los robos, incendios o catástrofes naturales.
- Servicios (agua, luz, gas): los servicios públicos de suministro (agua, electricidad, gas) son fundamentales para brindar un servicio. También se contratará el servicio de trio (tv-internet-fijo) para el entretenimiento de los usuarios.
- Planilla del personal:
 - Enfermera profesional y Enfermeras técnica: se encargarán de la asistencia en salud, cuidado y acompañamiento a los adultos mayores. Realizan controles de salud, como medir la presión y control de los pulsos vitales.
 - Nutricionista: es un profesional que brindara asesoría con relación a la alimentación balanceada y adecuada para el adulto mayor.
 - Cocinera y ayudante de cocina: se encargarán de la preparación de las comidas para los adultos mayores y con el apoyo del nutricionista se brindará una dieta balanceada.
 - Profesores de los talleres: son profesionales que elaboraran y dictaran los programas de talleres a los adultos mayores, brindara apoyo para el desarrollo de su autoestima y autonomía a través de diferentes actividades diarias como el Yoga, Tai chi, baile, manualidades, dibujo pintura, entre otros.
 - Personal administrativo: se divide en 4 áreas; área de administración, recursos humanos, logística, finanzas y ventas-marketing.

Costos y gastos variables

- **Seguro médico:** se contratará un seguro médico para los clientes, se incluye la visita de un doctor semanalmente, y chequeo preventivo.
- **Suministros alimentos:** de acuerdo con una receta balanceada y nutritiva que elabore la nutricionista se realizarán las compras de los suministros alimenticios en establecimientos que brinden calidad en los mismos.
- **Costo por amoblado de habitación:** el servicio de residencia permanente cuenta con habitaciones individuales con buena ventilación y luminosidad en un ambiente familiar diseñado para la seguridad y confort de nuestro residente.

Fuentes de ingresos

Venta de las membresías anuales para estadía permanente y club de día es de S/ 3186.00 soles que es dentro del margen del precio del mercado.

Metodología de validación de hipótesis:

- La investigación para validar la idea de negocio se realizó mediante un estudio de mercado utilizando el método exploratorio. Con una técnica cualitativa que permitirá recolectar y analizar los datos de las entrevistas personales. Dicha entrevistas a profundidad se realizan a personas que cumplan con el perfil del cliente objetivo. Además, se hizo uso de la métrica con la herramienta de la Landing Page y anuncio en Facebook.

Entrevista de profundidad:

El objetivo de la entrevista de profundidad es confirmar:

- **Hipótesis y/o Problema:** cliente se siente frustrado al no darle la calidad de vida que necesita el adulto mayor por falta de tiempo.
- **Solución:** aperturar una casa club residencial con estadía exclusiva de lunes a viernes para personas mayores autovalentes, en el distrito de Lince.

Tabla 10. Perfil del público para la entrevista de profundidad

Población:	Personas de ambos sexos que oscilen entre 25 y 45 años de edad, con un NSE B y C, de la zona 6 de Lima Metropolitana, que tengan a cargo personas adultas mayores autovalentes entre 65 y
------------	---

	75 años de edad. Los esfuerzos estarán enfocados en aquellas personas que tengan a su cargo personas entre 65 a 75 años que ya no formen parte de la población económicamente activa (PEA), que sean autovalentes (gocen de buena salud y capacidad física para realizar necesidades básicas).
Tamaños de muestra:	20 personas
VARIABLES:	Actividades diarias de los clientes, sus frustraciones, las cuales nos permitirá identificar sus necesidades, sus alegrías, con ella se podrá validar si el servicio que se ofrece satisface la necesidad del cliente.

Nota: Se describe el perfil de grupo de personas que se le realizó la entrevista de profundidad. Elaboración propia.

Se trabajó con una “Guía de preguntas”:

Los datos y preguntas para la entrevista a profundidad son:

- a) Nombre
- b) Edad
- c) Número de DNI
- d) Distrito de Residencia
- e) Tiene a cargo persona adulta mayor Si/No

¿Cómo suele ser experiencia diaria al tener a cargo a una persona adulta mayor?

¿Cuéntame con quién se queda tu papá o mamá?

¿Cuéntame que es lo que más te preocupa en el cuidado de tu papá o mamá?

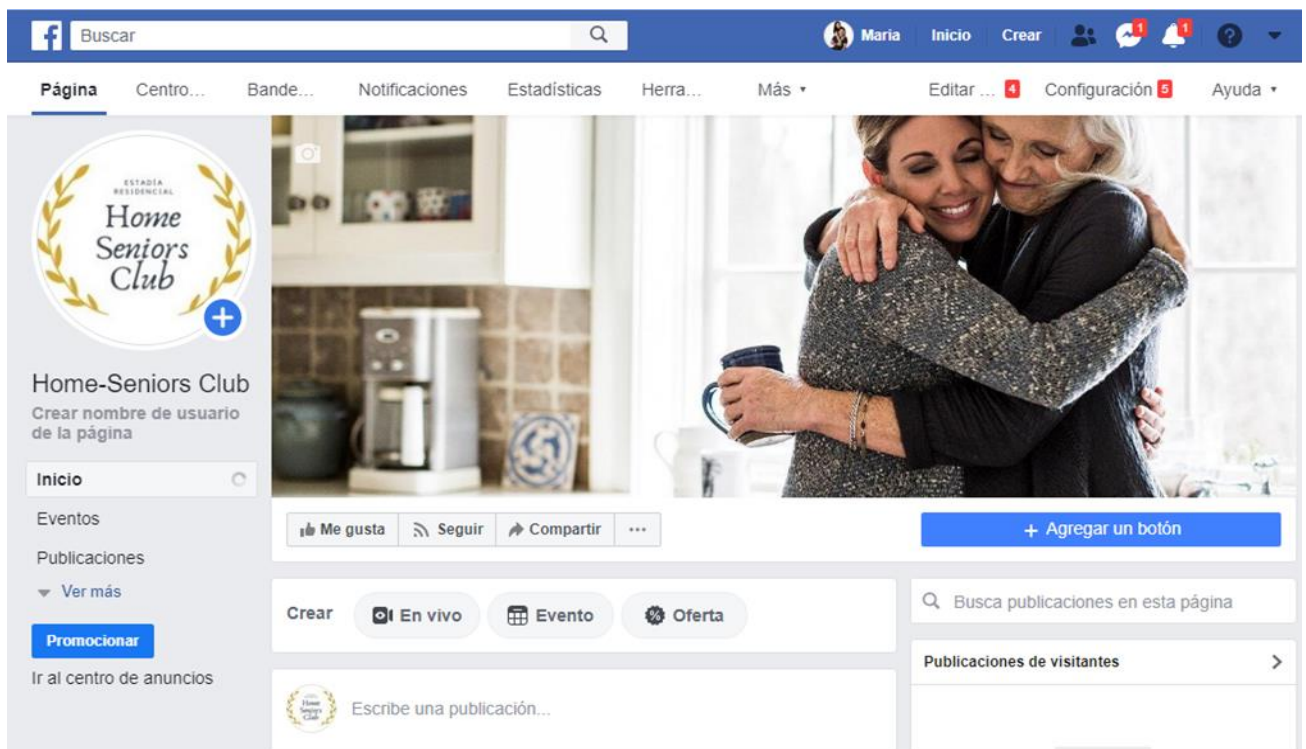
¿Qué es lo más gratificante de cuidar a tu papá o mamá?

Landing Page y Anuncio de Facebook

Se realizó un experimento para validar la aceptación del servicio que brindara Home Seniors Club, mediante la creación de una Landing Page (página de aterrizaje). Esta página fue creada el día 06 de abril del 2020, el mismo día aproximadamente a la media noche se publicó la página enlazando el link con el anuncio de Facebook, que también fue creado el 06 del mismo mes, al igual que la cuenta de Facebook; tanto el anuncio de Facebook como la Landing Page estuvieron al alcance del público desde el 06 hasta el 09 de abril del presente año.

Figura 15. Página de Facebook: HOME SENIORS CLUB. (<https://www.facebook.com/Home-Seniors-Club-107084347620556/>).

El objetivo de la página es obtener mayor cantidad de visitas y registro de correos a través de la Landing Page, se tendrá éxito si se cumple con un mínimo del 20% de tasa de conversión,



que se obtiene del total de visitas entre el total de correos registrados. El objetivo del anuncio en la cuenta de Facebook de la empresa es promocionar el servicio y despertar el interés del público objetivo, para lograr que este visite la página de la Landing y registre su correo para pactar una visita guiada al local de la empresa.

 **Home-Seniors Club**
Publicidad (demo) - 

Felicidad para nuestros residentes, tranquilidad para la familia. Que esta nueva etapa sea el inicio de un estilo de vida activo, para que nunca se sientan ni solo ni aburrido, manteniendo el calor de hogar y vida social.



UNBOUNCEPAGES.COM

Lo invitamos a conocer nuestra casa, su casa 

[Más información](#)

Figura 16. Anuncio de Facebook: HOME SENIORS CLUB. (https://www.facebook.com/Home-Seniors-Club-107084347620556/?modal=admin_todo_tour).



ESTADIA RESIDENCIAL

Home Seniors Club



MERECEN DESCUBRIR UNA NUEVA ETAPA Y DISFRUTARLA



Giannina Vásquez

"Ya no tengo que suspender mis viajes de negocios, porque mis padres están bien atendidos en Home Seniors Club. Me encanta pasar los fines de semana con ellos, están tan llenos de energía".

Contáctanos
Teléfono: 01 249-8347
Dirección: Jr. Belisario Flores Cdra. 3 - Lince, Lima



Figura 17. Imágenes de la Landing Page: HOME SENIORS CLUB. (<http://unbouncepages.com/getting-started-click-through-124905/>).

Validación de la Hipótesis:

Se consideró supuestos para poder realizar la comprobación de la hipótesis y/o problema con la plantilla del Lienzo de la Propuesta de valor – Perfil del cliente (segmento). Para ello se consideró:

- Cliente: hombres y mujeres que oscilen entre 25 y 45 años, pertenecientes al NSE B y C, residentes de la Zona 6 de Lima Metropolitana, que tengan a cargo personas adultas mayores autovalentes entre 65 y 75 años, no pertenecientes a la Población Económica Activa. Personas con un estilo de vida moderno y progresista, que viven dedicados a su trabajo, en constante desarrollo personal, con una cultura de cuidado y responsabilidad por su familia.
- Hipótesis y/o Problema: cliente se siente frustrado al no darle la calidad de vida que necesita el adulto mayor por falta de tiempo.
- Solución: aperturar una casa club residencial con estadía exclusiva de lunes a viernes para personas mayores autovalentes, en el distrito de Lince.

4.2 Resultados de la Investigación

Para validar la Hipótesis del problema-cliente, se realizó entrevistas personales a 20 personas que cumplan con el perfil del cliente del proyecto; estas entrevistas se realizaron en el mes de enero del presente año en los diferentes centros comerciales y parques de los distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana, se realizó en diferentes fechas, desde el 15 hasta el 24 de enero, durante el curso de Desarrollo de Negocios 1 en ciclo de verano.

El objetivo de las entrevistas es validar la hipótesis del problema-cliente, donde se tendrá razón si el 12/20 entrevistados coinciden con la Hipótesis.

El desarrollo de las entrevistas nos permitió conocer cómo piensa o siente un cliente que tiene a cargo o vive con adulto mayor, y si cuenta con las características y perfil que se busca. A continuación se detalla los insights de cada entrevistado, y si coincide o no con la hipótesis planteada.

Tabla 11

Insights consolidados del total de las entrevistas de profundidad

Insights del total de los entrevistados	Los entrevistados son personas profesionales.
	Los hogares están conformados por padres, hijos, abuelos, parientes, se puede sentir el cariño familiar.
	Tienen a cargo a uno o dos adultos mayores.
	Trabajan a tiempo completo.
	Sienten culpa por no tener tiempo para dedicar a sus padres y/o parientes.
	Se frustran porque sienten que no lo está dando la calidad de vida que sus padres y/o parientes necesitan.
	Rechazan mejores ofertas laborales en provincia o zonas aledañas a su domicilio por la distancia, ya que al cuidar a un adulto mayor necesitan llegar a casa a un buen horario, así pueden atender alguna necesidad que requiera su padre y/o pariente.
	Cuentan con poder adquisitivo para tomar diferentes servicios de cuidado del adulto mayor.
	También se observó que, al cuidar a sus padres, sienten satisfacción al estar retribuyendo en algo a toda la dedicación y amor que han recibido desde pequeños.
	Además, se encontró una mayor cantidad de clientes potenciales en el sector B.
Las personas encargadas de los adultos mayores comparten gastos con los miembros su familia.	

Nota: Datos obtenidos del total de las 20 entrevistas de profundidad. Los Insights de las entrevistas realizadas fueron obtenidos el 11 de abril de 2020. Las repuestas encontradas sirven para validar la hipótesis problema-cliente que tuvo resultado favorable con un éxito para su validación. Elaboración propia.

A través de las entrevistas de profundidad se concluye por validar la hipótesis problema-cliente, con un criterio de éxito de 13/20.

A partir de estos resultados se puede determinar que la solución planteada : apertura de una casa club para adultos mayores autovalentes el distrito de Lince, es viable, ya que los clientes entrevistados coinciden con la hipótesis problema (Las personas se sienten frustradas porque sienten que no están dando la calidad de vida que sus padres y/o parientes necesitan por falta de tiempo). Por lo tanto, se decide PERSEVERAR, la propuesta de valor se mantiene.

Con los resultados de la entrevista de profundidad se arma el “Lienzo de la Propuesta de Valor - Perfil del Cliente”, donde se describe los trabajos o actividades, las frustraciones y alegrías que experimentan los clientes en su día a día.

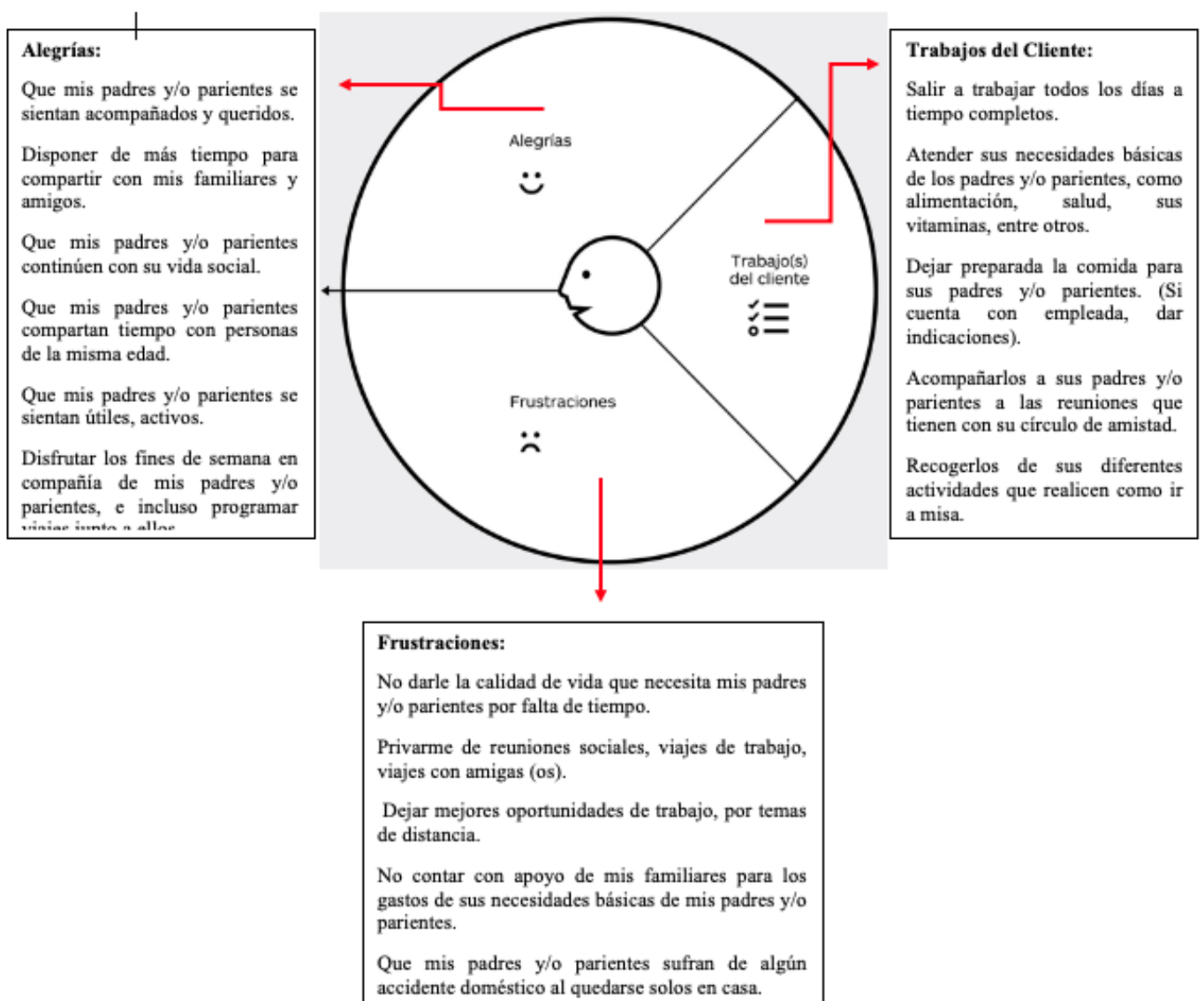


Figura 18. Lienzo de la propuesta de valor – Perfil del cliente (Segmento). Elaboración propia.

Para validar el interés del público por el servicio que brindara la empresa, se optó por colocar un anuncio publicitario en Facebook por un espacio de cuatro días, desde el 06 al 09 de abril del presente año; este anuncio tenía redireccionado la página de aterrizaje (Landing page) de

la empresa, donde si el cliente deseaba mayor información bastaba con dar un click y dejar registrado su correo si deseaba visitar el local de la empresa para poder experimentar personalmente el servicio y recibir una visita guiada. Los resultados encontrados son los siguientes:

Métricas de la Landing Page y anuncio de Facebook

Se concluye por validar el servicio a brindar, ya que se obtuvo buenos resultados durante los días de circulación del anuncio. La página de aterrizaje obtuvo una tasa de conversión de 33.33%.



Figura 19. Resultado de la Landing Page: Home Seniors Club.

Se observa un total de 84 visitas y un registro de 28 correos, posibles clientes potenciales interesados en el servicio. La página de aterrizaje estuvo en circulación por 3 días; la tasa de conversión obtenida valida el experimento de aceptación del servicio, ya que, la tasa mínima de conversión mínima requerida es 20%.

En cuanto al anuncio de Facebook se obtuvo las siguientes métricas:



Figura 20. Resultado del anuncio de Facebook.

Los datos obtenidos de este anuncio es el alcance total que tuvo el anuncio, siendo un total de 57 848 personas, el filtro del público objetivo fue de 25 a más años, personas que residan en

la zona 6 de Lima Metropolitana, la puja del anuncio fue bajo el menor costo. Entonces, bajo estos parámetros se logró obtener una mayor interacción con el anuncio en los hombres, con un 57.33%, con mayor presencia en hombres entre 25-34 años, seguido por 35-44 años; el porcentaje de mujeres que interactuaron con el anuncio es de 42%, también con mayor presencia en mujeres de 25 a 35 años.

De las estadísticas arrojadas por el anuncio del Facebook se puede verificar que se tiene un total de 84 clics en el anuncio, obteniendo una proporción de resultados del 97.24%. La segmentación realizada en el anuncio fue fundamental para así poder validar el interés por rango de edad del público objetivo, validando así la segmentación del proyecto.

Nombre de la campaña	Fil	Frecuencia	Clasificación del porcentaje de interacción	Clasificación del porcentaje	Importe gastado	Finalización	Frecuencia	Clics en el enlace
Nombre predeterminado - Alcance - Image...	S.	Por debajo d...	-	-	S / 14,74	9 abr 2020	1,03	84

Figura 21. Resultado del anuncio de Facebook.

Con los datos obtenidos a través de la Landing Page y anuncio de Facebook se decide PERSEVERAR con el servicio de la casa clud para adulto mayores, ya que los resultados de la tasa de conversión de la Landing Page fueron favorables.

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Tendencias:

En el año 2018, según redacción de la BBC News Mundo, el senior Cohousing es una tendencia en Europa y Estados Unidos; se trata de comunidades formadas por viviendas donde personas mayores comparten servicios comunes, actividades sociales y recreativas y, sobre todo, disfrutan de la vida con sus parejas y amigos; esta idea es cada vez más popular entre muchas personas de la tercera edad. El atractivo para estas personas es evidente: la población mundial está envejeciendo y la soledad es uno de los problemas más comunes entre los ancianos. En Estados Unidos, por ejemplo, 11 millones de personas mayores de 65 años (más de un tercio del total) viven solos. Un estudio realizado en Finlandia asegura que las personas mayores que viven solas tienen el doble de posibilidades de desarrollar demencia.

Pero es importante recordar que estas comunidades no ofrecen el mismo nivel de cuidados que una residencia.

Según la última encuesta del DANE, Colombia está envejeciendo y ahora existen más adultos mayores que niños. De las 48.258.494 personas en el último censo 2018, el 9,1% de los colombianos eran mayores de 65 años, y solo el 8,4% de los colombianos eran niños entre los 0 y 5 años para ese año. Esto hace que los empresarios quieran conquistar el mercado relacionado con los adultos mayores y que diseñen proyectos o servicios innovadores con el fin de mejorar su calidad de vida. Ya que ésta población demuestra tener un poder adquisitivo estable porque pueden vivir de la renta, de sus negocios, de una pensión o de un patrocinio económico de sus hijos.

Según la Asociación AMAR, en el año 2018, por Edith Marrufo, esta industria ha cambiado estrepitosamente con el mismo ritmo que los cambios que han hecho los babyboomers desde su nacimiento. En los últimos años se ha podido notar una mayor diversificación en los requerimientos para su proceso de envejecimiento, de tal forma, que ya no podemos hablar de esta generación como un grupo homogéneo, sino como un grupo heterogéneo que se ha segmentado de tal forma que ha creado nichos muy específicos con necesidades propias y definidas, creando la necesidad de ser más innovadores en el sector inmobiliario residencial y en el sector de servicios, creando diferentes tipos de viviendas y servicios. Los diferentes modelos de negocio que están teniendo mayor aceptación son los Wellness Living Center & Holistic Living Center, son complejos enfocados a adultos mayores independientes con pocas necesidades médicas, que tienen una capacidad económica superior a la media y dispuestos a vivir en un estado confortable y único que les promueva y facilite las actividades al aire libre y que los mantenga activos e independientes siempre cuidando su salud física, mental y espiritual. En efecto, estas opiniones son válidas, ya que la tendencia del aumento de la población adulta mayor va en aumento cada año, en Lima Metropolitana en los distritos de la zona 6 hay un mercado objetivo que fue validado con las entrevistas de profundidad realizadas en el mes de enero del presente año, que está conformado por personas que tienen a cargo uno o más adultos mayores que se quedan solos en casa o en compañía de la empleada doméstica, ya que dedican todo el día al trabajo, razón por la cual no tienen tiempo para dedicarles la atención que sus padres necesitan a excepción de los fines de semana, días donde comparten de reuniones o almuerzos familiares; y que están interesados en darles la calidad de vida que sus padres y/o parientes necesitan, que están preocupados por su salud y

alimentación. Más que un servicio de cuidado, estas personas buscan que sus padres y parientes se sientan queridos, que continúen con su vida social, y que convivan con personas de su misma edad.

Patrones:



Figura 22. Asilo de las hermanitas de los ancianos desamparados. Fundación Canevaro.



Figura 23. Centro Integral del Adulto Mayor de la Municipalidad de Miraflores.

Conclusiones de la investigación de mercado

Durante el experimento de aceptación del servicio a través del anuncio en las redes sociales (Facebook), se observó el incremento de la llegada del público objetivo, que en su gran mayoría los interesados en nuestro servicio son personas del sexo masculino de 25 años a más, ya sea para su padre o algún pariente.

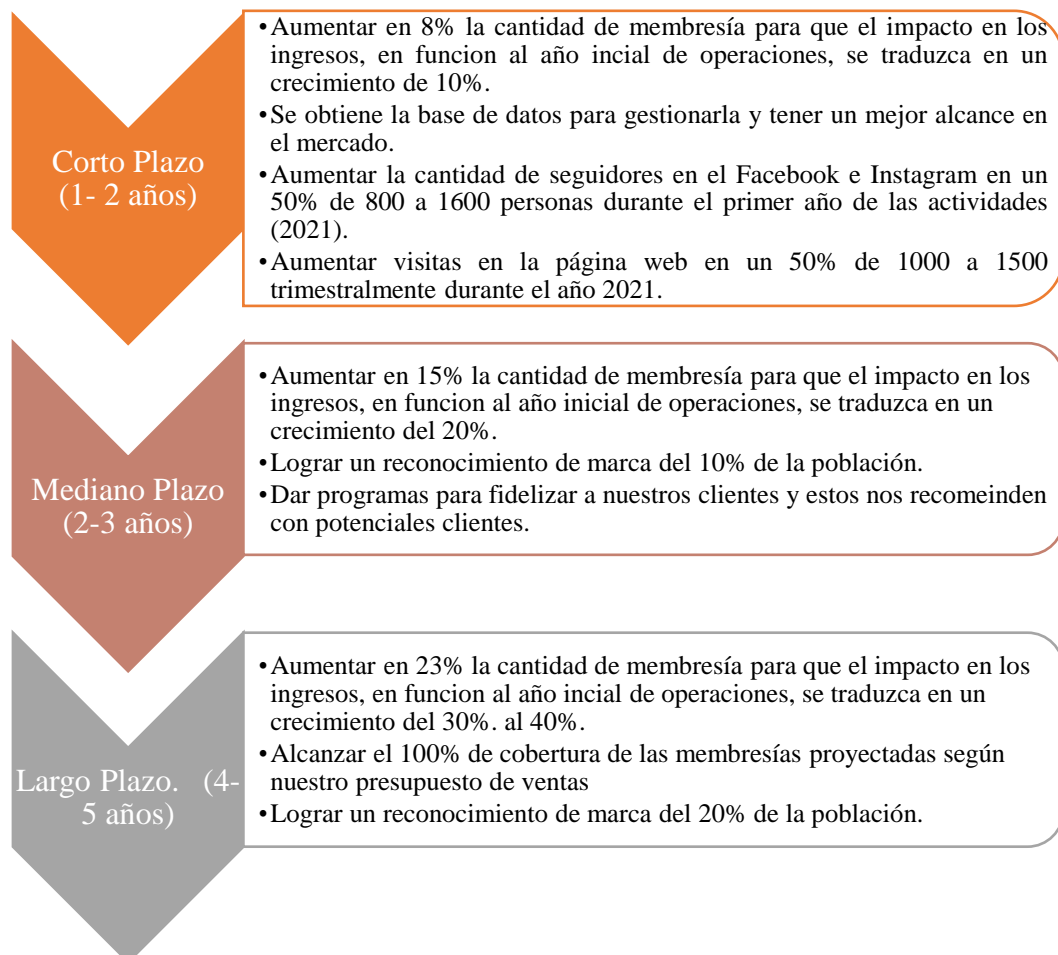
Asimismo, observamos que los clientes sienten culpa por no brindarles la calidad de vida que sus padres y/o parientes necesitan, bajo el concepto de retribución, es decir, así como sus padres cuidaron desde su niñez, ellos también quieren hacerlo. Con esto se revalida la hipótesis de que los clientes se sienten frustrados por que creen que no están dándoles la calidad de vida que sus padres y/ o parientes necesitan por falta de tiempo.

En cuanto al pago del servicio, se pudo destacar que las familias cuentan con poder adquisitivo, y no escatiman en gasto siempre y cuando sus padres y/o parientes estén bien alimentados y llenos de salud.

Por lo que, el servicio que cumple con cubrir las necesidades y expectativas de los clientes/usuarios forman parte de un proyecto con resultados alentadores en el ámbito comercial, ya que sí recibe un gran interés y aceptación de sus clientes potenciales, debido a que el servicio se diferencia entre sus competidores.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Planeamiento de Objetivos de Marketing



5.2 Mercado Objetivo

5.2.1 Tamaño de mercado total

Tabla 12

Tamaño de Mercado: CPI

Criterios	Personas (En Miles)
Total de Personas en Lima Metropolitana	11591,4
Zona 6 de Lima Metropolitana: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	468,4
Habitantes con NSE B y C de la zona 6 de Lima Metropolitana. (78.6%)	368,1
Habitantes entre 25 y 45 años (25.5%)	93,8
Hogares con al menos un miembro adulto mayor de 60 y más años de edad. (44.9%)	42,1
Adulto mayor dentro de la NO PEA (39.4%)	16,6
Tamaño de Mercado	16,6

Nota: Datos obtenidos desde la página web de Compañía Peruana de Estudios de Mercados u Opinión Pública (CPI). Población 2019: Cantidad de personas en miles respecto al total de la población de Lima Metropolitana realizada el 19 de abril del 2020. La muestra encontrada es el tamaño de mercado entre habitantes de 25 y 45 años de edad de la zona 6 de Lima Metropolitana.

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

Tabla 13

Tamaño de Mercado Disponible: INEI

Criterios	Personas (En miles)
Mercado Segmentado	16,6
Población adulto mayor sin discapacidad. (49.10%)	8,2
Tamaño de Mercado Disponible	8,2

Nota: Datos obtenidos desde la página web de Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). En Lima Metropolitana la proporción de hogares con algún miembro adulto/a mayor, con discapacidad alcanza el 49.10%, realizada el 19 de abril del 2020. El tamaño de mercado disponible es respecto al total del mercado segmentado.

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Utilizando como dato el resultado del mercado disponible con deseo de adquirir el servicio de 8,2 (en miles) personas, se puede señalar que nuestro mercado objetivo es que el 33.33% (tasa de conversión de la Landing Page) de ellos utilicen el servicio al año; entregando un target de 2,700 personas.

Tabla 14

Tamaño de Mercado Operativo

Criterios	Personas (En miles)
Mercado Disponible	8,2
Tasa de Conversión Landing Page (33.33%)	2,7
Tamaño de Mercado Operativo	2,7

Nota: Los datos del mercado operativo (target) es la cantidad de personas que estarían adquiriendo nuestro servicio en todo el año. Elaboración colectiva.

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Nuestro público objetivo son personas que oscilen entre 25 y 45 años de ambos sexos, que tengan a cargo una persona adulta mayor, que buscan darle la calidad de vida que necesitan sus padres y/o parientes y que no les pueden dar por falta de tiempo.

Según INEI, analizando el crecimiento de la población adulta mayor en los siguientes años, se observa que la población del país está envejeciendo de forma progresiva; para la década de los años cincuenta la proporción de la población adulta mayor era de 5.7%, para el año 2019 fue de 12.4% y se espera una proporción de crecimiento de 16.1% para el año 2030. Esta situación es por el aumento de la esperanza de vida al nacer, la población peruana del quinquenio 2020-2025 vivirá en promedio 77,2 años de vida, esta expectativa de vida es mayor en 5,3 años entre mujeres (79,8 años) y hombres (74.5 años). Para este año 2020 habrá un total de 4 millones de personas adultas mayores, un segmento que crece cada año.

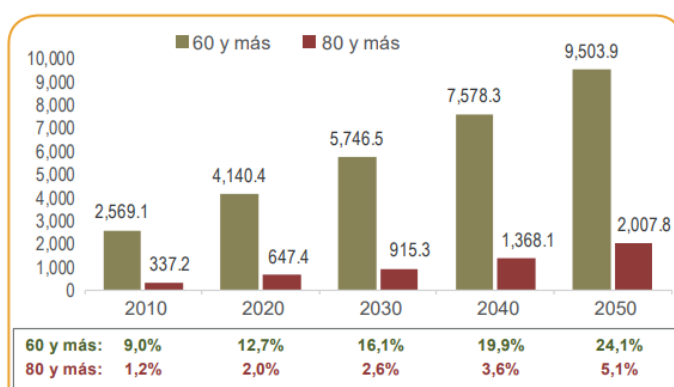


Figura 24. Población del país en envejecimiento realizado por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2019. Adaptado de Boletín de análisis demográfico N° 38, en Perú, por INEI, 2020.

El crecimiento de la población adulta mayor presenta una oportunidad de negocio en los empresarios que quieran relacionarse con el mercado del adulto mayor, ya que esta población demuestra tener poder adquisitivo estable, porque pueden vivir de una pensión, de sus negocios o de un amparo económico de sus hijos.

Analizando el crecimiento del sector de servicios para adultos mayores, en el país, la oferta actual se concentra en centros de día y noche, en casas de reposo, centros geriátricos y gerontológicos, ya sean públicos o privados. Para el año 2015, se han supervisado 152 Centros de Atención Residencial para las personas

mayores (CARPAM) centros de atención de día y de noche en Lima Metropolitana, según MIPM-DIPAM.

Del total de centros de atención a nivel de Lima Metropolitana, el 96% pertenece al sector privado y un 4% al sector público; al cierre del periodo 2018 se acreditaron 7 centros residenciales, y al cierre del 2019 se acreditaron 9. En promedio cada año se están acreditando 8 centros residenciales en Lima Metropolitana, por lo que es un mercado en crecimiento.

Según Andina Noticias, en el año 2017, la titular del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), Ana María Choquehuanca, informo que una gran cantidad de adultos mayores del país cuentan con redes de cuidado y protección. A la fecha del 26 de agosto del 2017, son más de 2159 adultos mayores que se benefician con los distintos servicios privados y públicos, como los Centros de Atención Residencial para Adultos Mayores (CARPAM), Centros de Atención de día y Centros de Atención de Noche en Lima Metropolitana.

Este mercado se ha segmentado de tal forma que ha creado nichos específicos en el sector de servicios, creando necesidades propias y definidas, esto hace que el sector sea cada vez más innovador.

5.3 Estrategia de marketing

5.3.1 Segmentación

Es necesario identificar adecuadamente nuestra segmentación así poder identificar lo que este segmento de personas necesita y poder satisfacer la necesidad con nuestro servicio. La segmentación de nuestro mercado se ha realizado bajo 4 variables de segmentación que se tendrán en cuenta para la aplicación de las estrategias del marketing.

Tabla 15

Variables de segmentación de mercado meta

Tipo de variables	Clasificación	Descripción
Demográficas	Género	Masculino y Femenino
	NSE	B y C
	Edades	25 a 45 años
	Ingresos	Moderados a altos.
Geográficas	Distritos	Zona 6: Jesús María, Lince, Breña, San Miguel, Magdalena (de Lima Metropolitana).
Psicográficas	Grupos	Por su estilo de vida, no disponen de tiempo para la atención y cuidado de un familiar adulto mayor autovalente.
Conductuales	Beneficio deseado o esperado:	Tranquilidad y satisfacción que su familiar (adulto mayor) se encuentre bien y tenga una mejor calidad de vida en la etapa de envejecimiento.

Nota: Las variables son adaptadas según teoría de Kotler. Los datos de la tabla son elaboración propia.

Tabla 16

Variables de segmentación del usuario

Tipo de variables	Clasificación	Descripción
Demográficas	Género	Masculino y Femenino
	NSE	B y C
	Edades	65 a 75 años
Geográficas	Distritos	Zona 6: Jesús María, Lince, Breña, San Miguel, Magdalena (de Lima Metropolitana).
Psicográficas	Grupos	Adultos mayores sin ocupación.
Conductuales	Beneficio deseado o esperado:	Otorgale mejor calidad de vida a su familiar (adulto mayor autovalente).

Nota: Las variables son adaptadas según teoría de Kotler. Elaboración propia.

5.3.2 Posicionamiento

“Home Seniors Club” busca su posicionamiento mediante la estrategia de diferenciación de servicio. Nuestro servicio ofrece actividades para mantener una vida activa acompañado con la integración de la familia durante la etapa de envejecimiento con el propósito de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, se traduce la calidad de vida en un estilo de vida activa, manteniendo un ritmo de actividades físicas y emocionales que ayuden al adulto mayor.

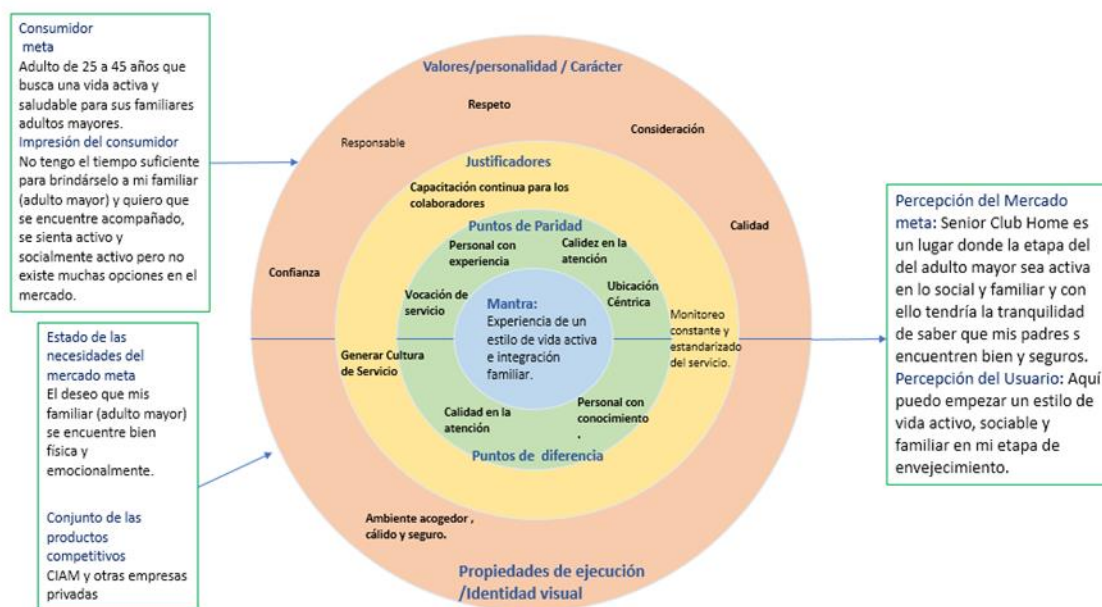


Figura 25. Herramienta del Mantra para la estrategia de posicionamiento. La herramienta del mantra muestra la idea que se tiene del servicio para el lograr el posicionamiento. Refleja nuestras intenciones y nuestra forma de entender el entorno.

El establecimiento del posicionamiento de la marca se explicará mediante una vista panorámica usando la herramienta del mantra. Esto ayuda a entender al consumidor a entender lo que el servicio ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva y superior, por lo que es necesario definir en qué categoría competimos y cuales son los puntos de paridad y de diferencia en relación con la competencia. Para la explicación del mantra considerar los círculos de adentro hacia afuera:

El centro de la figura, el primer círculo (color celeste), es el mantra de la empresa (experiencia de una vida activa e integración familiar para los adultos mayores) y de este se

basa tanto los puntos de paridad como los puntos de diferencia que se puede observar en el siguiente círculo (color verde). El siguiente círculo (color amarillo) contiene los llamados justificadores, es decir, las razones para creer en los puntos de paridad y diferencia ante la competencia. Entre los justificadores se encuentran todas las acciones que sirven de apoyo para determinar los puntos como por ejemplo las capacitaciones al personal para mantener el servicio con excelente calidad y atención. En el círculo exterior, se encuentran dos conceptos importantes, los valores, personalidad y carácter de la marca (todos los aspectos intangibles referidos a comportamientos y personalidades que ayudan a sostener el posicionamiento del servicio) y las propiedades de ejecución o identidad visual (aspectos más tangibles referidos a la imagen y colores de la marca).

Los cuadros externos de la izquierda representan el contexto y el cuadro de la derecha la interpretación o percepción ideal del consumidor que se desea tener para el negocio. Mientras que a la izquierda se muestra las características del consumidor meta, sus impresiones, el estado de las necesidades y el conjunto de productos competitivos a la derecha se muestra la percepción de consumidor.

5.4 Desarrollo y estrategia de marketing mix

5.4.1 Estrategia del producto / servicio

Home Seniors Club es un centro de atención para adultos mayores autovalentes que busca darle una mayor calidad de vida (física, social y emocionalmente) a la población adulta mayor entre 65 y 75 años. Además, ofrece seguridad y confianza a los hijos o personas que tengan la responsabilidad del cuidado de un adulto mayor. Así mismo el servicio cuenta con un personal altamente calificado que se encargará de las actividades físicas que consiste en actividades recreativas o de ocio y talleres familiares.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN EN MERCADO	<i>DESARROLLO DEL PRODUCTO O DIFERENCIACIÓN</i>
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Figura 26. Matriz Ansoff. Elaboración propia.

Según la matriz Ansoff, Home Seniors Club utilizara la estrategia de desarrollo de servicio ya que en el mercado existe centros de atención adulto mayor que en su mayoría casi el 63% presta servicio mixto, es decir, con una atención gerontológica y geriatra y solo el 8% del mercado tiene la atención gerontológica. Lo cual nos indica que hay mercado en crecimiento por lo que es importante centrarnos en ganar posicionamiento y reconocimiento de nuestro servicio para ello se trabajara con la estrategia de desarrollo de producto bajo el formato de estadía para el adulto mayor de lunes a viernes.

La ventaja competitiva de nuestro servicio es mantener el lazo que hay entre el adulto mayor y la familia y al mismo tiempo darle una calidad de vida y experiencia agradable durante su estadía con nuestras actividades individuales y grupales y talleres familiares, es decir, que el adulto mayor no renunciara a su familia a diferencia de las casas de reposo o residencias tradicionales. Además, esto permitirá que el familiar del adulto mayor tenga la confianza y seguridad que su ser querido se encuentra en un lugar donde el servicio de atención se caracterizara por un alto nivel de calidad que se basara en la cultura de la organización con el enfoque de fomentar un envejecimiento activo y saludable con el cuidado excepcional con un excelente equipo de trabajo e instalaciones ergonómicas.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

Nivel básico del producto

El servicio que presenta Home Seniors Club es una casa club que busca satisfacer la necesidad de tranquilidad y seguridad para el usuario (hijo o familiar) que su ser querido (adulto mayor) se encuentre bien disfrutando de su etapa de envejecimiento con una calidad de vida favorable para su salud.



Figura 27. Nuestro servicio en Home Seniors Club. Imágenes referenciales, Adaptado de google

Nivel real del servicio

- Marca: El nombre de nuestra casa club para adultos mayores autovalentes es “Home Seniors Club”, el nombre surge de la idea de negocio que es una mezcla de que los huéspedes se sientan como en casa y no pierdan la unión familiar, asimismo, cuenten con un club donde dispongan de actividades recreativas y culturales junto a otras personas adultas que comparten una misma etapa de vida con la intención de contribuir en su etapa de envejecimiento, con una vida más activa y saludable.
- El logotipo de Home Seniors Club tiene el nombre de la casa club con letras de color azul que representa la seguridad, profesionalismo y confianza.
- El isotipo es una corona de laureles color dorado que representan gloria, seguridad y tranquilidad, es decir, el nombre de la casa club está rodeado de esos laureles porque el servicio que ofrece se encuentra hecho con los principios y políticas que están direccionados a cuidarlos y velar por ellos durante su estadía en Home Senior Club.



Figura 28. Logo de Home Seniors Club. Elaboración propia.

- Eslogan “ Vive pleno, vive bien” se enfoca en el servicio que brindara la casa club que le permitirá al adulto mayor tener una calidad de vida tranquila, activa y relajada.

La residencia contara con una atención para 25 adultos mayores, ubicado en una zona estratégica, en el distrito de Lince en Jr. Belisario Flores, cuadra 3, una casa con 690 m2. El negocio cuenta con una ubicación estrategia ya que Lince se encuentra como punto medio del resto de los distritos de la zona 6 de Lima Metropolitana, haciendo esto más accesible para nuestros clientes y sus familiares, ya que no estarán muy alejados de sus padres y/o parientes,

facilitando su visita en cualquier momento. Además de estar ubicados frente a un Parque (Próceres de la Independencia), esto ayudara a que los residentes puedan respirar aire fresco. Las instalaciones contarán con cómodos ambientes, con diseños ergonómicos dentro de las habitaciones y espacios en común donde se realizara las actividades de manera grupal.



Figura 29. Imágenes referenciales de algunos ambientes en Home Seniors Club. Adaptado de imágenes de Google.

Las instalaciones contarán con las siguientes salas:

- Sala de Gimnasia: Para realizar las clases de Taichi, Yoga y clases de danza, esta habitación se encontrara equipada con los dispositivos más adaptados para el adulto mayor.
- Sala de lectura: Este espacio contara con una biblioteca y además los muebles ergonómicos para el adulto mayor. Tendrá un espacio como un pequeño espacio como lobby de espera para que se junten y tengan mayor comodidad al compartir una lectura en grupo.
- Sala talleres y actividades: Clases de dibujos, pintura, talleres de memoria, entre otros.
- Sala de estar y de juegos compartida: esta sala contara con una TV y cable, puede darse también proyección de películas, karaoke. Se contara con la parte de la sala de juegos que tendrá una mesas para ajedrez, cartas, domino, espacio para conversar en grupo.
- Espacio para el biohuerto, Home Seniors Club contará con un espacio de jardín donde los miembros podrán llevar acabo la actividad de siembra junto con sus familiares y serán responsables de cuidarlo.

Las actividades diarias y talleres

Nuestro servicio tendrá actividades individuales y grupales para cada miembro de la casa club y talleres familiares. Las actividades y talleres que podrán realizar los miembros de la casa club serán bajo la supervisión médica de un especialista en gerontología; estas actividades ayudarán a fomentar un envejecimiento activo, ya que ayudara a mejorar la autoestima y aumentar la vitalidad, todos estos conceptos bajo el lema: “Vive Pleno, Vive Bien”. De esta manera los usuarios podrán gozar de una mejor calidad de vida, al mismo tiempo conviviendo con personas de su misma edad, abriendo acceso a nuevas amistades, así recuperar su vida social.

- Clases de baile



Figura 30. Clase de baile en parejas. Fotos adaptadas de Google.

Se estará realizando los martes por la mañana, dictadas por un profesor especialista en adultos mayores, y bajo la supervisión médica del doctor. Este curso sirve para relajación y liberar endorfinas (como dolor y estrés). Además de servir como conducto a insertar al adulto mayor en la sociedad, en los diferentes concursos que suelen realizar las municipalidades para los adultos mayores. Se elegirá a las mejores parejas para que representen a su casa.

- Tai chi



Figura 31. Clase de Taichi. Foto referencial adaptada de Google.

Este curso de arte marcial sirve para promover el envejecimiento activo, va a relajar, reducir el estrés y la ansiedad al tiempo que mejora la flexibilidad del cuerpo y el equilibrio con la mente, además según la Revista de la Sociedad Americana de Geriatría, indica la práctica de este ejercicio reduce la incidencia y riesgo de caídas en las personas adultas mayores. Se llevará a cabo los lunes.

- Yoga



Figura 32. Clase de yoga. Fotos referenciales adaptada de Google.

Es una práctica que conecta el cuerpo, la respiración y la mente, utiliza posturas físicas, ejercicios de meditación y respiración para mejorar la salud, ayuda a reducir el estrés. Otro beneficio es que ayuda a mantener la conciencia plena de la mente. Esta actividad se realizará los jueves.

- Pintura y dibujo



Figura 33. Clase de pintura y dibujo. Fotos referenciales adaptada de Google.

Este curso se realizará los lunes y miércoles, ayuda a desarrollar múltiples y variadas capacidades, como son la paciencia y la concentración, la perseverancia o la expresión y diversión. Mejora la autoestima.

- Juegos al aire libre



Figura 34. Actividades al aire libre. Fotos referenciales adaptada de Google.

Esta actividad al aire libre fomenta un envejecimiento sano. A través de movimiento en equipo como: pasar la pelota, mejorar el equilibrio, juegos con globos, entre otros. Estos ejercicios se realizarán todos los días.

- Sala de Lectura



Figura 35. Sala de lectura. Fotos referenciales adaptada de Google.

Se contará en la casa club con una sala de lectura a libre disponibilidad.

- Juegos de mesa: Juegos como Billas, tenis de mesa, ajedrez, cartas, domino, entre otros.



Figura 36. Sala de juegos. Fotos referenciales adaptada de Google.

- Proyección de películas: se proyectará películas según gusto y preferencia de los usuarios, en la sala de juegos.

Talleres Familiares: Buscan mantener el vínculo con el núcleo familiar ya que la familia representa para el adulto mayor una fuente primaria de apoyo emocional que brinda seguridad, mejora del autoestima y apoyo social. Por lo que creemos necesario realizar estos talleres como parte de las actividades con la finalidad de que el residente tenga un envejecimiento activo y lleno de bienestar. Además, el componente natural es de gran ayuda para el relajamiento y vitalidad del huésped.

- Taller de Bio-Huerto



Figura 37. Actividad de biohuerto. Fotos referenciales adaptada de Google.

Se realizará los viernes en la mañana, se entregará a cada usuario inscrito 1 m² de tierra para que lo pueda trabajar con cualquier representante de su familia. El proceso de preparar la tierra para sembrar las semillas estará a cargo de un especialista en agronomía (Invitado bajo oficio) bajo el concepto: “Siembra una semilla, cosecha un hábito”

Lo que se busca con esta actividad es compartir estas enseñanzas con sus familiares y amigos; al mismo tiempo que aprenden se relajan. También este taller va a contribuir a la dieta alimentaria de los adultos mayores, ya que todo lo sembrado (Lechuga, rabanito, espinaca, betarraga, culantro, entre otros) son verduras orgánicas saludables sin pesticidas; podrán consumirlo ya sea en la casa o en su casa con su familia los fines de semana.

- Taller práctico de cocina

Se realizará los viernes por la mañana, se usará un espacio en las áreas comunes de la sala, ahí se dictará este taller a cargo de una especialista en comida sana y nutritiva (Invitado bajo oficio). La idea es realizar concursos de que familia cocina mejor siguiendo las indicaciones del encargado, Esto ayuda a estimular funciones cognitivas como memoria y atención, refuerza la autoestima y favorece la interacción entre los miembros del grupo.

En la casa club tiene como finalidad que los adultos mayores dediquen por lo menos 150 minutos semanales a realizar actividades físicas aeróbicas ya que es recomendado por la Organización Mundial de la Salud, estas actividades permitirá mejorar las funciones cardiorrespiratorias y musculares, la salud ósea y funcional reduciendo el riesgo de depresión y deterioro cognitivo.

En los servicios del personal de salud que contara el huésped son:

- Psicología

El servicio cuenta con asesoría psicológica que se utilizara desde el momento que ingrese al cliente (tanto el cliente como el usuario o residente) con el objetivo de saber el estado de autoestima y/o estados emocionales del usuario y así poder mitigar las deficiencias emocionales que el residente presente desde su llegada en adelante.

Luego la asesoría psicológica con el especialista en geriatría se realizara semanalmente al huésped con la finalidad de realizarle un seguimiento donde nos permita saber cómo se encuentra su estado de salud psicológico y emocional.

El servicio se venderá bajo el plan de membresías mensuales, se dejará en pago por el concepto de garantía la mitad del precio de venta, este dinero será reembolsado el día que el cliente decide retirar de nuestra casa club al usuario; los pagos pueden ser mensual, semestral o anual.

Nivel aumentado del servicio

- Un plan de alimentación individual balanceada y saludable a cargo de una nutricionista especialista en adultos mayores. Desde el momento que ingresa al club pasara por el nutricionista para obtener su plan de alimentos y alimentos que pueden causarle alergia. Se hará la evaluación cada dos semanas para tener un control de su alimentación. Esto tendrá un seguimiento con una cartilla por usuario.
- Movilidad que puede trasladar de ida y regreso a casa del residente. Este servicio será tercerizado y se encuentra incluido en pago de la membresía.
- Paseos a museos o un full day a lugares cercanos de Lima que se programara una vez cada dos meses.

5.4.3 Estrategia de precio

Al tratarse de un servicio innovador, es decir un servicio nuevo; se utilizara la estrategia de fijación de precio para ingresar en el mercado. Se fijara un precio bajo inicial con el único propósito de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda, atraer un gran número de clientes en poco tiempo y una importante participación de mercado. Se determinó esta estrategia debido a la coyuntura actual en el país. Los objetivos de la asignación de precios está orientado a las ventas, es decir crecer el volumen de las ventas de acuerdo a la cantidad de membresías y acrecentar la participación de mercado en este sector del adulto mayor.

Tabla 17

Precio asignado al Servicio

PRECIO DE VENTA POR SERVICIO	
Servicio de Estadía Residencial en "Home Seniors Club"	Precio (S/.) Incluye IGV
Membresía mensual por persona	S/3,186

Nota: Precio asignado al servicio de membresía mensual. Adaptado del curso Desarrollo de Negocios 1, ciclo de verano 2020, UPC.

Cabe señalar que el precio señalado está por debajo del precio de los servicios similares que se brindan en la actualidad.

Se tendrá presente la inflación en los precios de la membresía durante la proyección de las ventas. “...Las expectativas de inflación, que desde marzo de 2017 se mantienen dentro del rango, se ubicaron en 2,2 por ciento en noviembre y se estima que disminuirán gradualmente, en un contexto de inflación de alrededor de 2 por ciento en el horizonte de proyección...”

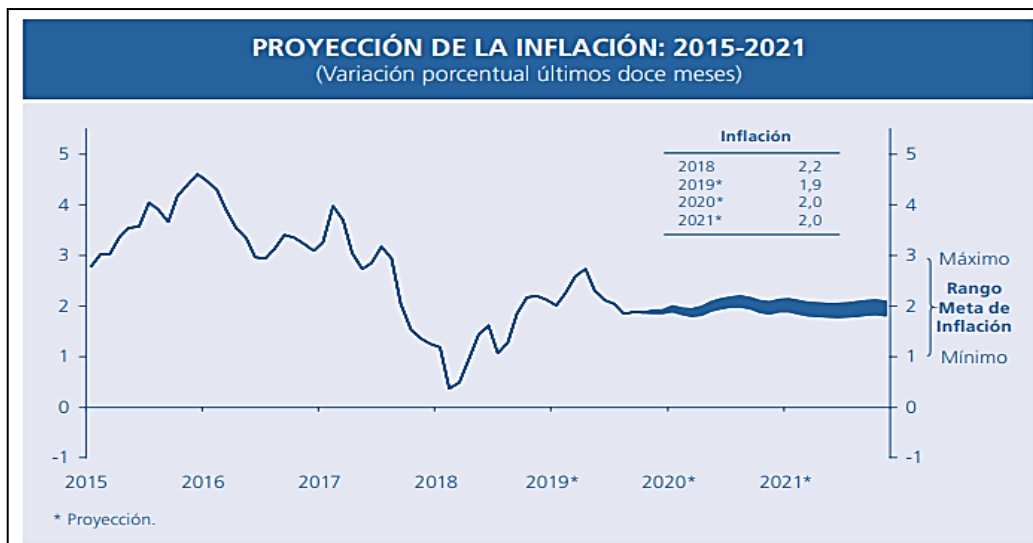


Figura 38. Proyección de la Inflación realizado por Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2019. Adaptada de Reporte de Inflación 2019, en Perú, por BCRP, 2020.

Tabla 18

Horizonte de Precios en los próximos 5 años

HORIZONTE DE PRECIOS DURANTE LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3186+	3186 +	3186 +	3186 +	3186 +
Impacto anual inflacionario del mercado	Impacto anual inflacionario del mercado	Impacto anual inflacionario del mercado	Impacto anual inflacionario del mercado	Impacto anual inflacionario del mercado

Nota: Horizonte de precios, Se estima un promedio inflacionario anualizado alrededor del de 2%. Adaptado de Reporte BCR diciembre 2019.

5.4.4 Estrategia Comunicacional

En la línea de la globalización, el alcance de la tecnología se ha masificado de tal manera que es capaz de promover la adopción de herramientas virtuales de corte informático que facilitan la creación de espacios web y móviles capaces de ser un aliado y soporte relevante en los procesos de marketing y exposición de conceptos empresariales.

En esa línea, el uso eficiente e inteligente de las redes sociales es un mecanismo que permite articular la estrategia de impacto informativo comunicacional del valor del negocio de “Home Seniors Club”, ya que como fuente actual solida demandada de promoción facilita dar a conocer nuestros productos y servicios. Por ello, los canales de llegada a nuestros clientes incluyen las redes sociales tales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y otros; los cuales se asocian como punto de aterrizaje a un amigable, atractivo e intuitivo portal web, lo cual permite el análisis, seguimiento y control para velar por la administración y crecimiento de “Leads”, los cuales son una suerte de guías referenciales que permiten la traducción de clientes prospecto en una robusta base de datos.

Además, sumado a este acervo de adopciones tecnológicas, en la línea de crecimiento del negocio se posicionará el modelo del negocio en la red. De esta manera, se mostrará en espacios de la internet la presencia de la marca en formatos de publicidad (Google AdWords) y Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube).

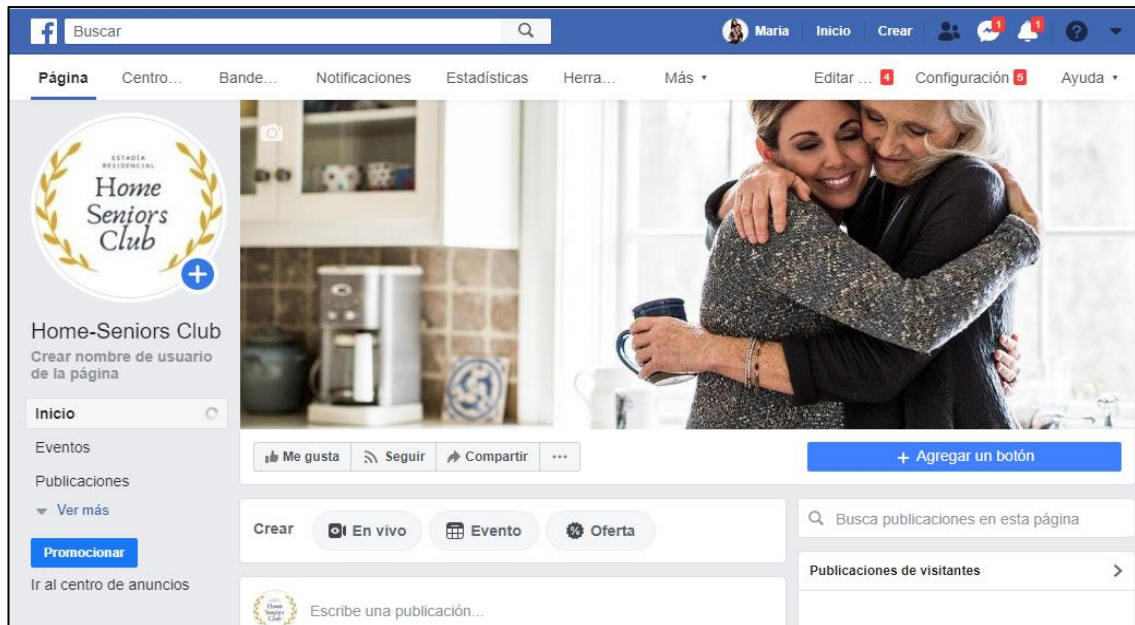


Figura 39. Página de Facebook de Home Seniors Club. Elaboración propia.

La estrategia que usaremos se soportará en la exposición de un concepto de negocio sobre la base de la diferenciación y valor de un modelo de club exclusivo que involucrará un conjunto de experiencias integrales, que partirán desde la esfera intelectual con prácticas como la lectura, atravesando el entretenimiento de cada una de las actividades lúdicas y aterrizando hasta el confort de los espacios de relajación con las milenarias disciplinas: yoga y taichí. En esta línea, estarán presentes en cada canal virtual y espacio web, contenidos afines a la experiencia in situ gracias a videos, imágenes, animaciones y recorridos virtuales en 3d.

Una mayor promoción

- Campañas publicitarias en las Municipalidades distritales de la zona 6 de Lima Metropolitana que tengan implementado el Centro Integral del Adulto Mayor (CIAM); esto incluye desde Charlas informativas, hasta entrega de volantes publicitarios del servicio.
- Activaciones de marca en nuestro local ubicado en el distrito de Lince, para que el cliente y usuario puedan experimentar el servicio que se brinda y así generar mayor conciencia en cuanto a la calidad de vida y envejecimiento activo del adulto mayor.
- Mayor presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram, y una página web más didáctica y fácil de entender, es decir, amigable para el usuario.

Un ajuste de precios

- **Descuentos:** Si el cliente paga en efectivo o en abono en cuenta corriente de la empresa por adelantado, se le ofrecerá un descuento en la siguiente escala:
 - Pago de membresía por adelantado 6 meses, descuento del 10%.
 - Pago de membresía por adelantado 12 meses, descuento 20%.

5.4.5 Estrategia de distribución - Tipo Exclusiva (adaptación a servicios)

El proyecto expuesto se posiciona como una empresa que ofrece un modelo de servicio y no comercia o genera productos de consumo, es por ello que la distribución no requiere de un análisis enfocado dentro del marketing mix de la empresa (transporte, factores legales, almacenamiento, logística, etc.) sin embargo, por efectos académicos se ha tenido a bien la adaptación de la definición. Hoy en día es imperativo el crear y fortalecer un lazo especial ajeno al estricto vínculo comercial contractual con cada uno de los clientes, los cuales para el modelo de negocio propuesto obedecen a un perfil exclusivo por su posición económica y valoración de la diferenciación del servicio que ofrece Home Seniors Club. En esa línea, tenemos clara noción sobre la relevancia implicada en cada proceso de interrelación con cada socio de “Home Seniors Club”, por esta razón principal es que, gracias a la adopción de estrategias eficaces, seremos capaces de atraer, retener y fortalecer el vínculo cliente – usuario – club, sobre la base de una atmósfera filial. Asimismo, ello será posible gracias a la explotación de nuestros medios virtuales, como el uso de nuestra página web, pero además con la adopción de mecanismos muy atractivos, como la potencial traducción de nuestros atributos en una aplicación móvil capaz de llevar a nivel de dispositivos móviles nuestra plataforma de servicios.

ESTADIA RESIDENCIAL
Home Seniors Club

MERECEN DESCUBRIR UNA NUEVA ETAPA Y DISFRUTARLA CON TODOS LOS CUIDADOS, LIBRES DE PREOCUPACIONES Y EXPERIMENTANDO LA MAYOR FELICIDAD

Home Seniors Club para adultos mayores con estadía residencial exclusiva de lunes a viernes, brinda servicios de cuidado y atención, asegurando bienestar y calidad de vida

DÉJANOS TU CORREO PARA UNA VISITA GUIADA Y ASÍ CONOCER NUESTRA CASA, SU CASA

Email
Escribe aquí tu email

ENVIAR

Figura 40. Página Web de Home Seniors Club. Cliente podrá ingresar sus datos para recibir una visita guiada por el personal de la empresa. Elaboración colectiva.

Además, nuestra estrategia se complementará con visitas in situ a un sin número de Centros Integrales del Adulto Mayor (CIAM), que ofrecen distintas actividades o talleres en horarios de dos a tres horas al día en las municipalidades de diferentes distritos. Este espacio de integración de los adultos mayores con el soporte de sus familiares responsables permitirá exponer, gracias a folletos impresos, visuales atractivas y asesorías personalizadas, los beneficios de nuestro concepto de casa club. Asimismo, en cada espacio municipal afín a adultos mayores, se dispondrá de la presencia rotativa de cada uno de los socios para la implicancia provechosa del proyecto y se robustecerá de pequeños módulos de atención.

La información recabada de cada potencial cliente permitirá aterrizar una suerte de campaña de inmersión a la experiencia de publicidad y promoción web, mensajería e interacción vía redes sociales, lo cual tendrá un impacto relevante en la estrategia de captación del negocio.



Figura 41. Charlas informativas en las municipalidades distritales de la zona 6 de Lima Metropolitana, que tengan implementado el proyecto de las CIAM.



Figura 42. Activaciones de marca en las Municipalidades distritales de la zona 6 de Lima Metropolitana, que tengan implementado el proyecto de las CIAM.

MAPEO DE ACTIVIDADES: “HOME SENIORS CLUB ” // Distritos: Jesús María, Lince, San Miguel, Magdalena

Tabla 19

Actividades a desarrollar antes del inicio de actividades del proyecto - Gantt

Como parte de la estrategia de distribución comunicacional

- ✓ Activaciones de marca y promoción del valor de concepto

	Etapa	Fecha Inicio	Fecha Finalización	Duración	Progreso	Días completados	Días para fin
SEM 1 del 06/07	VP 1	jueves, 9 de Julio de 2020	sábado, 11 de Julio de 2020	3	100%	3	0
SEM 2 del 13/07	EA 1	jueves, 16 de Julio de 2020	sábado, 18 de Julio de 2020	3	100%	3	0
	CH 1	domingo, 19 de Julio de 2020	domingo, 19 de Julio de 2020	1	100%	1	0
SEM 3 del 20/07	VP 2	jueves, 23 de Julio de 2020	sábado, 25 de Julio de 2020	3	100%	3	0
	CH 2	domingo, 26 de Julio de 2020	domingo, 26 de Julio de 2020	1	100%	1	0
SEM 4 del 27/07	EA 2	jueves, 30 de Julio de 2020	sábado, 1 de Agosto de 2020	3	100%	3	0
	CH 3	domingo, 2 de Agosto de 2020	domingo, 2 de Agosto de 2020	1	100%	1	0
SEM 5 del 03/08	VP 3	jueves, 6 de Agosto de 2020	sábado, 8 de Agosto de 2020	3	100%	3	0
	EA 3	lunes, 10 de Agosto de 2020	miércoles, 12 de Agosto de 2020	3	100%	3	0
SEM 6 del 10/08	EA 4	jueves, 13 de Agosto de 2020	sábado, 15 de Agosto de 2020	3	100%	3	0
	CH 4	domingo, 16 de Agosto de 2020	domingo, 16 de Agosto de 2020	1	100%	1	0
SEM 7 del 17/08	VP / EA 1	jueves, 20 de Agosto de 2020	sábado, 22 de Agosto de 2020	3	100%	3	0
	CH 5	domingo, 23 de Agosto de 2020	domingo, 23 de Agosto de 2020	1	100%	1	0
SEM 9 del 31/08	VP / EA 2	jueves, 3 de Setiembre de 2020	sábado, 5 de Setiembre de 2020	3	100%	3	0
	CH 6	domingo, 6 de Setiembre de 2020	domingo, 6 de Setiembre de 2020	1	100%	1	0
SEM 10 del 07/09	VP / EA 3	jueves, 10 de Setiembre de 2020	sábado, 12 de Setiembre de 2020	3	100%	3	0
SEM 11 del 14/09	VP / EA 4	jueves, 17 de Setiembre de 2020	sábado, 19 de Setiembre de 2020	3	100%	3	0
	CH 7	domingo, 20 de Setiembre de 2020	domingo, 20 de Setiembre de 2020	1	100%	1	0
SEM 12 del 21/09	VP / EA 5	jueves, 24 de Setiembre de 2020	sábado, 26 de Setiembre de 2020	3	100%	3	0
	CH 8	domingo, 27 de Setiembre de 2020	domingo, 27 de Setiembre de 2020	1	100%	1	0
Se alimentará realidad de cumplimiento conforme las fechas planeadas							

Nota: Días completados: Se espera un progreso eficaz del 100 % (cumplir con el # de visitas planificadas). **Pausa de actividades del jueves 03 de setiembre:** Obedece a criterio organizacional de pausa para análisis y descanso por el contexto del feriado del 30 /08.

Nomenclatura de actividades // Días de semana regulares

VP	Volanteo a pie.
EA	Exposición y abordaje.
CH	Charlas en el club.

Volanteo a pie (VP)

Se realizará volanteo a pie desde el módulo de atención ubicado a las afueras de los CIAM (Centro de Integración de Adulto Mayor), ello permitirá de manera simple exponer la marca e impactar en las impresiones físicas de cada folleto entregado a los clientes y usuarios (responsables / ancianos). Además, mostrar de manera organizada y poco invasiva el concepto del negocio para generar interés, previo al abordaje.

Exposición y abordaje (EA)

Se realizará el abordaje de los clientes responsables y usuarios ancianos, en el mismo se expondrá de manera más prolija el concepto del negocio y con sutileza se apelará a despertar el interés de las personas, en esa línea se procederá a la toma de datos, lo cual permitirá alimentar una base de datos de prospección.

Charlas en club (CH)

Se realizará charlas en las instalaciones de “Home Seniors Club”, lo cual permitirá reforzar la información compartida en las actividades previas de volanteo y abordaje. Además, las ponencias realizadas tendrán un efecto motivador condicionado por las diversas muestras de planes, atributos y beneficios que se traducirán al ser socio afiliado del club.

Charlas Sábados In Situ (CIAM): La elección de los sábados obedece a la disponibilidad de recursos humanos (socios fundadores) para fungir roles ponentes y representantes en CIAM.

Distrito	Socio Responsable
Magdalena	José Barrenechea
Lince	Patricia Pisconte
San Miguel	Andrea Lavalle
Jesús María	María Trigoso

Charlas fines de semana In Situ (Home Seniors Club): La elección de los sábados o domingos o unos de estos días, obedece a la disponibilidad del local, ya que el club no opera este día y ello facilita la activación y ponencia en las instalaciones.

5.5 Plan de ventas y proyección de la demanda

Tabla 20

Proyeccion de Ventas Anual

* Se esta considerando una inflacion promedio anual del 2%	Total	Crecimiento % Anual
Ventas anuales		
Año 1	S/883.159,20	-
Año 2	S/900.822,38	2%
Año 3	S/1.312.625,16	49%
Año 4	S/1.338.879,96	52%
Año 5	S/1.365.657,48	55%
	S/ 5.801.144,18	

Nota: Proyección de ventas por 5 años por membresía de servicio de Home Seniors Club. Nuestras ventas el primer año ascienden a S/. 883,159.20. Elaboración propia.

Tabla 21

Proyección de Ventas Mensual (Cantidades de membresías).

* Se esta considerando una inflacion promedio anual del 2% en el precio	MEMBRESIA "HOME SENIORS CLUB"	Se aplica descuento por pago adelantado de 10% (por 6meses) - 20% (por 12 meses) .				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRECIO BASE	3186	3.250	3.315	3.381	3.449	
Enero	25	25	35	35	35	
Febrero	25	25	35	35	35	
Marzo	25	25	35	35	35	
Abril	25	25	35	35	35	
Mayo	25	25	35	35	35	
Junio	25	25	35	35	35	
Julio	25	25	35	35	35	
Agosto	25	25	35	35	35	
Setiembre	25	25	35	35	35	
Octubre	25	25	35	35	35	
Noviembre	25	25	35	35	35	
Diciembre	25	25	35	35	35	
Total Cantidad	300	300	420	420	420	

Nota: Proyección de ventas mensuales en cantidades por la venta de membresía de Home Seniors Club. Se considera capacidad máxima de 25 personas para los dos primeros años y para los tres últimos año habrá un incremento de 25 a 35 membresías. Elaboración propia.

Tabla 22

Proyección de Ventas Anuales en Soles

* Se esta considerando una inflacion promedio anual del 2% en el precio	MEMBRESIA "HOME SENIORS CLUB"				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Se aplica descuento por pago adelantado de 10% (por 6 meses) - 20% (por 12 meses).				
PRECIO/UNIDAD	3186	3.250	3.315	3.381	3.449
Enero	73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79
Febrero	73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79
Marzo	73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79
Abril	73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79
Mayo	73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79
Junio	73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79
Julio	73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79
Agosto	73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79
Setiembre	73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79
Octubre	73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79
Noviembre	73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79
Diciembre	73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79
Total (S/.)	883.159	900.822	1.312.625	1.338.880	1.365.657

Nota: Las proyecciones de las ventas mensuales se realiza considerando el número de membresías activas y los descuentos según pago adelantado por 6 meses y anual. Las ventas no están afectas a un periodo de estacionalidad. Elaboración propia.

Tabla 23

Descuentos por Pago Adelantado de Membresía

DESCUENTOS POR PAGO ADELANTADO DE MEMBRESIA PARA RESIDENCIA									
% DEL TOTAL DE MIEMBROS	DESCUENTO (%)	NRO DE MIEMBROS (año 1 y 2)	NRO DE MIEMBROS (año 3,4 y 5)	MONTO A PAGAR % (SOBRE MONTO BASE)	MONTO A PAGAR AÑO 1	MONTO A PAGAR AÑO 2	MONTO A PAGAR AÑO 3	MONTO A PAGAR AÑO 4	MONTO A PAGAR AÑO 5
40%	0%	10	20	100%	31860	32497	66294	67620	68973
44%	10%	11	10	90%	31541	32172	29832	30429	31038
16%	20%	4	5	80%	10195	10399	13259	13524	13795
	TOTAL GENERAL	25	35		73596,60	75068,53	109385,43	111573,33	113804,79

Nota: Los descuentos que se aplicara en las membresías de Home Seniors Club por el pago adelantado son de 10% por el pago de 6 meses y del 20% por el pago anual. El porcentaje de la cartera de clientes del 100%, el 40% paga el precio de los S/3186.00 precio sin descuento. Elaboración propia.

5.6 Presupuesto de Marketing

Tabla 24

Presupuesto de Marketing de Home Seniors Club

Descripción	Gasto Mensual	Gasto Semestral	AÑO 1	AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
			TOTAL	Aumento anual %	TOTAL	Aumento anual %	TOTAL	Aumento anual %	TOTAL	Aumento anual %	TOTAL
Redes sociales: Facebook e Instagram	1000,00	6000,00	12000,00	5%	12600,00	7%	13482,00	9%	14695,38	9%	16017,96
Creación de página web			890,00		0,00		0,00		0,00		0,00
Soporte Técnico de página Web	199,00		2388,00	2%	2435,76	4%	2533,19	6%	2761,18	6%	3009,68
Folletos publicitarios (1000)	400,00	2400,00	4800,00	2%	4896,00	3%	5042,88	5%	5496,74	5%	5991,45
Afiches publicitarios A3 (1000)	360,00	2160,00	2160,00	3%	2224,80	4%	2313,79	6%	2522,03	6%	2749,02
Tarjetas personales (500)	300,00	300,00	600,00	4%	624,00	8%	673,92	10%	734,57	10%	800,68
Baner cuadrado (300x250) (2unid)	290,00	580,00	580,00	0%	580,00	5%	609,00	8%	657,72	8%	710,34
Administración de Marketing Digital	700,00		8400,00	2%	8820,00	4%	9172,80	6%	9998,35	6%	10898,20
Personal para captación (1 persona)	400,00	2400,00	4800,00		4800,00		9600,00		9600,00		9600,00
Uniforme (2 uniformes)		40,00	80,00		70,00		140,00		140,00		140,00
TOTAL			31818,00		32180,56		32180,56		36865,97		40177,34

Nota: Presupuesto de Marketing por 5 años. Personal para la captación de cliente trabajara por horas, pago por hora 50 soles. Dos horas por semanas, al mes 400 soles. Para el tercer año se contrata otra persona, total 2 hasta finalizar los cinco años de proyecto. Elaboración propia.

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas de operaciones

Nuestras políticas de operaciones en Home Seniors Club buscan normar sus estándares de calidad que vayan alineados a los procesos tanto externos como internos, con el fin de asegurar la continuidad de las operaciones del negocio, así mismo, elevar y mantener los niveles de servicio dentro del sector teniendo como resultado la fidelización y atracción de nuestros clientes y huéspedes.

6.1.1 Calidad

Home Seniors Club tendrá como política de calidad, manifestar el firme compromiso con los clientes y huéspedes, manteniendo los servicios de calidad basados en profesionalismo, competitividad, evaluación y mejora continua de los procesos, además desarrollar la vocación de servicio de todo el equipo humano para el correcto funcionamiento de nuestras operaciones, buscando la satisfacción de nuestros clientes.

Para ello nos basaremos en las siguientes políticas:

- Todo colaborador profesional gerontológico, enfermeras y cuidadoras debe tener el conocimiento y la experiencia comprobadas en el trabajo con personas adultas mayores de 3 años como mínimo. Los demás profesionales de la casa club debe tener la experiencia requerida según el cargo que desempeñe dentro de Home Seniors Club.
- Todo proceso debe garantizar estándares de calidad que permita cumplir con la acreditación del MIMP y la atención humana, oportuna, continua y segura para el huésped en Home Seniors Club.
- Se realizará un control y análisis de forma periódica para medir la calidad, cada mes se realizará la encuesta de satisfacción para los huéspedes y clientes, evaluando los factores de infraestructura física, gestión administrativa, atención y cuidado, el recurso humano, talleres y actividades.
- Las actualizaciones de conocimiento, por lo que se realizará dos capacitaciones al año, priorizando temas geriátricos, cuidado y el buen trato a las personas adultas mayores.

6.1.2 Procesos

En relación al proceso de selección del huésped se implementará un manual de procesos considerando:

- Todo huésped deberá pasar por evaluación médica previo a su ingreso, una evaluación psicológica de acuerdo a los resultados estará sujeto su ingreso a Home Seniors Club.
- El cliente debe presentar la historia clínica del familiar con una antigüedad no mayor a 30 días calendarios (firmada y fedateada por su médico cabecera).
- Además, el cliente y huésped pasarán juntos a una charla con el psicólogo antes de la estadía del adulto mayor.

En relación al proceso de la de inscripción y pago

- Toda inscripción deberá tener los requisitos completos: presentar la solicitud de inscripción con los datos personales del adulto mayor, contrato firmado y pago (Anexo 5).
- Se deberá realizar el pago adelantado de un mes, los cuales no generan intereses y será devuelto a la salida del huésped, previa verificaciones del cumplimiento de todos los pagos que está obligado el cliente. Además, del pago mensual de su estadía del huésped, es decir, realizaría dos pagos de la mensualidad. En caso el cliente desea adelantar más meses, se permitirá considerando ya lo mencionado del pago de garantía.
- Home Seniors Club debe informar expresamente a las personas que ingresen sobre los derechos y obligaciones que tienen como huésped de Home Seniors Club, haciéndoles entrega de una copia del documento contractual de ingreso y el ejemplar del Reglamento interno.
- A todo huésped nuevo ingreso se le realizara la prueba rápida para el descarte del COVID 19, en caso salga positivo esto hace imposible su ingreso hasta la recuperación. El costo de la prueba es de S/170 que será pagado por el cliente.

En relación al proceso de recibimiento del huésped

- Se deberá realizar la atención personalizada.
- Entrevista con el nutricionista para realizar el plan nutricional.

- Se deberá realizar la bienvenida para cada huésped nuevo que ingrese a la casa club.
- El recibimiento semanal del huésped es cada lunes a las 8:00 A.M, se le debe realizar el triaje de descarte según protocolo de prevención COVID – 19 (Anexo 6) y llenar el cuestionario para sintomatología COVID – 19.
- Si el huésped presenta más de dos a más síntomas del virus COVID – 19 se le aplicara una “Prueba Serológica o Test Rápido”, según normas del Ministerio de Salud.
- Todo huésped debe cumplir con el protocolo de prevención COVID – 19.

En relación al proceso de proveedores

- Los pedidos se realizaran una vez al mes según requerimientos.
- El plazo de pago a los proveedores será de 30 días calendarios.
- El pago puede ser en efectivo o transferencia interbancaria.
- Todos los proveedores cumplirán con el registro de la ficha de prevención para el COVID -19 y las acciones preventivas durante su visita en la casa club.

En relación a los ambientes

- Todas las instalaciones serán diseñadas en función al adulto mayor autovalente con el fin de brindar seguridad y calidez en los ambientes, además de cubrir las necesidades del adulto mayor.
- La casa club realizará la fumigación y desinfección correspondiente cada tres meses, se debe manejar un cronograma para esta actividad y verificación de protocolo de COVID – 19 de la empresa tercerizada en realizar dicha acción.
- El ambiente de la cocina deberá tener una adecuada recepción, almacenamiento, preparación y manipulación de los alimentos considerando las medidas higiénicas y sanitarias.
- En relación a la limpieza y desinfección de los ambientes se debe considerar el protocolo de prevención y control de COVID – 19 , es decir, la empresa tercerizada debe presentar un protocolo de bioseguridad de sus actividades en el contexto de la emergencia COVID-19.

En relación a la estadía permanente del huésped

- Control semestral del examen médico y psicológico del huésped.
- Control personalizado de la alimentación nutricional cada mes.
- Desarrollo de sus actividades físicas, personal y recreativas que permita mantener una calidad de vida favorable para la etapa de envejecimiento. Toda actividad será también acompañado por un personal calificado.
- La medicación que se administre en la casa club será bajo prescripción médica. Si el huésped ya viene tomando medicamentos desde antes de su estadía, el familiar deberá traer los medicamentos para un mes con receta médica.
- Mensualmente se evaluará la satisfacción del cliente y huésped de nuestro servicio con la finalidad de mejora continua.
- La atención de un reclamo será respondido máximo en 48 horas, se considera días hábiles, en caso de consultas 24 horas considerando de igual manera días hábiles.
- Como medida de prevención, el adulto mayor deberá tener menor interacción social por su estado de vulnerabilidad. Por lo que se considera tomar medidas de aislamiento preventivo, uso de mascarillas y faciales.
- Se deberá cumplir con protocolo de prevención del COVID – 19 por parte del huésped.

6.1.3 Planificación

Nuestra política de planificación se realizara mediante un plan de acción, los cuales irán de la mano con nuestros objetivos organizaciones.

- Reuniones periódicas mensuales con los colaboradores junto con el Gerente General.
- Ante los objetivos se plantearan las estrategias necesarias que contarán con los plazos de ejecución que permitan evaluar, controlar y mejorar las actividades.
- Las actividades a evaluar será el servicio, la infraestructura y la atención personalizada que recibe nuestros huéspedes.
- Se trabajara mediante un diagrama de Gantt lo que nos permitirá planificar las actividades y los plazos para la evaluación de resultados y controles que se necesiten realizar. Por ejemplo, para las actividades pre operacionales o de implementación y puesta en marcha de la casa club tomara un periodo de 3 meses. Considerando las siguientes acciones:

Tabla 25

Diagrama de Gantt- Actividades preo operacionales

Actividades de Implementación	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES			
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Legal																
Constitución de la Sociedad																
Inscripción del Centro de Atención Residencial																
Solicitud de permiso Municipal																
Solicitud de permiso sanitario																
Infraestructura																
Trabajo de remodelación																
Compra de equipo y mobiliario																
Implementación del local																
Marketing																
Creación de la página web y redes sociales.																
Folletos y afiches publicitarios																
Baners																
Charlas																
Personal																
Tercerización del personal																
Contratación del personal																
Inicio de operaciones																

Nota. Elaboración propia

6.1.4 Inventarios

- Las compras de los diferentes insumos que son necesarios para las labores administrativas, mantenimiento y limpieza serán responsabilidad de la administración.
- Se utilizará el método FIFO que permite tener un control de la mercadería, por ejemplo, en la cocina, dicho sistema de registro permitirá controlar las entradas y salidas de los insumos, garantizando buen estado de los alimentos.
- Se trabajará el pedido de los alimentos con orden de compra mensuales pero el abastecimiento del proveedor será semanal de los productos perecederos.
- Se realizará inventario de los muebles y equipos de la casa club una vez al año.
- En relación con el mantenimiento de las instalaciones se llevará a cabo cada seis meses.

6.2 Diseño de instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Home Seniors Club, se encuentra ubicada en el distrito de Lince, en el Jirón Belisario Flores Cuadra. 3. Se eligió el lugar por ser un distrito céntrico dentro de la zona 6 de Lima Metropolitana, además de ser un lugar cercano para que los clientes puedan visitar a sus padres y/o parientes en el momento que ellos gusten. El lugar está libre de tráfico para su ingreso, goza de total accesibilidad tanto para salir como para ingresar al local por si se presentase alguna emergencia. También uno de los factores más valiosos al elegir el distrito fue la el costo del alquiler, ya que había otras propuestas pero estaban por encima del presupuesto.

A continuación se demuestra los factores por el cual se eligió Lince dentro de 3 opciones planteadas.

Tabla 26

Factor de Localización de Home Seniors Club

		UBICACIÓN					
FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PONDERACIÓN DEL FACTOR (%)	ALTERNATIVAS					
		JESÚS MARIA		LINCE		MAGDALENA	
		CALIFICACIÓN	PUNTAJE PONDERADO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE PONDERADO	CALIFICACIÓN	PUNTAJE PONDERADO
Acceso a Vías principales	15%	5	0.75	10	1.5	6	0.9
Cercanía a los clientes	20%	6	1.2	8	1.6	7	1.4
Costo de Alquiler	20%	6	1.2	10	2	7	1.4
Disponibilidad de personal	10%	5	0.5	7	0.7	5	0.5
Seguridad de zona	15%	7	1.05	7	1.05	5	0.75
Disponibilidad de Local amplio	10%	7	0.7	8	0.8	8	0.8
Acceso a Servicios Públicos	10%	5	0.5	6	0.6	7	0.7
TOTAL	100%		5.9		8.25		6.45

Nota: Factores de Localización de Home Seniors Club. Elaboración propia.



Figura 43. Localización de Home Seniors Club. Elaboración propia.

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Home Seniors Club cuenta con la siguiente capacidad de instalación:

- La casa club cuenta con espacio exclusivo para 25 personas durante el primer año de operación. A partir del tercer año se estaría aumentando 10 cuartos adicionales para instalar a los nuevos residentes que se afilien al servicio.
- El inmueble ubicado en el distrito de Lince, cuenta con 14 ambientes incluyendo el garaje, jardín, las 25 habitaciones individuales y servicios higiénicos; el total de metros cuadrados construidos y áreas verdes es de 690 mtrs².
- El inmueble está sujeto a remodelaciones que modifican el diseño actual de la vivienda para fines del negocio, tales como decoración de los ambientes acorde al servicio ofrecido y algunas habitaciones, todo será previa consulta y autorización del dueño de la casa. La inversión en la modificación del inmueble corre por cuenta exclusiva de Home Seniors Club, y se garantizara que no afecte la estructura del inmueble.
- Al realizar una inversión en la remodelación del inmueble, se estará realizando un contrato alquiler con permanencia de 5 años, se estipulara una cláusula en el contrato que indique el pago de una penalidad si alguna de las partes decide rescindir del contrato antes del plazo pactado.
- Todas las instalaciones del inmueble serán usados únicamente por el arrendatario (inquilino), por lo tanto este no podrá subarrendar, ceder, traspasar total o parcialmente a terceros el inmueble del presente contrato.

- El inmueble será entregado por el arrendador en buen estado de conservación, y se nos obliga a devolver en las mismas condiciones al término del contrato, sin más que las remodelaciones realizadas para el uso de la empresa.
- El costo de alquiler es de S/ 11,000.00 mensuales, se realizará un pago adelantado de 3 meses y se otorgara una garantía por el monto de S/ 5,500.00.
- Todos los pagos de servicio de agua y luz están a cargo del arrendatario, así como el mantenimiento de la casa. Los pagos de los arbitrios municipales estarán a cargo del arrendador.

Los requisitos a nivel de trámites legales para la constitución de la empresa:

- Trámite, búsqueda y reserva de nombre de la empresa en los Registros Públicos de Lima.
- Elaborar la minuta de constitución.
- Escritura Pública.
- Inscripción en los registros públicos.
- Tramitar el RUC (Registro Único del Contribuyente).
- Autorización para la Emisión de comprobantes de Pago en la SUNAT.
- Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.
- Solicitar Licencia de Funcionamiento Municipal.
- Solicitar autorización de Pago de planillas electrónicas.
- Legalizar las actas y los libros contables ante Notario.

Requisito para registro de marca y patente:

- Consignar el RUC.
- Precisión en el signo que se desea registrar.
- Indicar cuales son los servicios que están relacionados directamente con el signo solicitado. Además de la distinción de la clase a la que pertenecemos.

Licencias y Autorizaciones:

- Licencia Municipal de Funcionamiento
- Acreditación del Ministerio de la Mujer y Poblacion Vulnerables (MIMP) para el funcionamiento.
- Defensa Civil.

- Registro Sanitario.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

Home Seniors Club sus instalaciones se distribuirá según la siguiente tabla:

Tabla 27

Distribución de las Instalaciones de Home Seniors Club

NIVELES	ÁREA DE:	UNIDAD	ÁREA (M2)	TOTAL (M2)
PRIMER NIVEL	Jardín frontal y garage	1	50	50
	Sala de cine	1	14	14
	Sala de baile	1	20	20
	Recepción y área administrativa	1	28	28
	Área de lavado	1	10	10
	Área del personal	1	15	15
	Tòpico	1	5	5
	Almacenaje	1	5	5
	SS.HH	1	5,8	5,8
	TOTAL			152,8
SEGUNDO NIVEL	Sala	1	30	30
	Comedor	1	24	24
	Cocina	1	38	38
	Baño de visita	1	6,7	6,7
	Dormitorios	6	10,5	63
	Baños privados	6	5	30
	Jardín trasero	1	26	26
	Biblioteca	1	15	15
	Sala de Estar	1	10	10
	TOTAL			242,7
TERCER NIVEL	Dormitorios	19	10,5	199,5
	Baños privados	19	5	95
	TOTAL	19		294,5

Nota: Se indica la distribución de Home Seniors Club con las medidas por cada ambiente. Elaboración propia.



Figura 44: Plano de las instalaciones de Home Seniors Club - Primer nivel.

17.78 m



Figura 45: Plano de las instalaciones Home Seniors Club - Segundo Nivel. Elaboración propia.

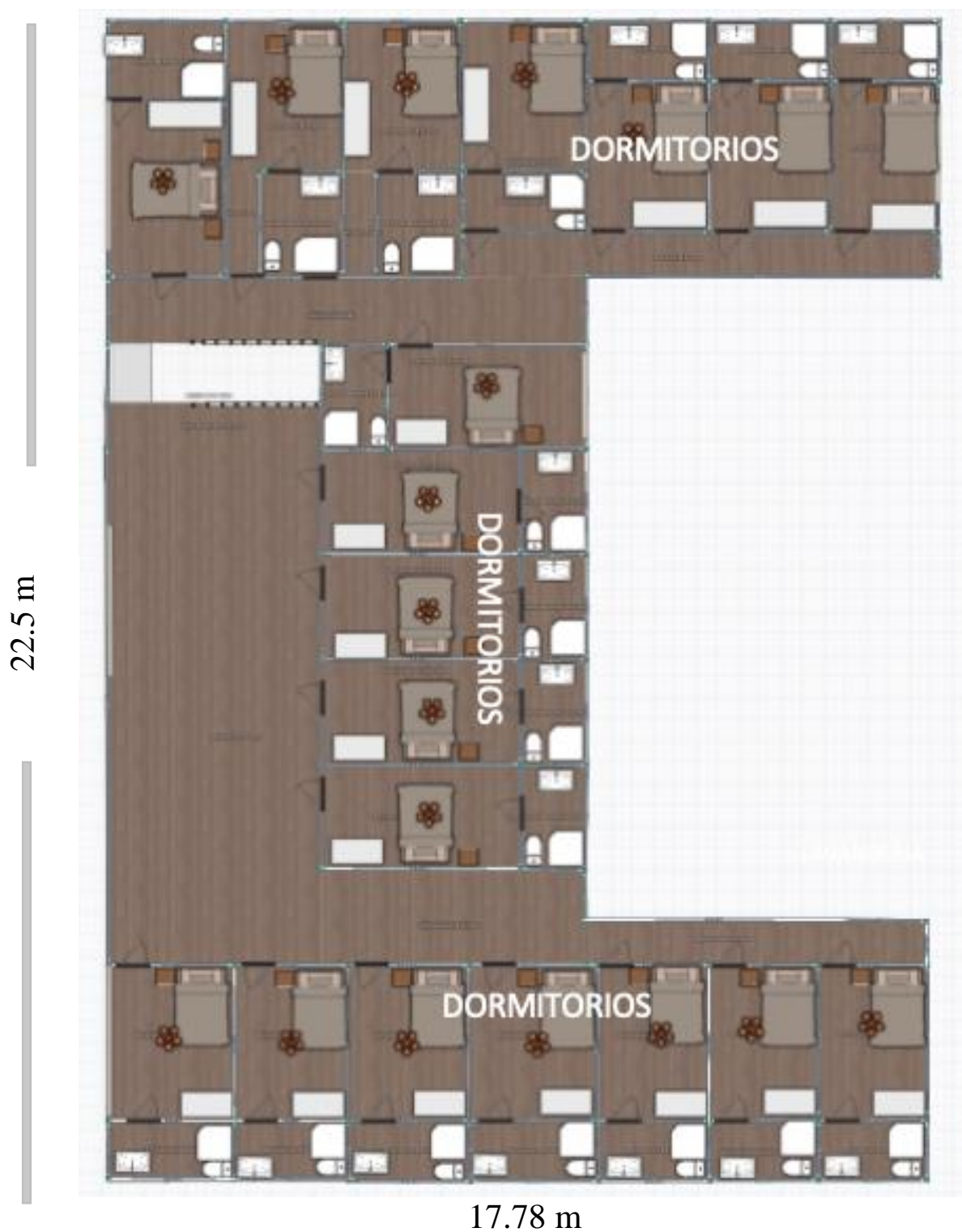


Figura 46: Plano de las instalaciones Home Seniors Club - Segundo Nivel. Elaboración propia.

Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio

Características Generales:

“Home Seniors Club” centro de atención gerontológico brinda estadía residencial exclusiva de lunes a viernes a personas adultas mayores autovalentes por medio de la adquisición de membresías previa evaluación para su ingreso, donde desarrollaran distintas actividades grupales e individuales que les ayudará aumentar su vitalidad y mejorar su autoestima, con el fin de obtener un envejecimiento activo y brindarles una mejor calidad de vida y así puedan disfrutar al máximo sus años dorados; también se realizarán talleres familiares (bio-huerto y repostería) para ayudar a mantener el vínculo familiar. Todas estas actividades y talleres semanales estarán bajo la supervisión y control de profesionales en gerontología y cuidado del adulto mayor.

Características Técnicas del Servicio	Imágenes de la casa club	Beneficio del Residente
<p>La casa cuenta con una dimensión de 690 m2, consta de 3 pisos; el primer nivel cuenta con ambientes para actividades sociales, en el segundo nivel se encuentran más ambientes en común como una sala de estar, una biblioteca, sala comedor, así como 6 habitaciones personales de 10.5 m2 cada una, el tercer nivel cuenta con 19 habitaciones de 10.5 m2. En el 1er nivel se tiene el jardín y áreas verdes para el desarrollo de biohuerto y actividades al aire libre.</p>		<p>Permite el uso de todos los ambientes compartidos con total libertad; además de disfrutar de total privacidad con habitaciones individuales. Los ambientes son de uso exclusivo de los residentes. Espacios que permite promover un envejecimiento activo, además de mejorar su autoestima y aumentar su vitalidad con el desarrollo de las diferentes actividades y talleres. El uso del jardín y las áreas verdes permite disfrutar de la tarde de té con sus compañeros de la casa.</p>
<p>Habitaciones individuales, amobladas con muebles de diseños ergonomicos de las épocas antiguas.</p>		<p>Ayuda que el residente se adapte a su nueva casa temporal y se sienta como en casa, dandoles calor de hogar y llevandoles a recordar la vivencia de sus épocas vividas.</p>
<p>Los ambientes cuentan con pasadizos amplios y los que dirigen al 2do y 3er nivel tiene barandas diseñadas de manera que parezca parte de la decoración de la casa. Además de contar con una silla modelo ascensor para afcilitar los traslados frente cualquier emergencia, es una silla antidelizante.</p>		<p>Facilita el andar y traslado de los residentes, dandoles mayor seguridad y previniendo futuros accidentes. Y de ser el caso alguna emergencia o dificultad por parte de los residentes pueden hacer uso de las silla uso ascensor.</p>
<p>Las habitaciones cuentan con sensores de luz, al igual que los baños, los pasadizos, la sala en común y la biblioteca.</p>		<p>Para prevenir accidentes cuando ingresa a la habitación o a los servicios higiénicos; esto es con el fin de prevenir accidentes.</p>
<p>Las habitaciones tienen intercomunicadores que van a la recepción y a la habitación de las enfermeras.</p>		<p>Frente a cualquier emergencia el residente puede comunicarse a través del intercomunicador ya sea con la enfermera de turno o la recepción de ser a inicio de día.</p>
<p>Los pisos de la casa son de material antideslizante, e incluso los baños y duchas contienen barandas para que se sujeten los residentes para prevenir accidentes.</p>		<p>Evita futuros tropiezos y accidentes.</p>
<p>Se cuenta con sensores de movimiento, de manera que la luz se encienda de manera automática.</p>		<p>Esto ayuda a que el residente se sienta cómodo y seguro al trasladarse un lugar a otro en los ambientes de la casa, a la vez que previene accidentes en horarios nocturnos,</p>
<p>Los muebles de la cocina también están diseñados para facilitar las actividades de repostería de los residentes.</p>		<p>Genera mayor confianza en su destreza, ya que puede hacer uso de todos los utencilios necesarios sin restricciones, permitiendose sentir como si fuera su cocina.</p>
<p>La casa cuenta con una sala amplia que permite la visita durante la semana de los familiares de los residentes sin restricciones de horarios.</p>		<p>Permite que los residentes no se sientan aislados de su familia, y puedan invitarlos con toda la libertad a visitarlos a su nueva casa.</p>
<p>Las instalaciones cuenta con cámaras de seguridad las 24 horas del día. Además de poder ver en vivo todas las camaras a través de un dispositivo móvil.</p>		<p>Brinda seguridad y fácil ubicación del residente en caso de emeegencias.</p>

Figura 47. Características Técnicas del Servicio de Home Seniors Club. Elaboración propia.


Características Técnicas de la Página Web	Imágenes de la Página Web
Página Web dinámica con accesibilidad múltiple de diferentes dispositivos (Pc, Tablets, Smartphones).	
Página de acceso público.	
El sitio web E-Commerce no utilizará cookies o permisos para poder navegar.	
La página permitirá poder registrar los datos de los interesados como celular, correo y fecha para citas a la casa Club.	
El sitio tiene conexión a las redes sociales como Facebook e Instagram.	
La página tiene disponible la galería de imágenes de la casa club, y el servicio que brindamos.	
También se podrá visualizar las experiencias vividas de nuestros residentes, así como los comentarios de los clientes.	
En la página se podrá navegar en 3D a la Casa club.	

Figura 48. Características Técnicas de la Página Web Home Seniors Club. Elaboración propia.

6.3 Mapa de Procesos y PERT

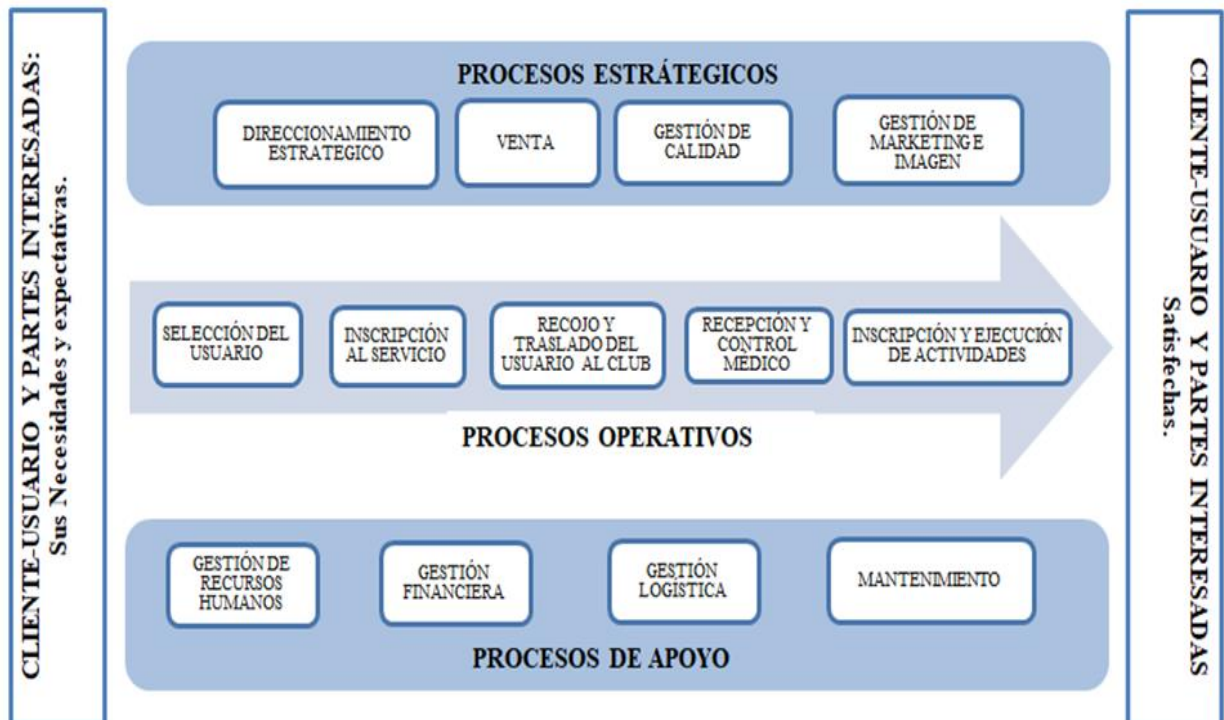


Figura 49. Mapa de Procesos de Home Seniors Club. Elaboración propia.

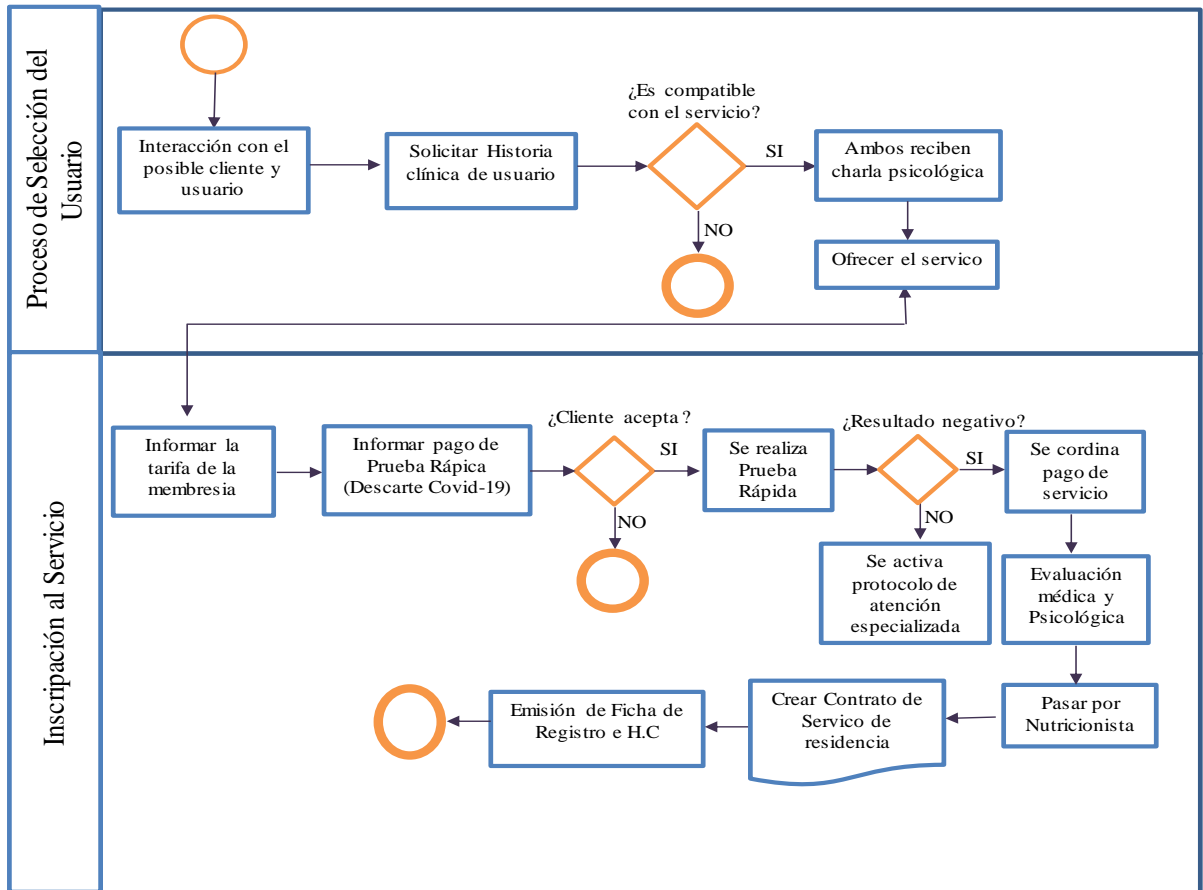


Figura 50. Diagrama del proceso de selección del usuario e inscripción al servicio. Elaboración propia.

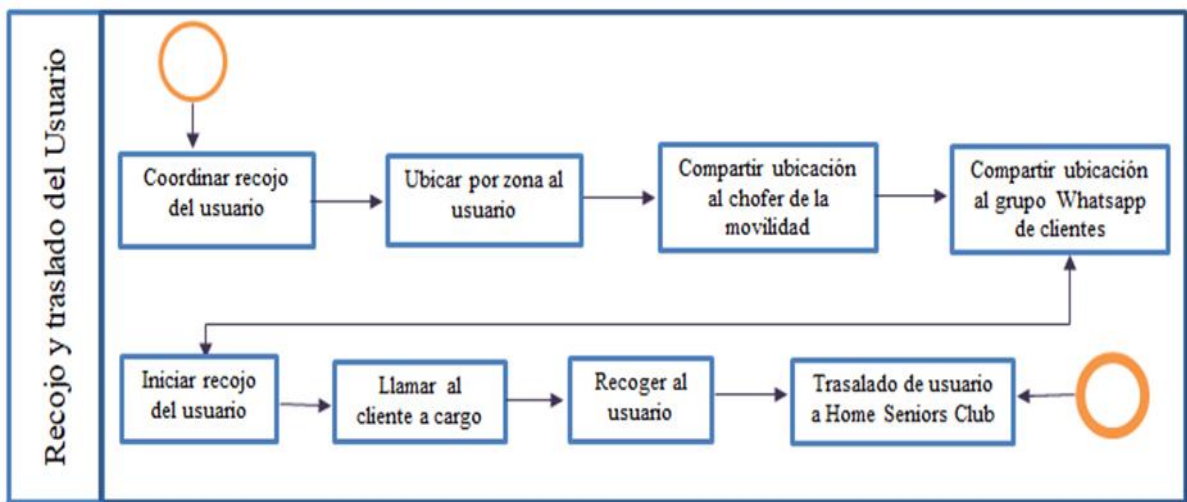


Figura 51. Diagrama del proceso de recojo y traslado del usuario. Elaboración propia.

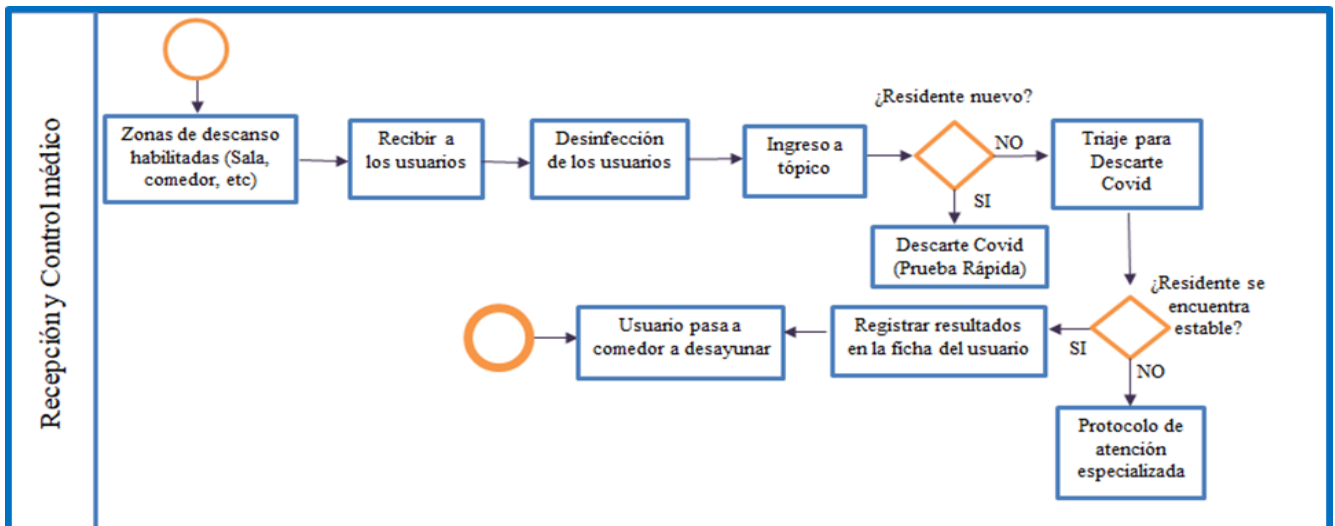
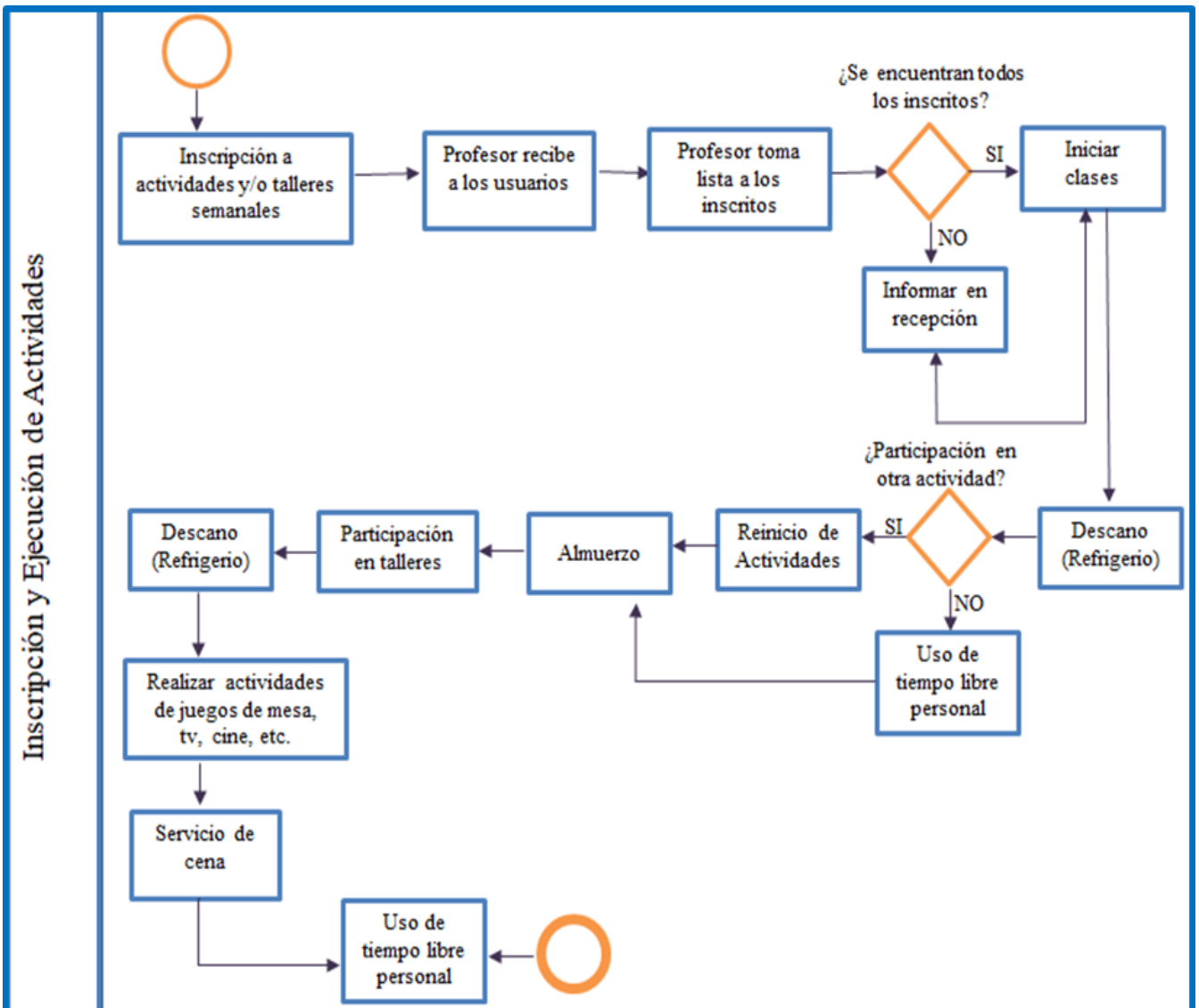


Figura 52. Diagrama del proceso de recepción y control médico del usuario. Elaboración propia.



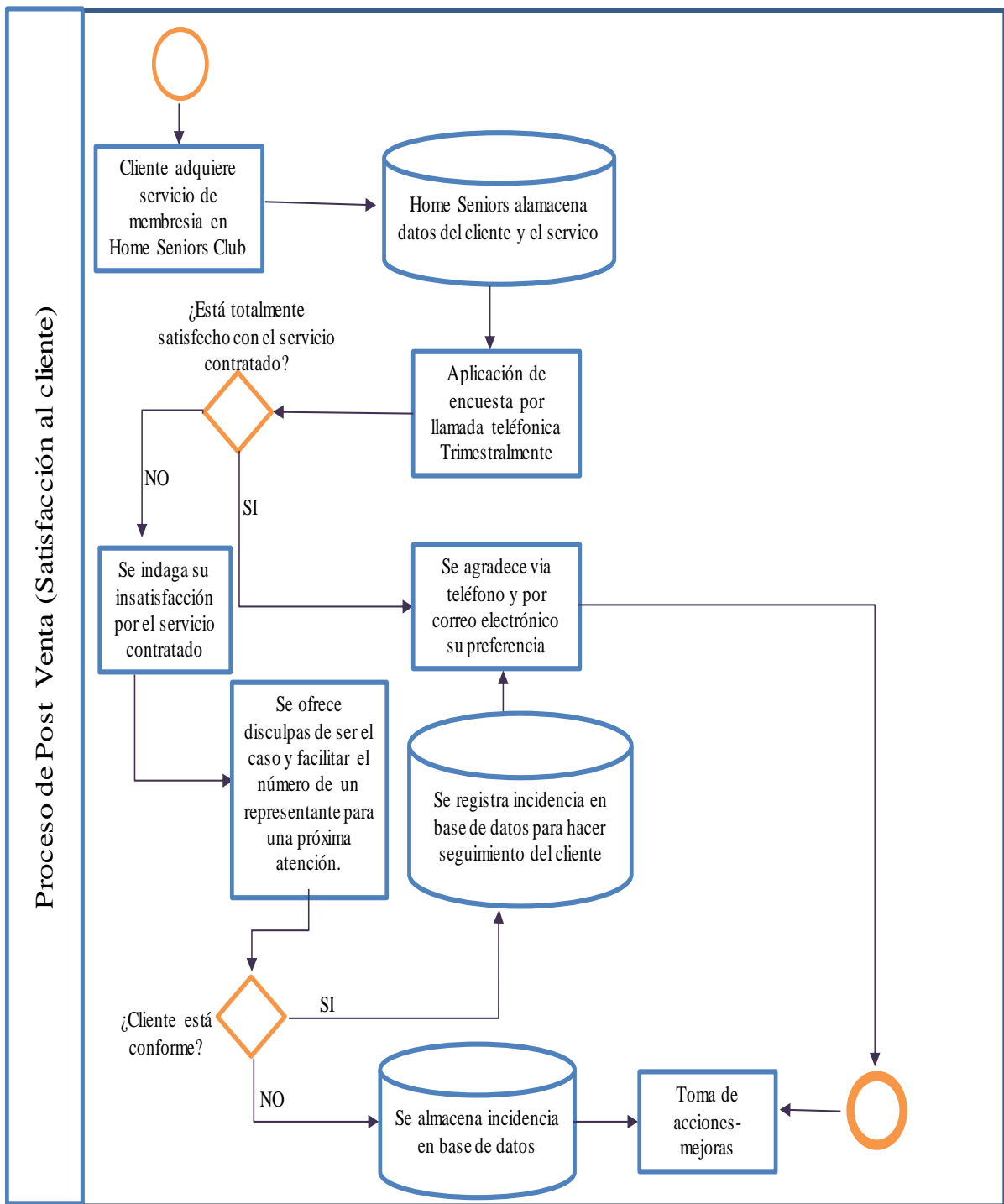


Figura 53. Diagrama del proceso inscripción y ejecución de actividades. Elaboración propia

Figura 54. Diagrama del proceso de Postventa. Elaboración propia.

ID	ACTIVIDADES	Precedentes	Tiempo Optimista	Tiempo más Frecuente	Tiempo Pesimista	Tiempo Esperado (Horas)
A	Acondicionamiento y apertura del local	1	2	3	2
B	Proceso de selección del usuario	A	2	3	4	3
C	Inscripción al Servicio	B	3	5	7	5
D	Recojo y traslado del residente a Home Sebors Club	B y C	1	2	3	2
E	Recepción y Control médico semanal	C y D	1	2	3	2
F	Inscripción y participación en actividades/talleres semanales	E	5	6	7	6
G	Servicio de Post-Venta	C y F	1	2	3	2

Fórmula Tiempo Esperado:

$$te = (to + 4(tm) + tp) / 6$$

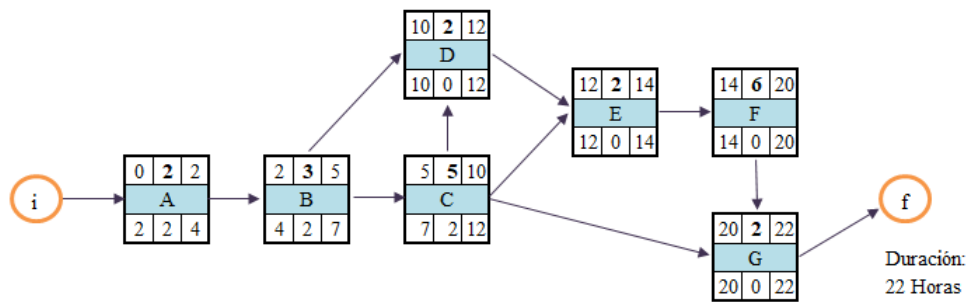


Figura 55. PERT, macroproceso del servicio (procesos claves). Elaboración propia.

6.4 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

La gestión de compras y stock para los insumos de limpieza, oficina, alimentos, y tóxico se realizará mensualmente, por el Jefe de Administración y servicios generales a excepción de las verduras, frutas y carnes, que se realizará de manera semanal. Se tendrá cuatro proveedores, uno para cada insumo, a los cuales se les pagará a los 30 días calendarios. Los pedidos se emitirán los 30 de cada mes, se realizará un inventario una semana antes de hacer el pedido.

Para lograr todo lo expuesto, primero, se procederá hacer una evaluación a tres propuestas por cada tipo de insumo que necesitamos, de ellas se escogerá a una empresa por cada insumo, las que tengan mejor precio y mejor forma de pago.

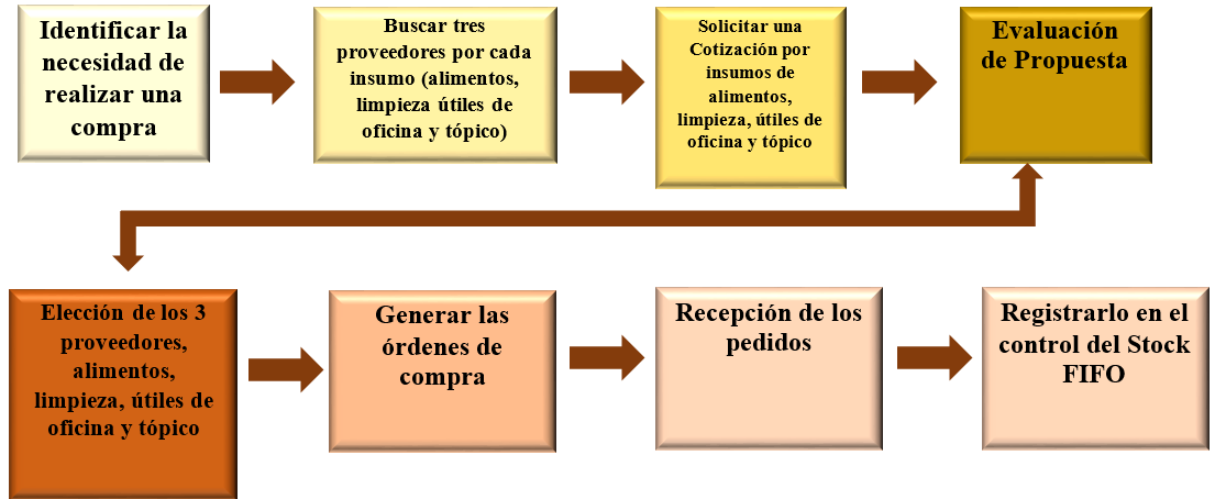


Figura 56. Diagrama de Flujo de Compra de Home Seniors Club. Elaboración Propia.

Para poder llevar el control del stock de insumos, utilizaremos el método FIFO (First In First Out)

FIFO - PRODUCTOS ALIMENTOS													
Fecha Compra	Viveres	Unidad	Entrada			Salida			Existencias			Fecha de Producción	Fecha de Caducidad
			Cantidad	Cost. Unit	Total	Cantidad	Cost. Unit	Total	Cantidad	Cost. Unit	Total		
18-May	Azúcar Rubia	BOLSA X 05 KG	4	S/. 14.90	S/. 59.60				S/. 4.00	S/. 14.90		xxxxx	xxxxx
18-May	Azúcar Blanca	BOLSA X 05 KG	3	S/. 14.90					S/. 3.00	S/. 14.90		xxxxx	xxxxx
18-May	Arroz	BOLSA X 05 KG	3	S/. 14.90					S/. 3.00	S/. 14.90		xxxxx	xxxxx
18-May	Leche	CJA X 48 UND	2	S/. 56.00					S/. 2.00	S/. 56.00		xxxxx	xxxxx
18-May	Leche descremad	CJA X 48 UND	2	S/. 60.00					S/. 2.00	S/. 60.00		xxxxx	xxxxx
18-May	Aceite	CJA X 06 UND	2	S/. 40.74					S/. 2.00	S/. 40.74		xxxxx	xxxxx
18-May	Café	PAQ X 01 KG	6	S/. 7.00					S/. 6.00	S/. 7.00		xxxxx	xxxxx
18-May	Avena	BLS X 1 KG	1	S/. 11.49					S/. 1.00	S/. 11.49		xxxxx	xxxxx
18-May	Pan de molde	PAQ	10						S/. 10.00	S/. -		xxxxx	xxxxx
18-May	Pan de molde int	PAQ	10						S/. 10.00	S/. -		xxxxx	xxxxx
18-May	Lentejas	BOLSA X 05 KG	2						S/. 2.00	S/. -		xxxxx	xxxxx
18-May	Frejoles	BOLSA X 05 KG	2						S/. 2.00	S/. -		xxxxx	xxxxx
18-May	Arverjas	BOLSA X 05 KG	2						S/. 2.00	S/. -		xxxxx	xxxxx
18-May	Stevia	CAJA X 100 UND	1						S/. 1.00	S/. -		xxxxx	xxxxx
18-May	Atun	CJA X 48 UND	1	S/. 239.52					S/. 1.00	S/. 239.52		xxxxx	xxxxx
18-May	Sal	BOLSA X 01 KG	5	S/. 1.90					S/. 5.00	S/. 1.90		xxxxx	xxxxx
18-May	Fideos	PAQ	8	S/. 22.32					S/. 8.00	S/. 22.32		xxxxx	xxxxx
18-May	Té Infusion	CAJA X 100 UND	2						S/. 2.00	S/. -		xxxxx	xxxxx
18-May	Manzanilla infus	CAJA X 100 UND	2						S/. 2.00	S/. -		xxxxx	xxxxx
18-May	Anis Infusion	CAJA X 100 UND	2						S/. 2.00	S/. -		xxxxx	xxxxx

Figura 57. Cuadro FIFO (alimentos). Elaboración propia.

FIFO - PRODUCTOS DE LIMPIEZA

Fecha Compra	Viveres	Unidad	Entrada			Salida			Existencias			Fecha de Producción	Fecha de Caducidad
			Cantidad	Cost. Unit	Total	Cantidad	Cost. Unit	Total	Cantidad	Cost. Unit	Total		
18-May	Paños Humedos	PAQ										XXXX	XXXXX
18-May	Papel Higienico	PAQ X 24 ROLLOS										XXXX	XXXX
18-May	Papel Toalla	PAQ X 06 ROLLOS										XXXX	XXXX
18-May	Paños Amarillos	PAQ X 05 UND										XXXX	XXXX
18-May	Lejía blanca	BOTELLA X 5 LTS		S/. 9.50								XXXX	XXXX
18-May	Detergente	BOLSA X 09 KG		S/. 59.70								XXXX	XXXX
18-May	Jabón de ropa	UNIDAD										XXXX	XXXX
18-May	Jabón Liquido	BOLSA X 5 LTS										XXXX	XXXX
18-May	Jabón de cuerpo	CAJA X 100 UND										XXXX	XXXX
18-May	paños microfibra	UNIDAD										XXXX	XXXX
18-May	ambientadores	UNIDAD										XXXX	XXXX
18-May	bolsas negras 240 lts	UNIDAD										XXXX	XXXX
18-May	bolsas blancas 75 lts	UNIDAD										XXXX	XXXX
18-May	Desinfectantes	BOTELLA										XXXX	XXXX
18-May	Limpia vidrios	BOTELLA X 5 LTS										XXXX	XXXX
18-May	baldes	UNIDAD										XXXX	XXXX
18-May	Suavizante	BOTELLA X 5 LTS										XXXX	XXXX
18-May	Lavavajillas	BOTELLA X 5 LTS										XXXX	XXXX
18-May	Alcohol en gel											XXXX	XXXX

Figura 58. Cuadro FIFO (limpieza). Elaboración propia

Los insumos que se solicitará a la empresa de Limpieza son:

- Papel higiénico
- Papel toalla
- Detergente
- Desinfectantes
- Jabón liquido
- Bolsas negras de 240LT
- Paños microfibra
- Ambientadores
- Limpia todo
- Lejía
- Limpia vidrios
- Esponja
- Quitasarro

Los insumos que se solicitará a la empresa de alimentos dependerá de la dieta que se les establezca a nuestros clientes según el nutricionista, de esta manera podremos establecer el menú diarios base con distintas alternativas para ellos. Los productos que se solicitará son los no perecibles y son los siguientes:

- Aceite
- Arroz
- Azúcar
- Leche
- Avena
- Fideos

- Legumbres
- Conservas de Atún
- Té, Anís, Manzanilla
- Café
- Stevia
- Galletas de soda, vainilla
- Agua

Los insumos para Tópico son:

- Curitas
- Gasa
- Alcohol
- Agua Oxigenada
- Merthiolate
- Termómetro De frente infrarrojo
- Tensiómetro
- Glucómetro

Los útiles de oficina son:

- Lapiceros
- Lápices
- Borradores
- Hojas bond A4
- Clips
- Grapas
- Colores
- Plumones
- Hojas de color
- Cartulina
- Temperas
- Tijeras

6.5.2 Gestión de la calidad

Home Seniors Club tiene como finalidad satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, brindándoles un servicio de alta calidad para así poder fortalecer los lazos con nuestros clientes.

Nuestros Indicadores de Gestión de Calidad lo elaboraremos de la siguiente manera:

Tabla 28

Indicadores de Calidad

INDICADORES DE CALIDAD					
Peso	Atributo	Grado de Satisfacción			Valores Parciales
P1 25%	Calidad del servicio en general	Deficiente (0)	Buena (2.5)	Excelente (5)	25 x 2.5=62.50 V1
P2 15%	Atención del personal al cliente	Deficiente (0)	Buena (2.5)	Excelente (5)	15 x 5=75 V2
P3 25%	Tiempo de inscripción a la Casa club	Deficiente (0)	Buena (2.5)	Excelente (5)	25 x 5=125 V3
P4 15%	Condiciones del contrato	Deficiente (0)	Buena (2.5)	Excelente (5)	15 x 2.5=37.50 V4
P5 20%	Claridad en las normas de convivencia	Deficiente (0)	Buena (2.5)	Excelente (5)	20 x 5=100 V5
100%					400

Nota: Elaboración propia.

Para poder conocer el nivel de satisfacción de nuestros clientes aplicaremos la fórmula:

$$\frac{\text{SUMA DE VALORES PARCIALES}}{\text{N}^{\circ} \text{ DE ENCUESTAS}}$$

En primer lugar, Home Seniors Club tendrá la acreditación del Ministerio de la mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). Este se renovará cada tres años. Home Seniors Club está clasificado dentro del grupo “Centro de Atención Residencial los que se subclasifican en: Gerontológicos, Geriátricos y Mixtos (Gerontológico y Geriátrico)”. Nosotros somos un **Centro de Atención Residencial Gerontológico**, centro de atención residenciales dirigidos a personas adultas mayores autovalentes, que realizan las actividades básicas de la vida diaria, tales como alimentarse, vestirse, asearse, trasladarse, entre otros, por sí mismas.

En esa misma línea, el artículo 5 del Capítulo II del Título II del Reglamento que regula los centros de atención para personas adultas mayores, aprobado por Decreto Supremo N° 004-2016-MIMP prescribe:

De los servicios de los Centros de Atención Residencial Gerontológicos

Los Centros de Atención Residencial Gerontológicos deben ofrecer los siguientes servicios:

- a) Alojamiento las veinticuatro horas del día.
- b) Servicio de alimentación acorde con los requerimientos nutricionales de las personas adultas mayores residentes el cual comprende desayuno, almuerzo y cena como mínimo.
- c) Servicio de alimentación especial conforme a la indicación de la médica o el médico tratante de las personas adultas mayores residentes que así lo requieran.
- d) Atención básica de salud.
- e) Evaluación social.
- f) Evaluación médica (física y mental) semestral.
- g) Lavandería.
- h) Terapias de prevención del deterioro cognitivo y estimulación física, cognitiva entre otros.
- i) Actividades socio recreativas y de participación en la comunidad.
- j) Servicio de cuidadoras y cuidadores formales las veinticuatro horas del día.
- k) Servicio de técnicas o técnicos de enfermería las veinticuatro horas del día.

Se puede corroborar que Home Senior's Club cumple con los estándares señalados en el Decreto Supremo N° 004-2016-MIMP de la Ley N° 28803, Ley de las Personas Adultas Mayores.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Home Seniors Club, tendrá distintos proveedores para mantener la calidad del servicio de manera óptima.

- **Condominio Management Group S.A.C.**, ellos nos asistirán con los mantenimientos de los distintos equipos como los extintores, intercomunicadores, detectores de humo, jardinería, etc. También, nos proveerán

los servicios de vigilancia y limpieza; así como también nos proveerá insumos de limpieza y útiles de oficina.

RUC: 20601068703

Dirección: Callao.

Página Web : <http://www.cmgsac.com/>

- **Favel**, nos proveerá con los abarrotes, o alimentos no perecibles

RUC:

Dirección: Santa Anita

Página Web: <http://favel.com.pe/nosotros/>

- **EDISEL**, nos proveerán de los botiquines de auxilio

RUC:

Dirección: Rimac

Página Web: <https://www.ediselsac.com/botiquines/>

Para lograr todo lo expuesto, primero, se procederá hacer una evaluación a tres propuestas por cada tipo de insumo que necesitamos, de ellas se escogerá a una empresa por cada insumo, las que tengan mejor precio y mejor forma de pago.

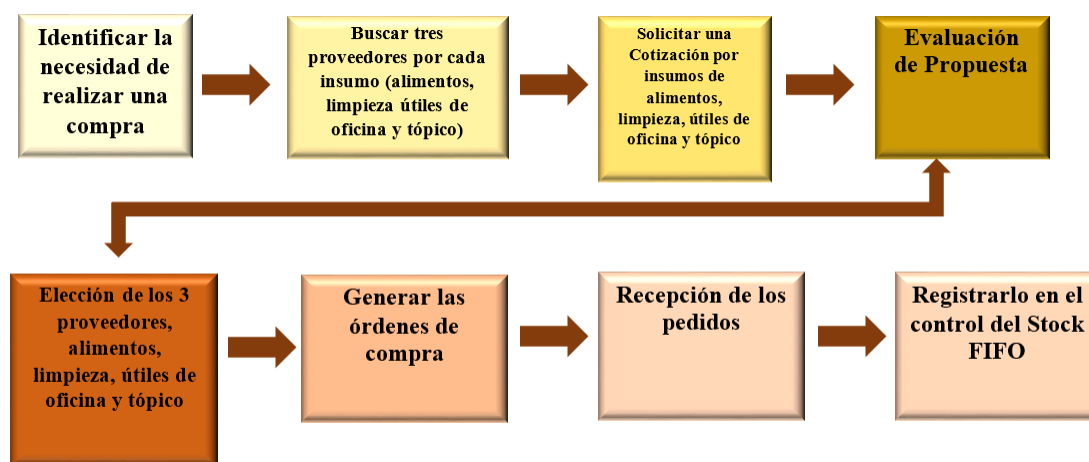


Figura: Diagrama de Flujo de Compra. Elaboración Propia

6.5 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Tabla 29

Inversión de activos fijos (Equipo Electronico y Electrodoméstico)

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR DE ADQUISICIÓN	IGV	PRECIO DE COMPRA
EQUIPO ELECTRÓNICO Y ELECTROMÉSTICO					
SALA DE CINE					
Televisor LG Smart 4k Uhd 80 uv9800	1	S/ 6.000,00	S/ 6.000,00	S/ 1.080,00	S/ 7.080,00
Sistema de cine Yamaha Aventage Rx-a780	1	S/ 4.000,00	S/ 4.000,00	S/ 720,00	S/ 4.720,00
SALÓN DE BAILE Y JUEGOS					
Mini componente Sony Bluetooth Mhc-v02	3	S/ 700,00	S/ 2.100,00	S/ 378,00	S/ 2.478,00
ÁREA ADMINISTRATIVA					
Laptop Empresarial Hp Elitebook 840	4	S/ 1.580,00	S/ 6.320,00	S/ 1.137,60	S/ 7.457,60
Impresora Impresora Epson L5190	1	S/ 1.250,00	S/ 1.250,00	S/ 225,00	S/ 1.475,00
RECEPCIÓN					
Laptop Empresarial Hp Elitebook 840	1	S/ 1.580,00	S/ 1.580,00	S/ 284,40	S/ 1.864,40
LAVANDERIA					
Centro De Lavado F1508erds	2	S/ 3.500,00	S/ 7.000,00	S/ 1.260,00	S/ 8.260,00
COCINA					
Refrigeradora Top Freezer Twin Cooling Plus	1	S/ 1.500,00	S/ 1.500,00	S/ 270,00	S/ 1.770,00
Licuada Oster m2406	2	S/ 600,00	S/ 1.200,00	S/ 216,00	S/ 1.416,00
Microondas Ame1114tw	2	S/ 290,00	S/ 580,00	S/ 104,40	S/ 684,40
Tostadora / sanguchera Oster lwl-s92	1	S/ 500,00	S/ 500,00	S/ 90,00	S/ 590,00
Congeladora grande	1	S/ 1.500,00	S/ 1.500,00	S/ 270,00	S/ 1.770,00
Cocina A Gas Bosch Hsk44i32sc	1	S/ 2.500,00	S/ 2.500,00	S/ 450,00	S/ 2.950,00
COMEDOR					
Televisore Sony Tv 55 Led 4k Xbr-55x805g	1	S/ 2.200,00	S/ 2.200,00	S/ 396,00	S/ 2.596,00
SALA DE ESTAR					
Televisore Sony Tv 55 Led 4k Xbr-55x805g	1	S/ 2.200,00	S/ 2.200,00	S/ 396,00	S/ 2.596,00
TOTAL EN ELECTRÓNICO Y ELECTROMÉSTICO			S/ 40.430,00	S/ 7.277,40	S/ 47.707,40

Nota: Elaboración propia.

Tabla 30

Inversión de activos fijos (muebles y enseres).

MUEBLES Y ENSERES						
SALA DE CINE						
Butacas de cine	14	S/ 350,00	S/ 4.900,00	S/ 882,00	S/ 5.782,00	
SALÓN DE BAILE Y JUEGOS						
Mesa de billas	1	S/ 1.000,00	S/ 1.000,00	S/ 180,00	S/ 1.180,00	
Mesa de ajedrez	1	S/ 500,00	S/ 500,00	S/ 90,00	S/ 590,00	
Colchonetas baile y deporte	25	S/ 30,00	S/ 750,00	S/ 135,00	S/ 885,00	
TÓPICO						
Camillas emergencia	2	S/ 1.000,00	S/ 2.000,00	S/ 360,00	S/ 2.360,00	
Sillas de rueda	5	S/ 300,00	S/ 1.500,00	S/ 270,00	S/ 1.770,00	
Andadores	2	S/ 100,00	S/ 200,00	S/ 36,00	S/ 236,00	
Escritorio biblioteca	1	S/ 500,00	S/ 500,00	S/ 90,00	S/ 590,00	
RECEPCIÓN						
Escritorio biblioteca	1	S/ 500,00	S/ 500,00	S/ 90,00	S/ 590,00	
Sillas oficina	1	S/ 150,00	S/ 150,00	S/ 27,00	S/ 177,00	
COCINA						
Menaje de cocina + campana extractora	1	S/ 1.500,00	S/ 1.500,00	S/ 270,00	S/ 1.770,00	
ÁREA ADMINISTRATIVA						
Sillas oficina	4	S/ 150,00	S/ 600,00	S/ 108,00	S/ 708,00	
Escritorios oficina	4	S/ 500,00	S/ 2.000,00	S/ 360,00	S/ 2.360,00	
COMEDOR						
Mesas tipo comedor	2	S/ 800,00	S/ 1.600,00	S/ 288,00	S/ 1.888,00	
Banca tipo comedor con respaldar	4	S/ 150,00	S/ 600,00	S/ 108,00	S/ 708,00	
SALA						
Alfombra	1	S/ 1.500,00	S/ 1.500,00	S/ 270,00	S/ 1.770,00	
Mesitas de sala	2	S/ 200,00	S/ 400,00	S/ 72,00	S/ 472,00	
Juego de sala	1	S/ 2.000,00	S/ 2.000,00	S/ 360,00	S/ 2.360,00	
BIBLIOTECA						
Mesa sala lectura	2	S/ 400,00	S/ 800,00	S/ 144,00	S/ 944,00	
Estantes biblioteca	2	S/ 300,00	S/ 600,00	S/ 108,00	S/ 708,00	
SALA DE ESTAR						
Alfombra	1	S/ 1.500,00	S/ 1.500,00	S/ 270,00	S/ 1.770,00	
Juego de sala	1	S/ 2.000,00	S/ 2.000,00	S/ 360,00	S/ 2.360,00	
HABITACIONES						
Espejos de cuerpo entero habitaciones	25	S/ 60,00	S/ 1.500,00	S/ 270,00	S/ 1.770,00	
Lampara para habitaciones	25	S/ 100,00	S/ 2.500,00	S/ 450,00	S/ 2.950,00	
Roperos vintage para habitaciones	25	S/ 600,00	S/ 15.000,00	S/ 2.700,00	S/ 17.700,00	
Juego de dormitorio (cama 1.5 plz + velador)	25	S/ 1.500,00	S/ 37.500,00	S/ 6.750,00	S/ 44.250,00	
EXTERIORES						
Mobiliario decorativo	1	S/ 4.000,00	S/ 4.000,00	S/ 720,00	S/ 4.720,00	
REMODELACIÓN						
Remodelación de local	1	S/ 35.000,00	S/ 35.000,00	S/ 6.300,00	S/ 41.300,00	
TOTAL EN MUEBLES Y ENSERES			S/ 122.600,00	S/ 22.068,00	S/ 144.668,00	
TOTAL ACTIVO FIJO			S/ 163.030,00	S/ 29.345,40	S/ 192.375,40	

Nota: Elaboración propia.

6.6 Estructura de costos de producción (servicios) y gastos operativos

Tabla 31

Proyección de la estructura de costos del servicio

Recibos x honorarios

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOD (MANO OBRA DIRECTA)					
Técnica enfermera 1	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00
Técnica enfermera 2	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00
Médico geriatra (48 chequeos básicos anuales)	S/ 19.200,00	S/ 19.200,00	S/ 19.200,00	S/ 19.200,00	S/ 19.200,00
MOI (MANO OBRA INDIRECTA)					
Contador (2 consultas al mes: tributos / declaraciones)	S/ 7.200,00	S/ 7.200,00	S/ 7.200,00	S/ 7.200,00	S/ 7.200,00
Psicóloga	S/ 14.400,00	S/ 14.400,00	S/ 14.400,00	S/ 14.400,00	S/ 14.400,00
Asistente social	S/ 14.400,00	S/ 14.400,00	S/ 14.400,00	S/ 14.400,00	S/ 14.400,00
Profesor artístico 1: Yoga / Taichi	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67
Profesor artístico 2: Dibujo / Pintura	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67
Profesor artístico 3: Baile / Aeróbicos	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67
Cuidadora	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33
Cocinera	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00
Auxiliar de cocina	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33
Recepcionista / vendedora	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00
Auxiliar de Biohuerto	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00
Auxiliar de Repostería	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00	S/ 11.160,00
Nutricionista (24 asesorías anuales)	S/ 4.800,00	S/ 4.800,00	S/ 4.800,00	S/ 4.800,00	S/ 4.800,00
COSTOS INDIRECTOS					
Alquiler casa local (690 m2) - Lince	S/132.000,00	S/132.000,00	S/ 132.000,00	S/132.000,00	S/132.000,00
COSTOS VARIABLES					
Seguros médicos x usuario	S/ 100,00				
Almuerzo + merienda x usuario	S/ 16,70				

Nota: Se considera el 75% adicional a la canasta básica peruana actual (S/287 nuevos soles aprox. Mensual/ 30 días). Elaboración propia.

Tabla 32

Proyección de gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS SIN IGV	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler casa local (690 m2) - Lince	S/ 132.000,00	S/ 132.000,00	S/ 132.000,00	S/ 132.000,00	S/ 132.000,00
Administración de residencia por "Condominium Managemen	S/ 137.508,00	S/ 137.508,00	S/ 137.508,00	S/ 137.508,00	S/ 137.508,00
Incluye servicios:					
Agua - Luz - Teléfono - Internet - Personal seguridad					
Personal de limpieza (incluido suministros) y mantenimiento de áreas, así como equipo de extintores. Además servicio					
Útiles y accesorios oficina	S/ 1.000,00	S/ 1.000,00	S/ 1.000,00	S/ 1.000,00	S/ 1.000,00
Planilla administrativa (Gerente administrativo / Jefe de Administración y SSGG)	S/ 99.103,33	S/ 99.103,33	S/ 99.103,33	S/ 99.103,33	S/ 99.103,33
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS SIN IGV	S/ 369.611,33	S/ 369.611,33	S/ 369.611,33	S/369.611,33	S/369.611,33

Nota: Elaboración propia.

Tabla 33

Gastos preoperativos

GASTOS PRE OPERATIVOS	% ADQUISICIÓN	IGV	PRECIO
Constitución empresa	S/ 750,00	S/ 135,00	S/ 885,00
Permiso y licencia	S/ 800,00	S/ 144,00	S/ 944,00
Registro marca Indecopi	S/ 700,00	S/ 126,00	S/ 826,00
Remodelación y Ampliación de Local	S/ 35.700,00	S/ 6.426,00	S/ 42.126,00
Total	S/ 2.250,00	S/ 405,00	S/ 44.781,00

Nota: Elaboración propia.

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

Home Seniors Club, para poder perdurar en el tiempo ha desarrollado los siguientes objetivos organizacionales:

- Obtener una rotación del personal menor al 20% anual.
- Obtener un 80% en la evaluación de rendimiento en el primer año, y aumentar un 10% al segundo año, mediante capacitaciones dos veces por año.
- Diseñar una estructura empresarial que permita atender correctamente al 100% al cliente-usuario durante los 5 años de proyección del negocio.
- Lograr un porcentaje superior al 70% en las encuestas de satisfacción de clima organizacional en el primer año de operación.
- Lograr un 85% en las encuestas de clima laboral mediante encuestas de evaluación de desempeño del empleado 360° cada año.

7.2 Naturaleza de la Organización

Home Seniors Club, se acogió al Régimen Laboral Empresa Pequeña la cual brinda los siguientes beneficios a los colaboradores:

- Vacaciones: derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo trabajado.
- Jornada nocturna: su remuneración no puede ser inferior al sueldo mínimo y deberá recibir una sobretasa equivalente al 35% de esta.
- CTS: Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
- Gratificaciones: se otorgará media remuneración por cada oportunidad (Fiestas Patrias y Navidad) siempre que se haya laborado el semestre completo, caso contrario, se percibirá la parte proporcional.
- Pago de EsSalud (9% de la remuneración) dado en su totalidad por el empleador.
- Indemnización por despido arbitrario: en caso que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir el equivalente a 20 remuneraciones

diarias por cada año completo trabajado, con un máximo de 120 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

- Para el caso de Asignación Familiar en este régimen laboral no se aplica.

Al ser una empresa pequeña con fines de lucro y con aporte de capital privado por parte de sus accionistas, el Régimen acogido nos ayudara a reducir costos en la planilla de la empresa. Además de que el número de trabajadores no va a exceder de 100 y las ventas anuales serán mayores a 150 UIT pero inferiores a 1700 UIT;

La empresa es una Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada (S.R.L). Constituida por el aporte de sus 4 socios, las cuales están pagadas en partes iguales de un 25% cada uno. La sociedad a la cual nos estamos acogiendo nos permitirá a futuro reincorporar hasta un máximo de 20 socios. Además, el trámite para la constitución es más sencillo y económico.

7.2.1 Organigrama

El tipo de Organigrama por su presentación gráfica es vertical, una estructura orgánica que permite que las líneas de gestión y de mando se comuniquen de forma clara y que el responsable de la gerencia tenga una visión estratégica y conjunta en los procesos.

Home Seniors Club tiene la siguiente representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa.

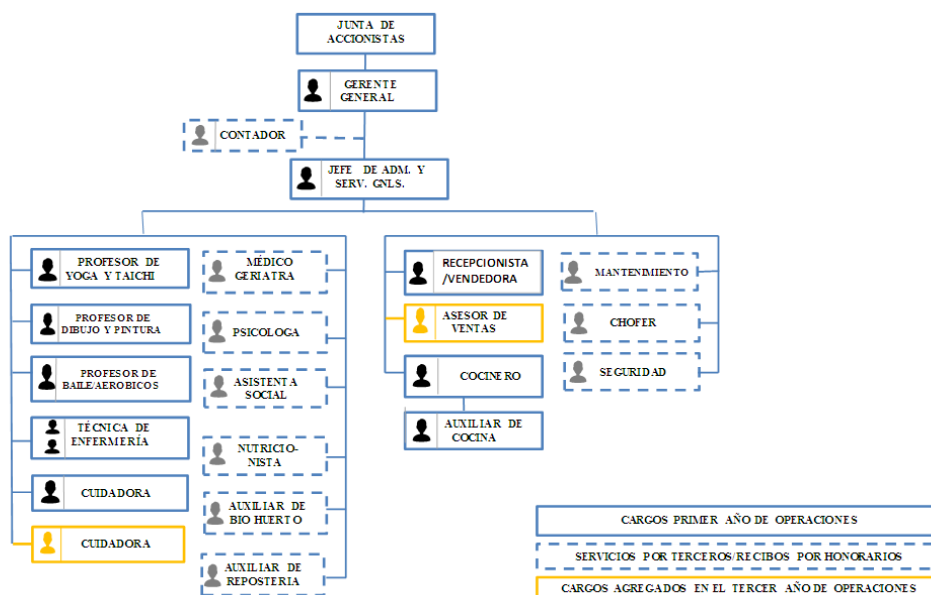



Figura 59. Organigrama de Home Seniors Club. Elaboración propia.

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Los puestos y funciones relevantes para Home Senior Club se detallara a continuación:

Tabla 34

Diseño de puesto y funciones del Gerente General


MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		
1. INFORMACIÓN DEL REGISTRADOR		
1.1 Datos a llenar por el registrador		
Fecha de registro:	27/05/2020	
Cargo del registrador :	Jefe de Administración de Servicios Generales	
2. DESCRIPCIÓN DE PUESTO A REGISTRAR		
2.1 Detalle del puesto		
Área:	Gerencia	
Puesto:	Gerente General	
Tipo de contrato:	Indeterminado - Planilla	
Horario:	De Lunes a Viernes de 9:00 A.M. a 6:00 P.M.	
2.2 Línea de mando		
REPORTA DIRECTAMENTE A:		
Junta de Accionistas		
COLOCAR DETALLE DE PUESTOS QUE LE REPORTAN:		# DE PUESTOS:
Jefe de Administración y Servicios Generales		1
3. FUNCIONES DEL PUESTO		
3.1 Función general		
(Es la razón de ser o existir del puesto en la organización y detalle del objetivo principal)		
Preguntas clave: ¿Por qué existe el puesto? ¿Cuál es el fin principal de este?		
Representante de la empresa Home Seniors Club y responsable de la toma de decisiones para planificar, dirigir y ejecutar acciones que logren los objetivos de la empresa.		
3.2 Función específica		
(Funciones cuya importancia impacta directamente con el performance del proceso y operaciones, importante tomar en cuenta la claridad de la misma)		
1 - Representa a la empresa como persona jurídica ante las instituciones públicas y privadas.		
2 - Supervisar y gestionar los recursos de la empresa.		
3 - Evaluar el cumplimiento de funciones del Jefe de Administración y Servicios Generales.		
4 - Garantizar y velar por el cumplimiento de las políticas, normas de la institución y de las entidades regulatorias.		
5 - Preparar y presentar los reportes de cumplimiento de producción y financiero para la Junta Directiva.		
6 - Diseña y planifica las estrategias y objetivos de la empresa a corto, mediano o largo plazo.		
7 - Aprobar y revisar los planes de trabajo del Jefe Administrativo y Servicios Generales.		
8 - Ejecutar y transmitir los acuerdos emitidos por la Junta Directiva.		
9 - Velar por la maximización de las utilidades de la empresa.		
4. FORMACIÓN Y EXPERIENCIA		
BÁSICA		
Secundaria completa	Bachiller	
Universitario(a)	Titulado(a)	Administración o Finanzas.
Técnico(a)	Colegiado(a)	
ESPECIALIZADA		
Diplomado	* Especifique: Deseable Maestría en Gestión Comercial y/o RR.HH.	
Magíster		
Doctorado		

EXPERIENCIA INDISPENSABLE		AÑOS
1 - En puesto de Gerencia General		3
EXPERIENCIA DESEABLE		AÑOS
(Considerar como mínimo 1 función v como máximo 5 funciones)		
1 - Cargo de Administrador		3
2 - Jefe a cargo de equipo de trabajo.		3
3 - Experiencia liderando proyectos,		3
DOMINIO DESEABLE DE IDIOMA		NIVELES
1 - Ingles		INTERMEDIO
DOMINIO DESEABLE DE SOFTWARE ESPECÍFICO (Office,Software,Cursos,etc)		NIVELES
1 - Dominio en la herramienta de office		AVANZADO
5. COMPETENCIAS		
7.1 Competencias generales:		
(Son aquellas que tienen todos los puestos de la organización en diferentes niveles sin excepción)		
Orientación al cliente		
Trabajo en equipo		
Orientación a resultados		
7.2 Competencias específicas:		
(Son aquellas que se eligen acorde a las funciones específicas que tiene el cargo) - Elegir mínimo 1 y un máximo de 5 competencias, siendo el 01 el menor nivel de competencia y el 04 el maximo nivel de competencia)		
Mejora continua/innovación		
Responsabilidad		
Comunicación efectiva		
Desarrollo de personas		
Toma de decisiones		
Negociación		
Orientación a la calidad		
Aprendizaje continuo		
Creatividad		
Resiliencia		
Liderazgo		
01 - Registrante /Jefe de Administración y Servicios Generales		02 - Gerente General

Nota: Elaboración propia.

Tabla 35

Diseño de puesto y funciones del Jefe de Administración y Servicios Generales


MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	
	
1. INFORMACIÓN DEL REGISTRADOR	
1.1 Datos a llenar por el registrador	
Fecha de registro:	27/05/2020
Cargo del registrador :	Jefe Administrativo y Servicios Generales
2. DESCRIPCIÓN DE PUESTO A REGISTRAR	
2.1 Detalle del puesto	
Área:	Administrativa
Puesto:	Jefe Administrativo y Servicios Generales
Tipo de contrato:	Indeterminado - Planilla
Horario:	De Lunes a Viernes de 9:00 A.M. a 6:00 P.M.
2.2 Línea de mando	
REPORTA DIRECTAMENTE A:	
Gerente General	
COLOCAR DETALLE DE PUESTOS QUE LE REPORTAN:	# DE PUESTOS:
Recepcionista / Vendedora	1
Profesor de Yoga y Taichi	1
Profesor de Dibujo y Pintura	1
Profesor de Baile / Aerobicos	1
Técnica de Enfermería	2
Cuidadora	1
Psicologo	1
Asistente Social	1
Médico Geriatra	1
Nutricional	1
Auxiliar de Biohuerto	1
Auxiliar de Reposteria	1
Asesor de ventas	1
Seguridad	1
Chofer	1
Cocinero	1
Auxiliar de Cocina	1
3. FUNCIONES DEL PUESTO	
3.1 Función general	
(Es la razón de ser o existir del puesto en la organización y detalle del objetivo principal)	
Preguntas clave: ¿Por qué existe el puesto? ¿Cuál es el fin principal de este?	
Se encarga de gestionar y administrar los recursos de la empresa, responsable de las actividades comerciales y control de calidad de las operaciones de Home Senior Club.	

3.2 Función específica	
(Funciones cuya importancia impacta directamente con el performance del proceso y operaciones, importante tomar en cuenta la claridad de la misma)	
1 - Se encarga en la selección y contratación del personal.	
2 - Reportar a la Gerencia General sobre la implementación y resultados de la gestión.	
3 - Garantizar y velar por el cumplimiento de las políticas, normas de la institución y de las entidades regulatorias.	
4 - Elaborar y actualiza el Manual de Organización y Funciones que debe ser aprobado por Gerencia General.	
5 - Elaborar el Reglamento de la Organización.	
6 - Elaborar el plan de Mantenimiento Preventivo y Servicios Generales, evaluando y actualizando su contenido, asegurando la conservación de los activos e instalaciones en condiciones óptimas y velar por el cumplimiento del mismo	
7 - Supervisar el cumplimiento de las condiciones pactadas en el contrato con las empresas encargadas de brindar el servicio de limpieza, movilidad y seguridad.	
8 - Administrar los bienes, recursos materiales y humanos orientados a la dotación de los servicios generales que requieran las diferentes áreas de la empresa.	
9 - Cumplir y velar por el cumplimiento de las funciones del personal a cargo.	
4. FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
BÁSICA	
Secundaria completa	Bachiller
Universitario(a)	Titulado(a) X
Técnico(a)	Colegiado(a)
ESPECIALIZADA	
Diplomado	* Especifique: Deseable Máster en Administración, Finanzas o afines.
Magíster	
Doctorado	
EXPERIENCIA INDISPENSABLE	
	AÑOS
1 - Experiencia Administrador	5
2 - Experiencia de SubGerente	3
EXPERIENCIA DESEABLE	
(Considerar como mínimo 1 función y como máximo 5 funciones)	
1 - Gestión de Presupuesto y Gestión de Servicios.	3
2 - En cargos relacionados con área de Recursos Humanos	3
DOMINIO DESEABLE DE IDIOMA	
1 - Ingles	NIVELES
	INTERMEDIO
DOMINIO DESEABLE DE SOFTWARE ESPECÍFICO (Office,Software,Cursos,etc)	
1 - Dominio en la herramienta de office	NIVELES
	AVANZADO
5. COMPETENCIAS	
7.1 Competencias generales:	
(Son aquellas que tienen todos los puestos de la organización en diferentes niveles sin excepción)	
Orientación al cliente	
Trabajo en equipo	
Comunicación asertiva	
Orientación a resultados	
7.2 Competencias específicas:	
(Son aquellas que se eligen acorde a las funciones específicas que tiene el cargo) - Elegir mínimo 1 y un máximo de 5 competencias, siendo el 01 el menor nivel de competencia y el 04 el máximo nivel de competencia)	
Mejora continua/innovación	
Responsabilidad	
Desarrollo de personas	
Persuasión	
Toma de decisiones	
Negociación	
Orientación a la calidad	
Resiliencia	
Habilidad analítica	
Liderazgo	
01 - Registrante /Jefe de Administración y Servicios Generales	02 - Gerente General

Nota: Elaboración propia.

Tabla 36

Diseño de puesto y funciones de la Recepcionista


MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		
1. INFORMACIÓN DEL REGISTRADOR		
1.1 Datos a llenar por el registrador		
Fecha de registro:	27/05/2020	
Cargo del registrador :	Jefe Administrativo y Servicios Generales	
2. DESCRIPCIÓN DE PUESTO A REGISTRAR		
2.1 Detalle del puesto		
Área:	Administrativa	
Puesto:	Recepcionista	
Tipo de contrato:	Indeterminado - Planilla	
Horario:	De Lunes a Viernes de 9:00 A.M. a 6:00 P.M.	
2.2 Línea de mando		
REPORTA DIRECTAMENTE A:		
Jefe de Administración y Servicios Generales		
COLOCAR DETALLE DE PUESTOS QUE LE REPORTAN:		# DE PUESTOS:
-		-
3. FUNCIONES DEL PUESTO		
3.1 Función general		
(Es la razón de ser o existir del puesto en la organización y detalle del objetivo principal)		
Preguntas clave: ¿Por qué existe el puesto? ¿Cuál es el fin principal de este?		
Ser el contacto entre los visitantes, personal y huéspedes encargada de vigilar y facilitar el tránsito de la gente en Home Senior Club y brindar apoyo al área administrativa.		
3.2 Función específica		
(Funciones cuya importancia impacta directamente con el performance del proceso y operaciones, importante tomar en cuenta la claridad de la misma)		
1 - Atender presencialmente a los visitantes, huéspedes, personal y proveedores; de acuerdo a los procedimientos internos de la empresa.		
2 - Responsable de vigilar las necesidades que surjan al momento, llevar un registro de la entrada y salida de personas y fungir como primer filtro de las mismas.		
3 - Realizar labores de recepción y atención de llamadas.		
4 - Brindar información sobre el servicio a los visitantes y/o clientes. atender a los clientes en la oficina dar respuesta a los correos tomar pedidos de clientes contactar con proveedores.		
5 - Cumplir con lo reglamentos y políticas de la empresa.		
4. FORMACIÓN Y EXPERIENCIA		
BÁSICA		
Secundaria completa	Bachiller	
Universitario(a)	Titulado(a)	
Técnico(a)	Administración	Colegiado(a)
EXPERIENCIA INDISPENSABLE		AÑOS
1 - Experiencia en apoyo de tareas administrativas.		2
2 - Experiencia laboral realizando tareas de recepción.		2
DOMINIO DESEABLE DE IDIOMA		NIVELES
1 - Inglés		BASICO
DOMINIO DESEABLE DE SOFTWARE ESPECÍFICO (Office,Software,Cursos,etc)		NIVELES
1 - Dominio en la herramienta de office		INTERMEDIO
5. COMPETENCIAS		
7.1 Competencias generales:		
(Son aquellas que tienen todos los puestos de la organización en diferentes niveles sin excepción)		
Orientación al cliente Atención a los detalles Comunicación asertiva Orientación a resultados		
7.2 Competencias específicas:		
(Son aquellas que se eligen acorde a las funciones específicas que tiene el cargo) - Elegir mínimo 1 y un máximo de 5 competencias, siendo el 01 el menor nivel de competencia y el 04 el máximo nivel de competencia)		
Puntual Responsabilidad Toma de decisiones Negociación Orientación a la calidad Organizada		
01 - Registrante /Jefe de Administración y Servicios Generales		02 - Gerente General

Nota:
propia.

Elaboración

Tabla 37


Diseño de puesto y funciones profesional Técnica de Enfermería

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		
1. INFORMACIÓN DEL REGISTRADOR		
1.1 Datos a llenar por el registrador		
Fecha de registro:	27/05/2020	
Cargo del registrador :	Jefe Administrativo y Servicios Generales	
2. DESCRIPCIÓN DE PUESTO A REGISTRAR		
2.1 Detalle del puesto		
Área:	Servicios	
Puesto:	Técnica de Enfermería	
Tipo de contrato:	Indeterminado - Planilla	
Horario:	De Lunes a Viernes rotativo cada 12 horas.	
2.2 Línea de mando		
REPORTA DIRECTAMENTE A:		
Jefe de Administración y Servicios Generales		
3. FUNCIONES DEL PUESTO		
3.1 Función general		
(Es la razón de ser o existir del puesto en la organización y detalle del objetivo principal)		
Preguntas clave: ¿Por qué existe el puesto? ¿Cuál es el fin principal de este?		
Velar por el cuidado y la atención de los huéspedes de la Home Senior Club.		
3.2 Función específica		
(Funciones cuya importancia impacta directamente con el performance del proceso y operaciones, importante tomar en cuenta la claridad de la misma)		
1 - Velar por el confort del huésped.		
2 - Brindar una atención de calidad.		
3 - Apoyo y seguimiento a las indicaciones del médico geriatra, nutricionista o psicólogo.		
4 - Realizara guardias en la casa club rotativas según indique la necesidad de la casa club.		
5 - Se encarga de realizar el triaje del huésped.		
6 - Colaborar con el cumplimiento de las políticas y normas de la casa club.		
4. FORMACIÓN Y EXPERIENCIA		
BÁSICA		
Secundaria completa	Bachiller	
Universitario(a)	Titulado(a)	
Técnico(a)	Enfermería Técnica	Colegiado(a)
EXPERIENCIA INDISPENSABLE		AÑOS
1 - Cuidado y atención en adultos mayores.		2
2 - Experiencia en enfermería técnica.		3
EXPERIENCIA DESEABLE		AÑOS
(Considerar como mínimo 1 función v como máximo 5 funciones)		
1- Experiencia en casas geriatricas para adultos autovalentes.		1
DOMINIO DESEABLE DE IDIOMA		NIVELES
1 - Ingles		BASICO
DOMINIO DESEABLE DE SOFTWARE ESPECÍFICO (Office,Software,Cursos,etc)		NIVELES
1 - Dominio en la herramienta de office		BASICO
5. COMPETENCIAS		
7.1 Competencias generales:		
(Son aquellas que tienen todos los puestos de la organización en diferentes niveles sin excepción)		
Orientación al cliente		
Organización		
Comunicación asertiva		
Orientación al servicio		
7.2 Competencias específicas:		
(Son aquellas que se eligen acorde a las funciones específicas que tiene el cargo) - Elegir mínimo 1 y un máximo de 5 competencias, siendo el 01 el menor nivel de competencia y el 04 el maximo nivel de competencia)		
Trabajo en equipo		
Responsabilidad		
Toma de decisiones		
Orientación a la calidad		
Resiliencia		
Liderazgo		
01 - Registrante /Jefe de Administración y Servicios Generales		02 - Gerente General

Nota: Elaboración propia.

Tabla 38


Diseño de puesto y funciones del cocinero (a)

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		
1. INFORMACIÓN DEL REGISTRADOR		
1.1 Datos a llenar por el registrador		
Fecha de registro:	27/05/2020	
Cargo del registrador :	Jefe Administrativo y Servicios Generales	
2. DESCRIPCIÓN DE PUESTO A REGISTRAR		
2.1 Detalle del puesto		
Área:	Servicios	
Puesto:	Cocinero	
Tipo de contrato:	Indeterminado - Planilla	
Horario:	De Lunes a Viernes de 9:00 A.M a 7:00 P.M	
2.2 Línea de mando		
REPORTA DIRECTAMENTE A:		
Jefe de Administración y Servicios Generales		
3. FUNCIONES DEL PUESTO		
3.1 Función general		
(Es la razón de ser o existir del puesto en la organización y detalle del objetivo principal)		
Preguntas clave: ¿Por qué existe el puesto? ¿Cuál es el fin principal de este?		
Responsable y encargado de la preparación de los alimentos bajo las indicaciones de nutricionista en Home Senior Club.		
3.2 Función específica		
(Funciones cuya importancia impacta directamente con el performance del proceso y operaciones, importante tomar en cuenta la claridad de la misma)		
1 - Preparar los platos cumpliendo con la higiene, cuidado e indicaciones nutricionales.		
2 - Capacitar y retroalimentar a su ayudante.		
3 - Verificaciones del stock de alimentos en el almacén.		
4 - Responsable de mantener la cocina en perfectas condiciones de limpieza previo, durante y al término del servicio.		
5 - Responsable del correcto almacenamiento de sus insumos dentro de la cocina.		
6 - Mantener una comunicación constante con jefe de Administración y Servicios Generales para evitar contratiempos como falta de insumos.		
7 - Colaborar con el cumplimiento de las políticas y normas de la casa club.		
4. FORMACIÓN Y EXPERIENCIA		
BÁSICA		
Secundaria completa	Bachiller	
Universitario(a)	Titulado(a)	
Técnico(a)	Estudios de Gastronomía finalizado	
EXPERIENCIA INDISPENSABLE		AÑOS
1 - Experiencia como encargado de cocina		2
2 - Experiencia con personal a cargo.		2
DOMINIO DESEABLE DE IDIOMA		NIVELES
1 - Inglés		BASICO
DOMINIO DESEABLE DE SOFTWARE ESPECÍFICO (Office, Software, Cursos, etc)		NIVELES
1 - Dominio en la herramienta de office		BASICO
5. COMPETENCIAS		
7.1 Competencias generales:		
(Son aquellas que tienen todos los puestos de la organización en diferentes niveles sin excepción)		
Orden		
Buenas prácticas de los alimentos		
Limpieza		
Comunicación asertiva		
Orientación al servicio		
7.2 Competencias específicas:		
(Son aquellas que se eligen acorde a las funciones específicas que tiene el cargo) - Elegir mínimo 1 y un máximo de 5 competencias, siendo el 01 el menor nivel de competencia y el 04 el máximo nivel de competencia)		
Trabajo en equipo		
Responsabilidad		
Toma de decisiones		
Orientación a la calidad		
Liderazgo		
01 - Registrante /Jefe de Administración y Servicios Generales		02 - Gerente General

Nota: Elaboración propia.

Tabla 39

Diseño de puesto y funciones del auxiliar de cocina

MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES		
1. INFORMACIÓN DEL REGISTRADOR		
1.1 Datos a llenar por el registrador		
Fecha de registro:	27/05/2020	
Cargo del registrador :	Jefe Administrativo y Servicios Generales	
2. DESCRIPCIÓN DE PUESTO A REGISTRAR		
2.1 Detalle del puesto		
Área:	Servicios	
Puesto:	Auxiliar de Cocina	
Tipo de contrato:	Indeterminado - Planilla	
Horario:	De Lunes a Viernes de 9:00 A.M a 7:00 P.M	
2.2 Línea de mando		
REPORTA DIRECTAMENTE A:		
Cocinero		
3. FUNCIONES DEL PUESTO		
3.1 Función general		
(Es la razón de ser o existir del puesto en la organización y detalle del objetivo principal) Preguntas clave: ¿Por qué existe el puesto? ¿Cuál es el fin principal de este?		
Apoyar en la preparación de los platos y cumplir con las indicaciones del cocinero de Home Senior Club.		
3.2 Función específica		
(Funciones cuya importancia impacta directamente con el performance del proceso y operaciones, importante tomar en cuenta la claridad de la misma)		
1 - Preparar los platos cumpliendo con la higiene, cuidado e indicaciones nutricionales.		
2 - Asistir al encargado de cocina en lo que sea necesario.		
3 - Apoyo en las verificaciones del stock de alimentos en el almacén.		
4 - Apoyo en mantener la cocina en perfectas condiciones de limpieza previo, durante y al término del servicio.		
5 - Limpieza y desinfección general de materiales, utensilios y áreas de trabajo.		
6 - Colaborar con el cumplimiento de las políticas y normas de la casa club.		
4. FORMACIÓN Y EXPERIENCIA		
BÁSICA		
Secundaria completa	Bachiller	
Universitario(a)	Titulado(a)	
Técnico(a)	Estudios de Gastronomía	
EXPERIENCIA INDISPENSABLE		AÑOS
1 - Experiencia laborando en restaurantes o concesionarias de alimentos.		2
DOMINIO DESEABLE DE IDIOMA		NIVELES
1 - Ingles		BASICO
DOMINIO DESEABLE DE SOFTWARE ESPECÍFICO (Office,Software,Cursos,etc)		NIVELES
1 - Dominio en la herramienta de office		BASICO
5. COMPETENCIAS		
7.1 Competencias generales:		
(Son aquellas que tienen todos los puestos de la organización en diferentes niveles sin excepción)		
Orden		
Buenas prácticas de los alimentos		
Limpieza		
Proactivo		
Orientación al servicio		
7.2 Competencias específicas:		
(Son aquellas que se eligen acorde a las funciones específicas que tiene el cargo) - Elegir mínimo 1 y un máximo de 5 competencias, siendo el 01 el menor nivel de competencia y el 04 el máximo nivel de competencia)		
Trabajo en equipo		
Responsabilidad		
Buena disposición al trabajo y aprendizaje.		
Orientación a la calidad		
Liderazgo		
01 - Registrante /Jefe de Administración y Servicios Generales		02 - Gerente General

Nota: Elaboración propia.

7.3 Políticas organizacionales

Home Seniors Club sabe que el cliente interno es una de sus directrices que ayuda al cumplimiento de los objetivos organizacionales por lo que es importante establecer políticas organizacionales internas. Se detalla a continuación las normas de gestión humana:

7.3.1 Política de contratación de personal

- Se deberá contratar el personal con experiencia y estudio en gerontología en el cargo del Médico, enfermeras y cuidadoras no menor de 3 años de experiencia.
- La capacitación continua que será dos veces al año con la finalidad de incrementar el conocimiento y desempeño en la atención del servicio por lo que es obligatoria.
- Los servicios tercerizados serán contratados bajo la dirección del Jefe Administrativo y Servicios Generales con la aprobación del Gerente General.
- Se contratara bajo planilla los puestos de las enfermeras, cuidadoras, profesores de talleres, cocinero y ayudantes con los años de experiencia según el MOF (se puede observar en las ficha de puestos).
- El nutricionista será contratado bajo recibo por honorarios.
- Todo contrato o acuerdo de trabajo tendrá bajo a prueba los tres primeros meses.
- El contrato puede ser renovado según el acuerdo del contratante y contrata.

7.3.2 Política de asistencia y horarios

- El horario de trabajo dependerá de las funciones y/o acuerdos entre el contratante y contratado.
- La tolerancia en la hora de ingreso es de 10 minutos, previo aviso a su jefe inmediato, pasado el plazo de tolerancia, se procederá al descuento por planilla.
- El Jefe de Administración y Servicios Generales deberá comunicar todos los feriados nacionales y en caso se haga presente feriados excepcionales deben ser evaluados y comunicados al personal con un día de anticipación.
- Los trabajadores tienen derecho a descanso remunerado por los días feriados señalados en esta Ley, así como por los que se determinen mediante norma legal específica.

7.3.3 Política de Remuneraciones y Pagos

- Las remuneraciones de los colaboradores que laboran en Home Seniors Club, es asignada de acuerdo con el puesto que la persona ocupa.
- El pago de los sueldos y gratificaciones se realizarán a través de abonos en la cuenta bancaria que proporcionan al inicio de la labor en la empresa, no se efectuaran pagos en efectivo o en cheque por concepto de remuneraciones.
- Queda a libre elección del colaborador en planilla escoger la Entidad Bancaria Financiera de su preferencia para su depósito de Compensación de Tiempo de Servicio (CTS). De no señalarse dicha Entidad, la institución apertura una cuenta en soles del Banco de Crédito del Perú.
- Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
- La fecha de cierre de planilla será determinada por el ente responsable, teniendo en cuenta los días necesarios para el cuadro respectivo.
- La modalidad de contratación es a plazo fijo, bajo planilla y sus beneficios de acuerdo con ley. Los pagos de los sueldos se realizarán los 30 de cada mes.
- Se trabajo bajo el sistema REMYPE para los pagos y remuneraciones.
- Todo pago a los colaboradores es realizado mediante el abono en cuenta de ahorros bancaria en moneda nacional, el mismo que es remitido al Banco que corresponda hasta el mismo día de pago inclusive.

7.3.4 Políticas de despidos

Extinción del contrato laboral se dará por causal:

- La extinción del contrato se dará si es que el colaborador se conduce o realiza sus labores de forma negligente, sin observar lo contemplado en las leyes laborales vigentes, o que la conducta esté configurada en una de las cláusulas de falta grave a que se refiere el Art. 25° de la LPCL (Ley de Productividad y Competitividad Laboral).
- Se procederá a despido inmediato si el colaborador se presenta bajo efectos de alcohol o droga o en caso no asista tres días consecutivos, injustificadamente según lo establecido por la ley.

7.3.5 Políticas de Vacaciones

- Las vacaciones se debe solicitar con anticipación de 15 días calendarios.
- No se negocia de forma monetaria las vacaciones.
- El trabajador tiene derecho a quince (15) días naturales de descanso vacacional remunerado por cada año completo de servicios en que cumpla con el récord vacacional.
- En cualquier caso de fraccionamiento de descanso vacacional, al menos uno (1) de los períodos no será inferior a siete (7) días naturales consecutivos.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Estos procesos permitirán reclutar, seleccionar y contratar al personal más apto para la empresa, y poder así crear con nuestro personal destacando una ventaja competitiva.

- Se definirá un perfil para los postulantes, como sus competencias o características para que pueda postular a la oferta de trabajo. Se deberá tener en cuenta la experiencia, habilidades, valores, actitudes y capacidad para trabajar en equipo. Por ello, se debe tener en cuenta el puesto que se vaya a ofertar, por ejemplo, si comenzamos la búsqueda de una enfermera, esta deberá contar con la experiencia de haber trabajado en casas de reposo, una mínima experiencia de 2 años, disponibilidad de internarse en la casa, entre otros.
- La elaboración de estos perfiles o su actualización estarán descritos en el Manual de Organización y Funciones (MOF), donde se describe las funciones, estructura y objetivos de la organización, en el MOF se describen los perfiles de los puestos y los cargos dentro de la estructura orgánica.
- Al momento del reclutamiento donde identificamos y convocamos al personal, ya sea porque quedó una vacante abierta, se procedería a cubrirla de manera externa. y la selección del personal, etapa posterior a la del reclutamiento, este proceso lo desarrollara el Jefe de Administración y Servicios Generales, se dispondrán a elegir al mejor candidato para el puesto ofertante. Estos procesos se desarrollarán de la manera siguiente:

1. El área que necesite personal le hará llegar un correo al Jefe de Administración y Servicios Generales, requiriendo cubrir la plaza.
2. Se comienza con la convocatoria a través de anuncios por las plataformas de internet, periódicos, convenios con institutos de enfermería, este último nos permitirá conseguir personal capacitado en esta área en específico.
3. Luego de tener las postulaciones, se procederá con la preselección de los aspirantes, se les agendará una entrevista, que se llevará a cabo por el socio líder de Recursos Humanos.
4. Si los postulantes son enfermeras, cuidadoras, se realizará una evaluación profesional, para medir el grado de conocimiento. Si el personal no está postulando para ocupar estos puestos como la recepcionista o personal de cocina, se realizará una entrevista con el jefe de Administración y servicios generales.
5. Se registra al postulante seleccionado para comenzar la gestión correspondiente.
6. Contratación del personal, el postulante seleccionado, en el primer día, se le entregará formatos para ser llenados, Ficha de datos personales, Check list de documentos requeridos por el área de Recursos Humanos, ambas fichas serán guardadas en un file interno de cada persona en la empresa.

CHECK LIST	
Nombres y Apellidos:	_____
Fecha de Nacimiento:	_____
Edad:	_____
Fecha de Ingreso:	_____
Area de Ingreso:	_____
FOTO	
Foto:	
DNI:	
CV:	
Carta de Presentación:	
Referencias Laborales:	
Certificados de Estudios:	
Examen Medico:	
Inducción a La Organización:	
Inducción al Puesto:	
Firma Gerente General	Firma Jefe de Área

FICHA DE DATOS PERSONALES	
Tipo de Empleado:	Nuevo: <input type="radio"/> Antiguo: <input type="radio"/>
Nombres y Apellidos:	
DNI:	Fecha de Nacimiento:
Edad:	Nacionalidad:
Telefono celular:	Telefono de casa:
Correo Electronico:	
Direccion:	
Fecha de Ingreso	Cargo:
Turno	Jefe Inmediato:
INFORMACION DE CONTACTO DE EMERGENCIA	
Nombre y Apellido:	Parentesco o Relacion:
Telefono celular:	Telefono de casa:
Otros:	
Observacion:	
Firma del Empleado:	Firma del Jefe:

7. La inducción, servirá para que cada nuevo ingresante interiorice las labores a seguir en su puesto, este será presentado a un colaborador antiguo el cual se convertirá su “coach” por las siguientes 2 semanas. Las inducciones se dividirán en 2 partes:

- a) Inducción a la Organización: está será bajo el mando del Jefe de Administración y Servicios Generales, la cual consiste en la presentación de la historia de la empresa, para conocer su misión, visión, objetivos, valores, políticas, entre otros. El tiempo para esta inducción es en una hora con el Gerente General.
- b) Inducción al puesto: esta será bajo el mando de un colaborado dentro de la misma área del nuevo ingresante, el cual le ayudará a aprender sobre las distintas tareas diarias. El tiempo para esta inducción será por 15 días.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Capacitación

Se considera que la capacitación del personal tendrá que realizarse anualmente, esto ayudará a alcanzar los objetivos organizacionales ya trazados, y por ende obtener como resultado un servicio eficiente.

Las capacitaciones al personal pueden nacer de las siguientes premisas:

- Implementación de nuevos equipos
- Innovación Tecnológica
- Nuevas actividades físicas
- Propuesta del personal
- Resultados de alguna prueba de desempeño
- Nuevas normas y leyes para el cuidado del adulto mayor

Para poder planificar estas capacitaciones se deberá elaborar el “Plan anual de Formación” (documento elaborado por la dirección de la empresa con la finalidad de asegurar la formación de su personal por un periodo de tiempo) que nace del conjunto de los objetivos estratégicos y el presupuesto asignado. La aprobación de estas

capacitaciones será realizada por la Junta Directiva, donde se encuentran los socios líderes, este plan deberá estar alineado con los objetivos estratégicos de la empresa.

La ejecución de esta capacitación se dará en coordinación con el Jefe de Administración y Servicios Generales y el personal a capacitar. La misma empresa realizará las capacitaciones.

Si la capacitación es externa a la empresa, las evidencias de estas serán a través de:

- Certificado

Si la capacitación es por parte de la empresa, las evidencias serán a través de:

- Listas de asistencia

Motivación

En Home Seniors Club se valora la cooperación del colaborador. Por lo que se elaborará diferentes mecanismos de motivación que permitan el trabajo eficaz del colaborador:

- Aumento de Salario (En los años 3, 4 y 5 del 5%, 7% y 10% respectivamente)
- Vacaciones
- Ascensos

También elaboraremos eventos dentro de la organización como un compartir entre los colaboradores, celebraciones en fechas importantes, paseos, entre otros.

Evaluación de desempeño

Para conocer la productividad de nuestro personal, elaboraremos una evaluación de desempeño, lo que nos permitirá conocer las deficiencias en algunas áreas, o también conocer que colaborador está trabajando de manera óptima, y nos daría la oportunidad de aprovechar su capacidad en otro puesto con mayor responsabilidad.

Esta prueba estará a cargo del Jefe de Administración y Servicios Generales en coordinación con la junta Directiva, conformado por los socios líderes, se realizará de manera anual, lo que coincide con las capacitaciones y así poder obtener mejores resultados.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO				
Apellido y Nombre:				
Puesto:				
Fecha:				
Evaluador:				
Evalúe del 1 al 5 las siguientes métricas				
1.Malo.	2.Regular.	3.Buena.	4.Muy Buena.	5.Excelente.
Desempeño Laboral				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
Factor Humano/Actitudinal				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
Habilidades				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				
34				
35				
36				
37				
38				
39				
40				
41				
Comentarios:				

7.4.3 Sistema de Remuneraciones

“Home Seniors Club” cuenta con 11 trabajadores que pertenecen a la planilla de la empresa, la cual se acoge al sistema REMYPE el cual subraya en propias líneas la posibilidad de otorgar el 50% de los pagos por derecho a beneficios sociales.

“... Gratificaciones Los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a percibir dos (2) gratificaciones en el año con ocasión de las Fiestas Patrias y la Navidad... monto de las gratificaciones es equivalente a media remuneración cada una”.

Además, el sistema de remuneraciones estará regulado por las políticas salarial de la empresa, considerando los puesto en la casa club.

Personal en planilla de Home Seniors Club

- Gerente administrativo (01)
- Jefe de Administración y SSGG (01)
- Técnica enfermera (02)
- Profesor artístico: Yoga / Taichi (01)
- Profesor artístico: Dibujo / Pintura (01)
- Profesor artístico: Baile / Aeróbicos (01)
- Cuidadora (01)
- Cocinera (01)
- Auxiliar de cocina (01)
- Recepcionista / vendedora (01)

Home Seniors Club contará con personal por prestaciones de servicios, sus pagos serán por medio de recibos por honorarios y se contará con los siguientes profesionales:

- Psicólogo (01)
- Médico Geriatra (01)
- Asistente Social (01)
- Nutricionista (01)
- Auxiliar de Biohuerto (01)
- Auxiliar de Repostería (01)
- Contador (01)

Y en casos de estos servicios se realizara por medio de sus proveedores:

- Chofer (01)
- Seguridad (01)
- Mantenimiento (01)

7.5 Estructura de gastos de recursos humanos

Tabla 40

Calculo de la Planilla

PERSONAL PARA HOME SENIORS CLUB	AÑO 1						Total Planilla				
	N° Trabajadores	Básica Mensual	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
PERSONAL DE PRODUCCIÓN											
Técnica enfermera 1	1	1.500	135	1.635	750	22.005	22.005	23.105	24.723	27.195	
Técnica enfermera 2	1	1.500	135	1.635	750	22.005	22.005	23.105	24.723	27.195	
Profesor 1: Yoga / Taichi	1	1.000	90	1.090	500	14.670	14.670	15.404	16.482	18.130	
Profesor 2: Dibujo / Pintura	1	1.000	90	1.090	500	14.670	14.670	15.404	16.482	18.130	
Profesor 3: Baile / Aeróbicos	1	1.000	90	1.090	500	14.670	14.670	15.404	16.482	18.130	
Cuidadora	1	950	86	1.036	475	13.937	13.937	29.267	31.315	34.447	
Cocinera	1	1.200	108	1.308	600	17.604	17.604	18.484	19.778	21.756	
Auxiliar de cocina	1	950	86	1.036	475	13.937	13.937	14.633	15.658	17.223	
TOTAL	8	9.100	819	9.919	4.550	133.497	133.497	154.805	165.642	182.206	
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
Gerente administrativo	1	4.000	360	4.360	2.000	58.680	58.680	61.614	65.927	72.520	
Jefe de Administración y SSGG	1	2.500	225	2.725	1.250	36.675	36.675	38.509	41.204	45.325	
Recepcionista / vendedora	1	1.200	108	1.308	600	17.604	17.604	36.968	39.556	43.512	
TOTAL	3	7.700	693	8.393	3.850	112.959	112.959	137.091	146.688	161.356	

Total Planilla	N° DE PERSONAL POR AÑO					% Incremento Remuneración				Total Planilla			
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
22.005	1	1	1	1	1	0%	5%	7%	10%	22.005	23.105	24.723	27.195
22.005	1	1	1	1	1	0%	5%	7%	10%	22.005	23.105	24.723	27.195
14.670	1	1	1	1	1	0%	5%	7%	10%	14.670	15.404	16.482	18.130
14.670	1	1	1	1	1	0%	5%	7%	10%	14.670	15.404	16.482	18.130
14.670	1	1	1	1	1	0%	5%	7%	10%	14.670	15.404	16.482	18.130
13.937	1	2	2	2	2	0%	5%	7%	10%	13.937	29.267	31.315	34.447
17.604	1	1	1	1	1	0%	5%	7%	10%	17.604	18.484	19.778	21.756
13.937	1	1	1	1	1	0%	5%	7%	10%	13.937	14.633	15.658	17.223
133.497	8	9	9	9						133.497	154.805	165.642	182.206
58.680	1	1	1	1	1	0%	5%	7%	10%	58.680	61.614	65.927	72.520
36.675	1	1	1	1	1	0%	5%	7%	10%	36.675	38.509	41.204	45.325
17.604	1	2	2	2	2	0%	5%	7%	10%	17.604	36.968	39.556	43.512
112.959	3	4	4	4						112.959	137.091	146.688	161.356

Nota: Se origina un incremento del personal a partir del año 3 ya que hay un incremento de membresías. Además, se realizara en el mismo año un incremento de remuneración. Elaboración propia

Tabla 41

Presupuesto anual del área de Recursos Humanos

N°	GASTOS	COSTO UNITARIO	N° DE VECES	GASTO AÑO 1	GASTO AÑO 2	GASTO AÑO 3	GASTO AÑO 4	GASTO AÑO 5	TOTAL S/.
1	RECLUTAMIENTO			S/ 273,00	-	S/ 273,00	-	-	S/ 546,00
	Bumeran (Paquete básico)	S/ 273,00	1	S/ 273,00	-	S/ 273,00	-	-	
2	CAPACITACIÓN Y DESARROLLO			S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 6.000,00
	Capacitación interna (roles socios) / materiales	S/ 300,00	4	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	
3	MOTIVACIÓN			S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 2.800,00	S/ 14.000,00
	Celebración de cumpleaños	S/ 100,00	12	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	S/ 1.200,00	
	Celebración días festivos	S/ 800,00	2	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	S/ 1.600,00	
4	PLANILLA DE REMUNERACIÓN			S/ 246.996,00	S/ 246.996,00	S/ 246.996,00	S/ 246.996,00	S/ 246.996,00	S/ 1.234.980,00
	Gerente administrativo	S/ 60.986,67	1	S/ 60.986,67	S/ 60.986,67	S/ 60.986,67	S/ 60.986,67	S/ 60.986,67	
	Jefe de Administración y SSGG	S/ 38.116,67	1	S/ 38.116,67	S/ 38.116,67	S/ 38.116,67	S/ 38.116,67	S/ 38.116,67	
	Técnica enfermera 1	S/ 18.296,00	1	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	
	Técnica enfermera 2	S/ 18.296,00	1	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	
	Profesor artístico 1: Yoga / Taichi	S/ 15.246,67	1	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	
	Profesor artístico 2: Dibujo / Pintura	S/ 15.246,67	1	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	
	Profesor artístico 3: Baile / Aeróbicos	S/ 15.246,67	1	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	S/ 15.246,67	
	Cuidadora	S/ 14.484,33	1	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	
	Cocinera	S/ 18.296,00	1	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	
	Auxiliar de cocina	S/ 14.484,33	1	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	S/ 14.484,33	
	Recepcionista / vendedora	S/ 18.296,00	1	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	S/ 18.296,00	
	TOTAL			S/ 251.269,00	S/ 250.996,00	S/ 251.269,00	S/ 250.996,00	S/ 250.996,00	S/ 1.255.526,00

Nota: Elaboración propia

8 PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

Para el desarrollo del proyecto Home Senior Club se considera los siguientes supuestos:

1. El proyecto se evaluará en un horizonte de 5 años.
2. El análisis financiero será en moneda soles.
3. El IGV que se utilizará será el 18%
4. La inversión en activos estará compuesta por tangibles (muebles y equipos) y activos intangibles (página web de la empresa).
5. La tasa de depreciación de los activos será determinada por la SUNAT de acuerdo con su naturaleza.
6. El método que se utilizará para hallar la depreciación y amortización será lineal.
7. La tasa de impuesto a la renta que se utilizará será del 29.5%
8. Política de venta 100% al contado, no se considera saldos incobrables.
9. Los colaboradores de Home Senior Club se encontraran para el contrato bajo el Régimen Laboral Pequeña Empresa, estarán afiliados a ESSALUD.
10. El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
11. El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.

12. No hay trabajadores del área de producción en la etapa preoperativa (mes cero).
13. Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
14. La comisión por ventas se incluyen en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV.
15. Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
16. El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1.
17. El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

8.2 Inversiones en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

La inversión en activos fijos tangibles e intangibles necesarios para el desarrollo del proyecto suma un total de S/ 193,236. Cabe señalar que al final del proyecto se liquidan los activos al valor en libros, obteniendo un ingreso de S/ 102,282. 00 por venta de equipo al finalizar el periodo 5.

Tabla 42

Cuadro de Inversión en Activos Fijos para el proyecto

ITEM	COSTO	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN/A MORTIZACION	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	V.LIBROS
Equipos, muebles	142.614	10	14261,362	71306,81	71.307
Laptop/PC	9.322	4	2330,5	9322	0
Remodelación de Local	41.300	20	2065	10325	30975
INV.TOTAL -ACTIVO FIJO	193.236			90953,81	102.282

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INV. TOTAL - CAPITAL DE TRABAJO	(6.510)	(130)	(3.036)	(194)	(197)	10067

Nota. La empresa percibirá un ingreso de S/ 102, 282.00 por concepto de liquidación de los activos al valor en libros. Además de recuperar el total de capital de trabajo invertido desde el año 0 hasta el año 4, al término del año 5 se recupera el total del capital de trabajo por S/ 10,067.00. Elaboración propia.

Dentro del activo fijo tangible, se considera la remodelación del local, como es la decoración y adaptación de las habitaciones para uso personal del residente. Además de todo los implementos necesarios para uso en los talleres y actividades que brinda el servicio.

Tabla 43

Activos fijos del proyecto Home Seniors Club

TANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Televisor LG Smart 4k Uhd 80 uv9800	6.000	1	6.000	SI	1.080	7.080	10%	10	600	50
Sistema de cine Yamaha Aventage Rx-a780	4.000	1	4.000	SI	720	4.720	10%	10	400	33
Mini componente Sony Bluetooth Mhc-v02	700	3	2.100	SI	378	2.478	10%	10	210	18
Laptop Empresarial Hp Elitebook 840	1.580	5	7.900	SI	1.422	9.322	25%	4	1.975	165
Impresora Epson L5190	1.250	1	1.250	SI	225	1.475	10%	10	125	10
Centro De Lavado F1508erds	3.500	2	7.000	SI	1.260	8.260	10%	10	700	58
Refrigeradora Top Freezer Twin Cooling Plus	1.500	1	1.500	SI	270	1.770	10%	10	150	13
Licuadora Oster m2406	600	2	1.200	SI	216	1.416	10%	10	120	10
Microondas Ame1114tw	290	2	580	SI	104	684	10%	10	58	5
Tostadora / sanguchera Oster lwl-s92	500	1	500	SI	90	590	10%	10	50	4
Congeladora grande	1.500	1	1.500	SI	270	1.770	10%	10	150	13
Cocina a Gas Bosch Hsk44i32sc	2.500	1	2.500	SI	450	2.950	10%	10	250	21
Televisore Sony Tv 55 Led 4k Xbr-55x805g	2.200	2	4.400	SI	792	5.192	10%	10	440	37
Butacas de cine	350	14	4.900	SI	882	5.782	10%	10	490	41
Mesa de billas + mobiliario decorativo	5.000	1	5.000	SI	900	5.900	10%	10	500	42
Mesa de ajedrez	500	1	500	SI	90	590	10%	10	50	4
Colchonetas baile y deporte	30	25	750	SI	135	885	10%	10	75	6
Camillas emergencia	1.000	2	2.000	SI	360	2.360	10%	10	200	17
Sillas de rueda	300	5	1.500	SI	270	1.770	10%	10	150	13
Andadores	100	2	200	SI	36	236	10%	10	20	2
Escritorio biblioteca y oficina	500	6	3.000	SI	540	3.540	10%	10	300	25
Sillas de oficina	150	5	750	SI	135	885	10%	10	75	6
Menaje de cocina + campana extractora	1.500	1	1.500	SI	270	1.770	10%	10	150	13
Remodelación de Local	35.000	1	35.000	SI	6.300	41.300	5%	20	1.750	146
Mesas tipo comedor	800	2	1.600	SI	288	1.888	10%	10	160	13
Banca tipo comedor con respaldar	150	4	600	SI	108	708	10%	10	60	5
Alfombra	1.500	1	1.500	SI	270	1.770	10%	10	150	13
Mesitas de sala	200	2	400	SI	72	472	10%	10	40	3
Juego de sala	2.000	1	2.000	SI	360	2.360	10%	10	200	17
Biblioteca amoblada	700	2	1.400	SI	252	1.652	10%	10	140	12
Sala de star	3.500	1	3.500	SI	630	4.130	10%	10	350	29
Habitaciones amobladas	2.260	25	56.500	SI	10.170	66.670	10%	10	5.650	471
Total Tangibles			163.030		29.345	192.375			15.738	1.312

Nota: Los activos fijos que se muestra en tabla se considera la vida útil según SUNAT. La depreciación se realiza con el método lineal. El total de activo fijo tangible es de S/. 192,375. Elaboración propia.

Tabla 44

Activos fijos intangibles del proyecto Home Seniors Club

ACTIVOS INTANGIBLES										
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Diseño de la página web	729	1	729	SI	131	860	20%	5	146	12
Total Intangibles			729		131	860			146	12
TOTAL ACTIVOS FIJOS			163.759		29.477	193.236			15.884	1.324

Nota: El activo fijo intangible que se muestra en la tabla considera la vida útil según SUNAT. El total de activo fijo intangible es de S/. 729 por concepto de diseño de página web. La suma total de activos fijos es de S/193,236.00. Elaboración propia.

8.3 Proyecciones de ventas

Home Seniors Club, cuenta con el servicio de estadía residencial para 25 personas por mes, las ventas de membresías mensuales, semestrales o anuales, contemplan precios diferentes bajo el concepto de descuento por pago adelantado.

Tabla 45

Proyección de ventas mensuales y anuales de Home Seniors Club

UNIDADES VENDIDAS																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEMB. NOR	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120	120	240	240	240
MEMB. 10%	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	132	132	120	120	120
MEMB. 20%	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	48	60	60	60
TOTAL	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300	300	420	420	420

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEMB. NOR	3.186,00	3.186,00	3.186,00	3.186,00	3.186,00	3.186,00	3.186,00	3.186,00	3.186,00	3.186,00	3.186,00	3.186,00		3.249,72	3.314,71	3.381,01	3.448,63
MEMB. 10%	2.867,40	2.867,40	2.867,40	2.867,40	2.867,40	2.867,40	2.867,40	2.867,40	2.867,40	2.867,40	2.867,40	2.867,40		2.924,75	2.983,24	3.042,91	3.103,77
MEMB. 20%	2.548,80	2.548,80	2.548,80	2.548,80	2.548,80	2.548,80	2.548,80	2.548,80	2.548,80	2.548,80	2.548,80	2.548,80		2.599,78	2.651,77	2.704,81	2.758,91

VENTAS CON IGV																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEMB. NOR	31.860	31.860	31.860	31.860	31.860	31.860	31.860	31.860	31.860	31.860	31.860	31.860	382.320	389.966	795.531	811.442	827.672
MEMB. 10%	31.541	31.541	31.541	31.541	31.541	31.541	31.541	31.541	31.541	31.541	31.541	31.541	378.497	386.067	357.989	365.149	372.452
MEMB. 20%	10.195	10.195	10.195	10.195	10.195	10.195	10.195	10.195	10.195	10.195	10.195	10.195	122.342	124.789	159.106	162.288	165.534
TOTAL	73.597	73.597	73.597	73.597	73.597	73.597	73.597	73.597	73.597	73.597	73.597	73.597	883.159	900.822	1.312.627	1.338.879	1.365.659

VENTAS SIN IGV																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	748.440	763.409	1.112.396	1.134.643	1.157.338

IGV VENTAS																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	11.227	11.227	11.227	11.227	11.227	11.227	11.227	11.227	11.227	11.227	11.227	11.227	134.719	137.414	200.231	204.236	208.321

Nota: Se considera que en los dos primeros años se tendrá 25 estadías y para el tercer año un incremento de 10 habitaciones adicionales resultando un total de 35 estadías, lo que permite un incremento en las ventas de los tres últimos años. Los precios incluyen IGV del 18%. Además, se cuenta con descuentos en el servicio del 10% por pago adelantado de 6 meses y un 20% por pago adelantado de 12 meses. El incremento del precio a partir del segundo año está afecto al 2% de inflación anual. Elaboración propia.

8.4 Proyecciones de costos y gastos operativos

Los costos de producción contemplan los costos variables y fijos del servicio, estos están conformados por el costo unitario de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta del servicio, lo conforman los costos de alimentación y seguro de accidentes. Cada residente tiene un costo de producción por concepto de alimentación de lunes a viernes (las 3 comidas diarias). Además, cada huésped contara con un seguro contra accidentes de S/ 100.00. El total de costos de producción depende la cantidad de membresías vendidas con o sin descuento, en este caso tenemos descuentos por pagos adelantados de 6 meses con el descuentos del 10% y 12 meses con descuento del 20%, la suma de estos costos directos para la venta es de S/ 10,850.00 al mes asumiendo la venta de las 25 membresías. Además, existen costos por servicios de personal, que su servicio brindado es directo con la venta de la empresa (servicios de atención de médico geriatra, nutricionista, asistente social, auxiliar de biohuerto y repostería), estos costos ascienden a la suma de S/6260.00 por mes.

Tabla 46

Proyección de costos de producción mensuales y anuales de Home Seniors Club

COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
MEMB. NOR (Alimentación+Seg. Salud)	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00		438,34	442,72	447,15	451,62
MEMB. 10% (Alimentación+Seg. Salud)	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00		438,34	442,72	447,15	451,62
MEMB. 20% (Alimentación+Seg. Salud)	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00	434,00		438,34	442,72	447,15	451,62

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MEMB. NOR (Alimentación+Seg. Salud)	4.340	4.340	4.340	4.340	4.340	4.340	4.340	4.340	4.340	4.340	4.340	4.340	52.080	52.601	106.254	107.316	108.389
MEMB. 10% (Alimentación+Seg. Salud)	4.774	4.774	4.774	4.774	4.774	4.774	4.774	4.774	4.774	4.774	4.774	4.774	57.288	57.861	53.127	53.658	54.195
MEMB. 20% (Alimentación+Seg. Salud)	1.736	1.736	1.736	1.736	1.736	1.736	1.736	1.736	1.736	1.736	1.736	1.736	20.832	21.040	26.563	26.829	27.097
TOTAL	10.850	10.850	10.850	10.850	10.850	10.850	10.850	10.850	10.850	10.850	10.850	10.850	130.200	131.502	185.944	187.803	189.681

OTROS MATERIALES SUMINISTROS O SERVICIOS DEL AREA DE PRODUCCIÓN (con IGV)																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Serv. Médico geriatra (48 cheq. Bás. anual)	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	19.200	19.584	19.976	20.375	20.783
Serv. Psicóloga	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.400	14.688	14.982	15.281	15.587
Serv. Asistente social	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	14.400	14.688	14.982	15.281	15.587
Serv. Auxiliar de Biohuerto	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	11.160	11.383	11.611	11.843	12.080
Serv. Auxiliar de Repostería	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	11.160	11.383	11.611	11.843	12.080
Serv. Nutricionista (24 asesorías anuales)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	4.896	4.994	5.094	5.196
TOTAL	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	6.260	75.120	76.622	78.155	79.718	81.312

PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV	17.110	17.110	17.110	17.110	17.110	17.110	17.110	17.110	17.110	17.110	17.110	17.110	205.320	208.124	264.099	267.521	270.994
IGV	2.610	2.610	2.610	2.610	2.610	2.610	2.610	2.610	2.610	2.610	2.610	2.610	31.320	31.748	40.286	40.808	41.338
TOTAL PRESUP PRODUCCIÓN SIN IGV	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	174.000	176.377	223.812	226.713	229.656

Nota: Estos costos de las ventas (membresías) está sujeto a la alimentación por persona y seguro de accidentes de manera mensual y anual. Además del personal que brindara sus servicios para la venta como parte de la operatividad en Home Seniors Club. Elaboración propia.

Los gastos preoperativos de Home Seniors Club son todos los gastos que incurre en la empresa antes del lanzamiento de la misma. Las actividades que incluyen estos gastos son los gastos de sueldo de personal de administración y ventas, donde se ubican los puestos de Gerente,

Jefe y Recepcionista/vendedora; también están los gastos de administración y ventas, que comprende todas las actividades a desarrollar planteadas en el presupuesto de marketing, además del pago de garantía y alquiler del local, así como, los servicios brindados por terceros, como son servicios contables, servicios de mantenimiento de la casa, estos servicios serán brindados por un solo proveedor, dentro de ellos están el personal de limpieza, servicios de agua, luz, teléfono, internet, e incluso el mantenimiento de los extintores establecidos por norma; también se encuentran los servicios de seguridad y movilidad.

En los gastos administrativos no afectos al IGV se encuentra la adquisición de revistas, periódicos, entre otros. Por otro lado, también hay gastos incurridos por ampliación de local para incremento de ventas del año 3, por el concepto de 10 habitaciones adicionales de material drywall. También los gastos realizados por actividades de constitución, permiso, registro de marca y licencia para el funcionamiento de la empresa. Todos estos gastos serán realizados antes del inicio de las actividades de la empresa.

Tabla 47

Gastos preoperativos de Home Seniors Club

GASTOS PREOPERATIVOS				
Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	8.393	NO	0	8.393
Preoperativos Adm. Ventas afectas con IGV	33.475	SI	6.025	39.500
Preoperativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	500	NO	0	500
Ampliación de Local	35.700	SI	6.426	42.126
Constitución de la empresa	750	SI	135	885
Permiso y Licencia	800	SI	144	944
Registro marca Indecopi	700	SI	126	826
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	80.318		12.856	93.174

Nota: Todos los gastos pre operativos forman parte de la inversión total de la empresa. Elaboración propia.

8.5 Cálculos del capital de trabajo

El capital de trabajo inicial está calculado en base al 60% del primer mes de los costos variables totales adquiridos para la venta del primer mes. Estos costos suman un total de S/ 10,850.00. Los costos variables totales del servicio a brindar están conformados por los alimentos diarios de los residentes, dados de lunes a viernes (S/ 16.70 por persona), y por los seguros de accidentales por persona (S/ 100.00). El costo variable total del primer esta dado por la proyección de ventas, que es un total de 25 membresías en el mes 1.

Asumiendo el 60% de los costos variables del primer mes, el capital de trabajo inicial calculado es S/ 6510.00. La empresa va requerir de capital de trabajo adicional, esto se calcula dividiendo el capital de trabajo inicial (S/6510.00) entre las ventas del primer mes sin IGV (S/62,370), que para el caso sería 10.44%, esto se aplicara para el incremento de las ventas entre dos meses o años consecutivos; en efecto, para el año 1 se requerirá un capital de trabajo adicional de S/ 130.00, para el año 2 de S/ 3036.00, año 3 S/ 194.00, año 4 S/ 197.00, y para el año 5, se estará recuperando la suma de todo el capital de trabajo empleado que es S/ 10,607.00; el escenario de incremento de capital del trabajo se debe al auemento en los precios de las membresias para su ventas cada año, es decir cada año los precios sufren una variación del 2% (Inflación al cierre del 2019), adicional a ello, en el año 3 se incrementara 10 habitaciones residenciales, es decir para el inicio del año 3 se contara con 35 memebresias para la venta.

Tabla 48

Capital de Trabajo de Home Seniors Club

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL	6.510	El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
-----------------------------------	--------------	---

CAPITAL DE TRABAJO ADICIONAL (método % cambio de ventas)

Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	10,44%	Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos
--	---------------	--

Nota: El cálculo del capital del trabajo está basado en todos los costos directos y servicios adquiridos para la venta del servicio. Elaboración propia.

8.6 Estructura y opciones de financiamiento

Home Seniors Club obtendrá financiamiento a través de la Caja Huancayo, con una tasa efectiva anual (TEA) del 18.43% , por el monto de S/ 117,168.00, pagadas en cuotas constantes de S/2991.00 por 60 meses (5 años). Del total de la inversión de S/

PRESTAMO	
Monto	117.168
TEA	18,43%
TEM	1,42%
Seguro desgravamen anual	1,42%
Seguro desgravamen mensual	0,12%
TCEA	19,85%
TCEM	1,52%
Plazo (meses)	60
Cuota	2.991

CRONOGRAMA DE PAGOS												
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SALDO	117.168	115.958	114.730	113.484	112.218	110.934	109.629	108.305	106.961	105.596	104.211	102.804
AMORT.	1.210	1.228	1.247	1.266	1.285	1.304	1.324	1.344	1.365	1.385	1.407	1.428
INTERES	1.781	1.763	1.744	1.725	1.706	1.687	1.667	1.647	1.626	1.605	1.584	1.563
CUOTA	2.991	2.991	2.991	2.991	2.991	2.991	2.991	2.991	2.991	2.991	2.991	2.991
EFI	526	520	515	509	503	498	492	486	480	474	467	461

EFI = Escudo Fiscal de los Intereses

Tabla 49

Estructura y Financiamiento de Home Seniors Club

292,920.00 el monto a financiar representa el 40% del total de la inversión; el 60% restante (S/175,752.00) será financiado por los accionistas, que para efectos del proyecto son 4 socios accionistas, que aportaran en partes iguales el monto de S/ 43,938.00, tomando el 25% de acciones cada uno.

En resumen, la participación de la estructura financiera que tendrá el proyecto es de capital de accionista representando el 60% y la deuda que representa un 40%.

Nota: El crédito bancario es a un plazo de 5 años, con pagos de cuotas constantes. La TEA es de 18.43%, dato obtenido desde la página web de la SBS (anexo 8). Elaboración propia.

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo).

Tabla 50

Estado de Balance General de Home Seniors Club

Estado de Situación Financiera					
PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo					
Activo Corriente					
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/ 60.468,70	S/ 8.139,44	S/ 186.736,59	S/ 183.363,83	S/ 182.395,09
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/ 223.512,10	S/ 215.295,06	S/ 167.134,74	S/ 120.012,50	S/ 63.516,09
Existencias	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Otros Activos Corrientes	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total Activo Corriente	S/ 283.980,80	S/ 223.434,51	S/ 353.871,33	S/ 303.376,33	S/ 245.911,18
Activo no Corriente					
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	S/. 192.375,40	S/. 192.375,40	S/. 192.375,40	S/. 192.375,40	S/. 192.375,40
Depreciación Acumulada	S/. 15.738,00	S/. 31.476,00	S/. 47.214,00	S/. 62.952,00	S/. 78.690,00
Intangibles	S/. 860,22	S/. 860,22	S/. 860,22	S/. 860,22	S/. 860,22
Amortización Acumulada	S/. 145,80	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total Activo no Corriente	S/. 209.119,42	S/. 224.711,62	S/. 240.449,62	S/. 256.187,62	S/. 271.925,62
Total Activo	S/. 493.100,22	S/. 448.146,13	S/. 594.320,95	S/. 559.563,95	S/. 517.836,80
Pasivo					
Pasivo Corriente					
Cuentas por Pagar	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Impuesto a la Renta	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Deuda Bancaria	S/. 35.890,70	S/. 35.890,70	S/. 35.890,70	S/. 35.890,70	S/. 35.890,70
Otros Pasivos Corrientes	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total Pasivo Corriente	S/ 35.890,70	S/ 35.890,70	S/ 35.890,70	S/ 35.890,70	S/ 35.890,70
Pasivo no Corriente					
Deuda Bancaria	S/. 143.562,80	S/. 107.672,10	S/. 71.781,40	S/. 35.890,70	S/ -
Total Pasivo no Corriente	S/. 143.562,80	S/. 107.672,10	S/. 71.781,40	S/. 35.890,70	S/ -
Total Pasivo	S/. 179.453,50	S/. 143.562,80	S/. 107.672,10	S/. 71.781,40	S/. 35.890,70
Patrimonio					
Capital Social	S/. 292.919,62	S/. 292.919,62	S/. 292.919,62	S/. 292.919,62	S/. 292.919,62
Resultados Acumulados	S/. 20.727,10	S/. 11.663,71	S/. 193.729,23	S/. 194.862,93	S/. 189.026,48
Total Patrimonio	S/. 313.646,72	S/. 304.583,33	S/. 486.648,85	S/. 487.782,55	S/. 481.946,10
Total Pasivo y Patrimonio	S/. 493.100,22	S/. 448.146,13	S/. 594.320,95	S/. 559.563,95	S/. 517.836,80
Diferencia (Activo/Pasivo)	-	-	-	-	-

Nota: Estado Financiero de los 5 años de proyección del negocio. No se cuenta con Existencias ya que no manejamos productos para almacén, la deuda generada con la Caja Huancayo es a largo plazo.
Elaboración Propia.

El Estado de Resultado o Estado de Ganancias y Pérdidas para el año 1, genera utilidad neta de S/ 20,727.00; se puede apreciar que en los meses de mayo, julio, noviembre y diciembre se obtiene resultados negativos, esto se debe a los pagos de los beneficios sociales, como son CTS y gratificaciones. Sin embargo, estos meses con utilidades negativas no afecta el cierre del año 1, ya que con todos los gastos incurridos se logra una utilidad positiva, generando dividendos para repartirse entre los accionistas, que para el caso vendría a ser el 25% de las utilidades a cada uno, recibiendo dividendos de S/ 5181.75 por accionista, estos dividendos van en aumento significativo del año 3 al 5.

Las utilidades de los 5 años tienen resultados positivos, siendo favorable para el proyecto, ya que el proyecto gasta menos dinero del que ganó cada año. El aumento notorio de las utilidades netas en el año 3, se debe por incremento de las ventas de membresías ya que para ese año aumenta 10 habitaciones adicionales a las 25 que se venía trabajando en los años 1 y 2.

Tabla 51

Estado de Ganancias y Pérdidas Mensual (1er año) y Anual de Home Seniors Club

ESTADO DE RESULTADOS																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	62.370	748.440	763.409	1.112.396	1.134.643	1.157.338
Personal área producción	9.919	9.919	9.919	9.919	12.194	9.919	14.879	9.919	9.919	9.919	12.194	14.879	133.497	133.497	154.805	165.642	182.206
Costo de Producción	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	14.500	174.000	176.377	223.812	226.713	229.656
UTILIDAD BRUTA	37.951	37.951	37.951	37.951	35.676	37.951	32.992	37.951	37.951	37.951	35.676	32.992	440.943	453.535	733.778	742.289	745.476
Personal de Administración y Ventas	8.393	8.393	8.393	8.393	10.318	8.393	12.590	8.393	8.393	8.393	10.318	12.590	112.959	112.959	137.091	146.688	161.356
Gastos de Administración y Ventas	15.758	14.738	14.738	24.315	24.060	24.738	24.544	23.755	23.755	24.010	23.755	24.433	262.601	291.184	292.802	294.611	296.805
Depreciación y amortización	1.324	1.324	1.324	1.324	1.324	1.324	1.324	1.324	1.324	1.324	1.324	1.324	15.884	15.884	15.884	15.884	15.884
UTILIDAD OPERATIVA	12.476	13.496	13.496	3.920	-26	3.496	-5.465	4.479	4.479	4.225	279	-5.355	49.499	33.509	288.001	285.107	271.432
Gastos Financieros	1.781	1.763	1.744	1.725	1.706	1.687	1.667	1.647	1.626	1.605	1.584	1.563	20.099	16.965	13.208	8.705	3.309
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10.695	11.733	11.752	2.194	-1.732	1.809	-7.132	2.832	2.853	2.619	-1.305	-6.918	29.400	16.544	274.793	276.401	268.123
Impuesto a la Renta	3.155	3.461	3.467	647	-511	534	-2.104	836	842	773	-385	-2.041	8.673	4.881	81.064	81.538	79.096
UTILIDAD NETA	7.540	8.272	8.285	1.547	-1.221	1.276	-5.028	1.997	2.011	1.847	-920	-4.877	20.727	11.664	193.729	194.863	189.026

Impuesto a la Renta	29,50%
---------------------	--------

Nota: Se considera un Impuesto a la Renta de 29.50%. En los años 3, 4 y 5 hay aumento de utilidad neta, esto se debe al aumento de cantidad de membresías. Elaboración propia.

El Flujo de Caja de la empresa presenta resultados positivos durante los 5 años de proyección, al termino del periodo 5 se esta sumando la venta de los activos fijos al valor en libros (S/102,282.00), además de sumar la recuperación total de capital de trabajo (S/ 10,067) empleado desde el año 0.

Tabla 52

Estado de Flujo de efectivo de Home Seniors Club

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		748.440	763.409	1.112.396	1.134.643	1.157.338
Costo de producción		174.000	176.377	223.812	226.713	229.656
Personal área producción		133.497	133.497	154.805	165.642	182.206
Utilidad Bruta		440.943	453.535	733.778	742.289	745.476
Personal de Administración y Ventas		112.959	112.959	137.091	146.688	161.356
Gastos de administracion y ventas		262.601	291.184	292.802	294.611	296.805
Depreciacion y amortización de intangibles		15.884	15.884	15.884	15.884	15.884
Utilidad Operativa (EBIT)		49.499	33.509	288.001	285.107	271.432
-Impuesto a la renta		17.156	7.332	84.960	84.106	80.072
+ depreciacion y amortización de intangibles		15.884	15.884	15.884	15.884	15.884
Flujo de Caja Operativo		48.227	42.061	218.925	216.884	207.243
- Activo fijo	(193.236)			0		102.282
- Gastos preoperativos	(93.174)					
- Capital de trabajo	(6.510)	-130	-3.036	-194	-197	10.067
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		42.333	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	(292.920)	90.430	39.026	218.731	216.686	319.592

Nota. El Flujo de Caja de Libre Disponibilidad se muestra favorable durante los 5 años del proyecto, en el año 1 y 2 no tenemos flujos exorbitantes, pero para el año 3 con el incremento de las membresías para su venta, se logra flujos por encima de los años anteriores; además de liquidar activos fijos al finalizar el periodo permite sumar flujos favorables. Elaboración propia.

8.8 Flujo Financiero

El flujo financiero contempla el financiamiento del 40% de la inversión total, que para el caso viene a ser S/ 117,168 obtenidos como préstamo en la Caja Huancayo, los flujos de anuales percibidos son flujos netos que el inversionista dispone luego de hacer frente a todos los gastos e incluso las responsabilidades de financiamiento por terceros. Estos saldos son considerados en la cuenta de Efectivo en los activos corrientes dentro del Balance general al término de cada periodo.

Tabla 53

Flujo Financiero anual de Home Seniors Club

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		748.440	763.409	1.112.396	1.134.643	1.157.338
Costo de producción		174.000	176.377	223.812	226.713	229.656
Personal área producción		133.497	133.497	154.805	165.642	182.206
Utilidad Bruta		440.943	453.535	733.778	742.289	745.476
Personal de Administración y Ventas		112.959	112.959	137.091	146.688	161.356
Gastos de administración y ventas		262.601	291.184	292.802	294.611	296.805
Depreciación y amortización de intangibles		15.884	15.884	15.884	15.884	15.884
Utilidad Operativa (EBIT)		49.499	33.509	288.001	285.107	271.432
-Impuesto a la renta		17.156	7.332	84.960	84.106	80.072
+ depreciacion y amortización de intangibles		15.884	15.884	15.884	15.884	15.884
Flujo de Caja Operativo		48.227	42.061	218.925	216.884	207.243
- Activo fijo		(193.236)		0		102.282
- Gastos preoperativos		(93.174)				
- Capital de trabajo		(6.510)	-130	-3.036	-194	10.067
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		42.333	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)		(292.920)	90.430	39.026	218.731	216.686
+ Préstamos obtenido		117.168				
-Amortización de la deuda		15.791	18.926	22.683	27.185	32.582
- Interés de la deuda		20.099	16.965	13.208	8.705	3.309
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		5.929	5.005	3.896	2.568	976
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)		(175.752)	60.469	8.139	183.364	284.677

Nota: El flujo financiero presenta saldo positivos durante los 5 años de proyección de la empresa Para la proyección del Flujo de Caja Neto del Inversionista (FLNI) se toma en cuenta el flujo de caja de libre disponibilidad (FCLD) y cronograma de pago de la Caja Huancayo (financiamiento por terceros). Elaboración propia.

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

Para determinar el COK se aplicó el método CAPM, los datos ingresados se encuentran actualizados a la fecha del 02/07 del presente año.

Se está considerando el sector más cercano al negocio para determinar la beta desapalancado, siendo el sector de Recreación, con un beta de 0.72 según tabla del profesor Damodaran. La tasa libre de riesgo es de 0.677% elegida según indicación del tesoro americano de 10 años.

De la misma manera el Riesgo país fue elegido de la última cotización de Riesgo país (Perú) al 02 de julio.

Con todos los datos requeridos se obtiene un COK Proyectado en soles de 11.46% y un WACC (Costo promedio ponderado del capital) de 12.48%.

El 60% de la inversión total será financiada por los accionistas con un COK del proyecto en soles de 11.46%, aportando cada uno la suma de S/ 43,938.00; sumando un total de S/ 175,752.00, la diferencia que viene a ser el 40% de la inversión total será financiada por terceros, que para el caso se está colocando como fuente de financiamiento Caja Huancayo, por un monto de S/ 117,168.00 a una tasa anual del 18.43%.

Para el caso, de no obtener financiamiento por una Caja o entidad financiera, en lugar de estas entidades podemos contar con un potencial inversionista, que según lo aportado perciba las utilidades de la empresa, solo participar de las utilidades más no adquirir las acciones de la empresa, es decir no tendrá participación de las acciones, puede estar presente en las reuniones extraordinarias para la repartición de las utilidades, más no tiene voto dentro de la junta de accionistas.

Tabla 54

Tasa de descuento de accionistas y Cálculo de Capital de Home Seniors Club

Determinación del COK método CAPM	
Beta desapalancada del sector bu	0,72
Impuesto a la Renta Perú	29,50%
Dproy	40,00%
Eproy	60,00%
	1,06
Tasa libre de Riesgo rf	0,677%
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8,00%
Riesgo País RP	1,78%
COK proy US\$=	10,92%
Perú inflación anual esperada S/.	2,50%
USA inflación anual esperada US\$	2,00%
$\text{COK proy soles} = \frac{(1 + \text{COK US\$}) \cdot (1 + \text{Inflación anual Perú Soles})}{(1 + \text{inflación anual USA US\$})} - 1$	
COK proy soles=	11,46%

Escoger de la tabla del profesor Damodaran el beta desapalancado (Unleverage Beta) del sector donde desarrollará actividades el negocio, si no lo hubiera, escoger el sector más aproximado.

Escoger la última cotización nota de tesoro americano a 10 años. Si es 0.687 entonces será 0.687%

Es el promedio de los últimos 75 años de la diferencia entre el rendimiento del S&P 500 y los bonos de tesoro americano a 10 años.

Riesgo país EMBI, buscar última cotización. Ejemplo el 20/05/2020 fue 2.08 por lo tanto el RP de 2.08%

Cálculo del WACC					Nro de accionistas	4
	S/.	%	%			
	Participación	Participación	Costo	WACC		
Financiamiento Terceros	117.168	40,00%	13,99%	5,60%	Accionista 1	43.938
Financiamiento Accionistas	175.752	60,00%	11,46%	6,88%	Accionista 2	43.938
Inversión Total	292.920	100,00%		12,48%	Accionista 3	43.938
					Accionista 4	43.938
					Accionista 5	0
					TOTAL	175.752

Nota: El Cok fue determinado por el Método CAPM. El monto de financiamiento por los accionistas es de S/ 43,938.00 por cada socio. Elaboración propia.

8.10 Indicadores de rentabilidad

Para evaluar la viabilidad del proyecto se tendrán en cuenta los siguientes indicadores de rentabilidad:

- Valor Presente Neto (VAN).
- Tasa Interna de Retorno (TIR).
- Índice de rentabilidad (I. R)
- Beneficio del costo (B/C)
- Periodo de Retorno de la Inversión Descontado (PRID).

VAN FCLD

El VAN (FCLD) del proyecto genera un valor neto presente de S/. **284,972**; es decir que por una inversión total de S/. 292.920,00 se estaría ganando el valor del VAN como resultado, este indicador es calculado con un tasa WACC de 12.48% y con los flujos de la caja de libre disponibilidad de los 5 años del proyecto.

TIR FCLD

La tasa interna de retorno (TIR) es de **37.99%**, es decir que por una inversión de S/292,920.00 el proyecto obtendrá ese porcentaje de rentabilidad. La TIR está calculada con la suma de todos los flujos de la caja de libre disponibilidad incluida la inversión inicial.

IR FCLD

Para hallar índice de rentabilidad se considera la siguiente fórmula:

$$IR = (1 + VPN / INVERSIÓN)$$

El índice de rentabilidad del proyecto es de 0.97, es decir que por cada sol invertido en el proyecto este genera valor adicional.

PRID FCLD

El proyecto recupera su inversión de S/292,929.00 en 3 años y 2 meses, este valor fue calculado con flujos netos descontados del flujo de caja libre disponibilidad.

	0	1	2	3	4	5
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	(292.920)	90.430	39.026	218.731	216.686	319.592
FLUJO NETO DESCONTADO	(292.920)	80.399	30.848	153.718	135.390	177.537
FLUJO NETO ACUMULADO	(292.920)	(212.520)	(181.673)	(27.954,21)	107.435	284.972

B/C FCLD

El B/C del flujo económico del proyecto es de **1.97**, es decir por cada sol invertido se obtendrá 0.97 soles como valor adicional.

VAN FCNI

El VAN (FCNI) del inversionista genera un valor neto presente de S/. **304,126**; el valor de este indicador es calculado con una tasa COK de 11.46% y con los flujos de caja

netos del inversionista, descontando el financiamiento requerido, solo considerando el financiamiento por los accionistas, por el monto de S/ 175,752.00.

TIR FCNI

La tasa interna de retorno (TIR) es de **49.24%**, es decir que por una inversión de S/175,752.00 el proyecto obtendrá ese porcentaje de rentabilidad. La TIR está calculada con la suma de todos los flujos netos del inversionista, incluida la inversión de los accionistas.

I.R FCNI

El índice de rentabilidad del proyecto es de **1.73**, es decir que por cada sol invertido en el proyecto genera un valor adicional.

PRID FCNI

El Inversionista recupera el dinero invertido (S/175,752.00) en 2 años y 9 meses, este valor fue calculado con flujos netos descontados del flujo de caja neto del inversionista.

	0	1	2	3	4	5
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	(175.752)	60.469	8.139	186.737	183.364	284.677
FLUJO NETO DESCONTADO	(175.752)	54.249	6.551	134.840	118.786	165.451
FLUJO NETO ACUMULADO	(175.752)	(121.503)	(114.951)	19.888,68	138.675	304.126

B/C FCNI

El B/C del flujo económico del proyecto es de **2.73**, es decir por cada sol invertido se obtendrá 1.73 soles como valor adicional.

8.11 Análisis de riesgo

Análisis Vertical y Horizontal de los Estados de Cuenta (Balance General, Estado de GGPP).

Tabla 55

Análisis Vertical del Estado de Ganancias y Pérdidas de Home Seniors Club

ESTADO DE RESULTADOS						ANÁLISIS VERTICAL				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	748.440	763.409	1.112.396	1.134.643	1.157.338	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Personal área producción	133.497	133.497	154.805	165.642	182.206	17,84%	17,49%	13,92%	14,60%	15,74%
Costo de Producción	174.000	176.377	223.812	226.713	229.656	23,25%	23,10%	20,12%	19,98%	19,84%
UTILIDAD BRUTA	440.943	453.535	733.778	742.289	745.476	58,91%	59,41%	65,96%	65,42%	64,41%
Personal de Administración y Ventas	112.959	112.959	137.091	146.688	161.356	15,09%	14,80%	12,32%	12,93%	13,94%
Gastos de Administración y Ventas	262.601	291.184	292.802	294.611	296.805	35,09%	38,14%	26,32%	25,97%	25,65%
Depreciación y amortización	15.884	15.884	15.884	15.884	15.884	2,12%	2,08%	1,43%	1,40%	1,37%
UTILIDAD OPERATIVA	49.499	33.509	288.001	285.107	271.432	6,61%	4,39%	25,89%	25,13%	23,45%
Gastos Financieros	20.099	16.965	13.208	8.705	3.309	2,69%	2,22%	1,19%	0,77%	0,29%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	29.400	16.544	274.793	276.401	268.123	3,93%	2,17%	24,70%	24,36%	23,17%
Impuesto a la Renta	8.673	4.881	81.064	81.538	79.096	1,16%	0,64%	7,29%	7,19%	6,83%
UTILIDAD NETA	20.727	11.664	193.729	194.863	189.026	2,77%	1,53%	17,42%	17,17%	16,33%

Nota: El análisis vertical de los 5 años de proyección del negocio indica que la mayor participación sobre las ventas están en las cuentas de Gastos de Administración y Ventas y en los costos del servicio. Elaboración Propia.

Análisis Vertical del Estado de Ganancias y Pérdidas de Home Seniors Club

Año 1: analizando la participación de cada una de las cuentas del estado de resultado sobre el total de las ventas, vemos que el costo y personal de producción representa un 41.09% de lo que se vendió. La Utilidad Bruta representa un 58.91% del total vendido; los gastos de personal de administración y ventas como los gastos de administración representa un 50.18% de lo que se ha vendido. Finalmente, al restar la utilidad bruta el 6.61% se convirtió en utilidad operativa de todo lo que se vendió.

Los gastos financieros representan un 2,69%, esto es bueno para la empresa. Y para finalizar, lo que queda para los accionistas, es decir después de todo lo que tenía de restarse, queda un 2.77% de todo lo que se vendió para los accionistas o propietarios de la empresa como ganancia por la inversión.

Año 2: La utilidad Bruta representa el 59.41% de lo que se ha vendido; la utilidad antes de los impuestos es 2.17%, la ganancia para los accionistas sale 1.73%, hubo mayor egreso que ingreso, en este año la utilidad neta representa un porcentaje de participación bajo por el incremento de los gastos de administración y ventas dados por la inflación e incremento de presupuesto de marketing.

Año 3: Del total vendido el 65.96% representa la utilidad Bruta, eso es bueno para el negocio, finalmente al restar la utilidad bruta el 25.89% se convirtió en utilidad operativa de todo lo que se vendió.

La ganancia de los accionistas o propietarios es del 17.42% es decir de todo lo que se tuvo que restar como gastos financieros e impuestos queda buen porcentaje de ganancia a comparación de los años anteriores, esto es debido al incremento de las ventas al inicio del año tres.

Año 4: De la misma manera que el año 3, la Utilidad Bruta represento un 65.42% de todo lo que se vendió, una buena participación entre las cuentas, y al restar la U.B el 25.13% se convirtió en Utilidad Operativa de todo lo vendido. La utilidad Neta fue de 17.17%, ganancia de los accionistas por su inversión en el proyecto. A comparación del año anterior bajo en 1% aproximadamente.

Año 5: La Utilidad Bruta representa un 64.41% de todo lo que se vendió. A comparación del año anterior bajo en aproximadamente 1%. Al restar la Utilidad Bruta el 23.45% se convierte en utilidad operativa de todo lo que se vendió, sigue siendo un buen porcentaje para el negocio. Se observa que los gastos financieros representan menos del 1%, ya en este año se termina de pagar el préstamo bancario. Y para finalizar la ganancia que queda para los accionistas o propietarios es del 16.33% de utilidad neta sobre el total vendido, después de restar los gastos financieros e impuestos.

En conclusión, el análisis vertical del estado de resultados nos ayuda a entender que la participación de cada una de las cuentas sobre lo vendido, se concluye que para el año 3 en adelante percibimos una utilidad neta significativa, ya que en el año 1 y 2 las ganancias son prácticamente bajas, lo gastos y costos son los que mayor porcentaje de peso tienen en el total vendido.

Análisis Horizontal Relativo y Absoluto del Estado de Ganancias y Pérdidas de Home Seniors Club

Tabla 56.

Análisis horizontal relativo y absoluto del Estado de Ganancias y Pérdidas de Home Seniors Club

ESTADO DE RESULTADOS						ANÁLISIS HORIZONTAL (VARIACIÓN RELATIVA)				ANÁLISIS HORIZONTAL (VARIACIÓN ABSOLUTA)			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1-2	AÑO 2-3	AÑO 3-4	AÑO 4-5	AÑO 1-2	AÑO 2-3	AÑO 3-4	AÑO 4-5
Ventas	748.440	763.409	1.112.396	1.134.643	1.157.338	2,00%	45,71%	2,00%	2,00%	14968,80	348986,88	22247,28	22694,76
Personal área producción	133.497	133.497	154.805	165.642	182.206	0,00%	15,96%	7,00%	10,00%	0,00	21308,18	10836,36	16564,15
Costo de Producción	174.000	176.377	223.812	226.713	229.656	1,37%	26,89%	1,30%	1,30%	2376,61	47435,83	2900,45	2942,70
UTILIDAD BRUTA	440.943	453.535	733.778	742.289	745.476	2,86%	61,79%	1,16%	0,43%	12592,19	280242,88	8510,46	3187,90
Personal de Administración y Ventas	112.959	112.959	137.091	146.688	161.356	0,00%	21,36%	7,00%	10,00%	0,00	24132,15	9596,38	14668,75
Gastos de Administración y Ventas	262.601	291.184	292.802	294.611	296.805	10,88%	0,56%	0,62%	0,74%	28582,68	1618,60	1808,56	2194,13
Depreciación y amortización	15.884	15.884	15.884	15.884	15.884	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD OPERATIVA	49.499	33.509	288.001	285.107	271.432	-32,30%	759,48%	-1,01%	-4,80%	-15990,49	254492,13	-2894,47	-13674,98
Gastos Financieros	20.099	16.965	13.208	8.705	3.309	-15,60%	-22,15%	-34,09%	-61,99%	-3134,61	-3756,83	-4502,56	-5396,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	29.400	16.544	274.793	276.401	268.123	-43,73%	1560,96%	0,59%	-3,00%	-12855,88	258248,96	1608,09	-8278,66
Impuesto a la Renta	8.673	4.881	81.064	81.538	79.096	-43,73%	1560,96%	0,59%	-3,00%	-3792,48	76183,44	474,39	-2442,20
UTILIDAD NETA	20.727	11.664	193.729	194.863	189.026	-43,73%	1560,96%	0,59%	-3,00%	-9063,39	182065,52	1133,70	-5836,46

Nota. Elaboración propia.

Se observa que del año 1 al 2 las ventas obtuvieron un crecimiento del 2% respecto al año anterior. Es decir, las ventas tuvieron una variación positiva de S/ 14,968.80.00 en el año 2. También se observa que la variación relativa del año 1 y 2 es 0% en las cuentas del personal de producción y personal administrativo, esto se debe al no incremento de sueldos en los primeros 2 años, así como el no incremento de membresías; ya para el año 2 a 3 hay variaciones altas en las ventas siendo un 45.71% a comparación del año anterior, esto es consecuencia al incremento del sueldo a un 5% sobre los sueldos al año 3, así como el aumento de las membresías a 10 adicionales cada mes; los costos de producción y personal administrativo continúan su variación entre los años 2 y 3 de un debido al aumento de las ventas. Para el año 4 y 5 la variación porcentual se da por el incremento de los sueldos, a 7% y 10% consecutivamente. Además de incluir personal adicional desde el año 3 en adelante, esto se debe por el incremento de las ventas.

En el año 3 la utilidad operativa obtuvo un crecimiento de 759.48%, respecto al periodo anterior, esto se da por el incremento de las ventas.

Ya para los años siguientes la utilidad operativa obtuvo un decrecimiento de 1 y 4% aproximadamente. Las cuentas de Utilidades antes de impuestos y Utilidad neta del año 3 obtienen una variación de 1560.98% en comparación del año anterior, el efecto se debe al aumento de las ventas del año 3.

Análisis Vertical y Horizontal del Estado de Situación Financiera

Tabla 57

Análisis vertical y Horizontal del Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						ANÁLISIS VERTICAL					ANÁLISIS HORIZONTAL			
PERIODO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1 - 2	Año 2 - 3	Año 3 - 4	Año 4 - 5
Activo														
Activo Corriente														
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/ 60.468,70	S/ 8.139,44	S/ 186.736,59	S/ 183.363,83	S/ 182.395,09	12,26%	1,82%	31,42%	32,77%	35,22%	-86,54%	2194,22%	-1,81%	-0,53%
Cuentas por Cobrar Comerciales	S/ 223.512,10	S/ 215.295,06	S/ 167.134,74	S/ 120.012,50	S/ 63.516,09	45,33%	48,04%	26,12%	21,45%	12,27%	-3,68%	-22,37%	-28,19%	-47,08%
Existencias	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%				
Otros Activos Corrientes	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%				
Total Activo Corriente	S/ 283.980,80	S/ 223.434,51	S/ 353.871,33	S/ 303.376,33	S/ 245.911,18	57,59%	49,86%	59,54%	54,22%	47,49%	-21,32%	58,38%	-14,27%	-18,94%
Activo no Corriente														
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	S/ 192.375,40	S/ 192.375,40	S/ 192.375,40	S/ 192.375,40	S/ 192.375,40	39,01%	42,93%	32,37%	34,38%	37,15%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Depreciación Acumulada	S/ 15.738,00	S/ 31.476,00	S/ 47.214,00	S/ 62.952,00	S/ 78.690,00	3,19%	7,02%	7,94%	11,25%	15,20%	100,00%	50,00%	33,33%	25,00%
Intangibles	S/ 860,22	S/ 860,22	S/ 860,22	S/ 860,22	S/ 860,22	0,17%	0,19%	0,14%	0,15%	0,17%				
Amortización Acumulada	S/ 145,80	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%				
Total Activo no Corriente	S/ 209.119,42	S/ 224.711,62	S/ 240.449,62	S/ 256.187,62	S/ 271.925,62	42,41%	50,14%	40,46%	45,78%	52,51%	7,46%	7,00%	6,55%	6,14%
Total Activo	S/ 493.100,22	S/ 448.146,13	S/ 594.320,95	S/ 559.563,95	S/ 517.836,80	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	-9,12%	32,62%	-5,85%	-7,46%
Pasivo														
Pasivo Corriente														
Cuentas por Pagar	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%				
Impuesto a la Renta	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%				
Deuda Bancaria	S/ 35.890,70	S/ 35.890,70	S/ 35.890,70	S/ 35.890,70	S/ 35.890,70	7,28%	8,01%	6,04%	6,41%	6,93%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros Pasivos Corrientes	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%				
Total Pasivo Corriente	S/ 35.890,70	S/ 35.890,70	S/ 35.890,70	S/ 35.890,70	S/ 35.890,70	7,28%	8,01%	6,04%	6,41%	6,93%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pasivo no Corriente														
Deuda Bancaria	S/ 143.562,80	S/ 107.672,10	S/ 71.781,40	S/ 35.890,70	S/ -	29,11%	24,03%	12,08%	6,41%	0,00%	-25,00%	-33,33%	-50,00%	-100,00%
Total Pasivo no Corriente	S/ 143.562,80	S/ 107.672,10	S/ 71.781,40	S/ 35.890,70	S/ -	29,11%	24,03%	12,08%	6,41%	0,00%	-25,00%	-33,33%	-50,00%	-100,00%
Total Pasivo	S/ 179.453,50	S/ 143.562,80	S/ 107.672,10	S/ 71.781,40	S/ 35.890,70	36,39%	32,03%	18,12%	12,83%	6,93%	-20,00%	-25,00%	-33,33%	-50,00%
Patrimonio														
Capital Social	S/ 292.919,62	S/ 292.919,62	S/ 292.919,62	S/ 292.919,62	S/ 292.919,62	59,40%	65,36%	49,29%	52,35%	56,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Resultados Acumulados	S/ 20.727,10	S/ 11.663,71	S/ 193.729,23	S/ 194.862,93	S/ 189.026,48	4,20%	2,60%	32,60%	34,82%	36,50%	-43,73%	1360,96%	0,59%	-3,00%
Total Patrimonio	S/ 313.646,72	S/ 304.583,33	S/ 486.648,85	S/ 487.782,55	S/ 481.946,10	63,61%	67,97%	81,88%	87,17%	93,07%	-2,89%	59,78%	0,23%	-1,20%
Total Pasivo y Patrimonio	S/ 493.100,22	S/ 448.146,13	S/ 594.320,95	S/ 559.563,95	S/ 517.836,80	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	-9,12%	32,62%	-5,85%	-7,46%
Diferencia (Activo/Pasivo)	-	-	-	-	-									

Nota. Elaboración propia.

La cuenta de Cuentas por cobrar representa el 45.33% del total de activos de la empresa en el año 1, el 39.01% representa a los inmuebles, maquinaria y equipo del total de activo.

Siendo estas dos cuentas las que mayor representación tienen sobre el total de activos.

Se observa que para los años siguientes estas cuentas van decrecientes respecto al año anterior. La cuenta Efectivo o Efectivo y equivalente de efectivo a partir del año 3 en adelante tiene una participación porcentual por encima del 30% respecto al total de activos.

El total de activo corriente para los 5 años analizados se mantiene sobre el 47% del total de activos, esto indica que la empresa sigue vendiendo y generando ingresos que logran cubrir los gastos y aun mantener liquidez para cada periodo. Y los activos no corrientes se mantienen sobre el 40% esto dando la participación en su totalidad a inmuebles, maquinaria y equipo.

Las cuentas del pasivo como son la deuda bancaria representan el 29.11% del total pasivo y patrimonio, para los siguientes años esta participación de esta cuenta va disminuyendo debido a la amortización del préstamo mes a mes.

El capital social representa más del 50% del total del pasivo y patrimonio en los 5 años de proyección, ya que los accionistas financiaron el 60% de la inversión total del proyecto.

Además, se verifica que en el año 2 se obtiene resultados acumulados menores al 3%, al contrario, se registra un decrecimiento del -43.73% a comparación del año anterior. Finalmente vemos que a partir del año 3, 4 y 5 en adelante los resultados acumulados tienen una participación superior al 30% del total del pasivo y patrimonio, comparados a los años anteriores son resultados positivos.

8.11.1 Análisis de sensibilidad

Para sensibilizar el proyecto se está tomando en cuenta las siguientes variables críticas:

- Monto de inversión que es de S/ 292.920.
- Porcentaje de activos fijos siendo de 66%
- Porcentaje de inversión para financiarse de 40%
- TEA es de 18.43%

- COK es de 11.46%
- Utilidad Operativa es de S/ 49.499
- VAN FCLD 292.234,94
- TIR FCLD 38%
- VAN FCNI 299.044,32
- TIR FCNI 48,55%

Para analizar la sensibilidad del proyecto se considera las siguientes preguntas basadas en variables críticas del proyecto.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD – UNIDIMENSIONAL (Una variable afecta a uno o más resultados)

A) ¿Cómo varía el VAN FCLD al modificarse los valores de la UTILIDAD OPERATIVA?

		VAN FCLD
		S/292.234,94
UTILIDAD OPERATIVA	49000	S/291.789,70
	59000	S/300.712,43
	69000	S/309.635,17
	79000	S/318.557,90
	89000	S/327.480,64
	99000	S/336.403,37
	109000	S/345.326,11
	119000	S/354.248,84
	129000	S/363.171,58

B) ¿Cómo varía el VAN FCLD, el TIR FCLD, VAN FCNI y TIR FCNI al modificarse el porcentaje de inversión a ser financiada?

		VAN FCLD	TIR FCLD	VAN FCNI	TIR FCNI
		292.234,94	37,98%	299.044,32	48,55%
% DE INVERSIÓN	90,00%	278.369,47	37,98%	293.254,62	111,73%
	80,00%	281.104,69	37,98%	294.412,56	81,74%
	70,00%	283.858,69	37,98%	295.570,50	67,66%
	60,00%	286.631,62	37,98%	296.728,44	59,01%
	50,00%	289.423,65	37,98%	297.886,38	53,02%
	40,00%	292.234,94	37,98%	299.044,32	48,55%
	30,00%	295.065,66	37,98%	300.202,26	45,07%
	20,00%	297.915,98	37,98%	301.360,20	42,26%
	10,00%	300.786,07	37,98%	302.518,14	39,93%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD – BIDIMENSIONAL (Dos variables afectan a uno o mas resultados)

A) ¿Cómo varía el VAN FCLD al modificarse la Utilidad Operativa y el porcentaje de inversión financiera?

	VPN FCLD	% DE INV. A FINANCIARSE								
	292.234,94	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%
UTILIDAD OPERATIVA	49000	277927,26	280661,87	283415,26	286187,59	288979,01	291789,70	294619,81	297469,52	300338,99
	59000	286789,37	289536,05	292301,53	295085,98	297889,56	300712,43	303554,77	306416,73	309298,49
	69000	295651,49	298410,22	301187,79	303984,37	306800,10	309635,17	312489,73	315363,95	318258,00
	79000	304513,61	307284,40	310074,06	312882,75	315710,65	318557,90	321424,68	324311,16	327217,50
	89000	313375,73	316158,57	318960,33	321781,14	324621,19	327480,64	330359,64	333258,37	336177,01
	99000	322237,85	325032,75	327846,59	330679,53	333531,74	336403,37	339294,60	342205,59	345136,51
	109000	331099,97	333906,93	336732,86	339577,92	342442,28	345326,11	348229,56	351152,80	354096,01
	119000	339962,09	342781,10	345619,12	348476,31	351352,83	354248,84	357164,51	360100,02	363055,52
	129000	348824,20	351655,28	354505,39	357374,70	360263,37	363171,58	366099,47	369047,23	372015,02

Los números sombreados con color celeste hacen referencia a valores mayores al VAN Económico.

B) ¿Cómo varía el VAN FCNI al modificarse el COK y el % de Inversión Financiera?

	VAN FCNI	% DE INV. A FINANCIARSE								
	299.044,32	90%	80%	70%	60%	50%	40%	30%	20%	10%
COK	11,46%	293254,62	294412,56	295570,50	296728,44	297886,38	299044,32	300202,26	301360,20	302518,14
	16,46%	240215,50	237843,42	235471,35	233099,27	230727,20	228355,12	225983,05	223610,97	221238,89
	21,46%	197987,99	192704,00	187420,01	182136,01	176852,02	171568,03	166284,03	161000,04	155716,04
	26,46%	164013,54	156301,20	148588,87	140876,53	133164,20	125451,87	117739,53	110027,20	102314,86
	31,46%	136414,17	126656,50	116898,83	107141,15	97383,48	87625,81	77868,14	68110,47	58352,79
	36,46%	113793,31	102297,09	90800,87	79304,64	67808,42	56312,20	44815,97	33319,75	21823,52

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables).

Tabla 58

Escenarios Pesimista, Esperado y Optimista

VARIABLES	ESCENARIOS		
	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
Monto de Inversión	S/.292.920,00	S/.248.982,00	S/.336.858,00
% Activos Fijos	66%	76%	56%
% de Inv. A Financiarse	40%	50%	30%
TEA	18%	12%	24%
COK	11%	9%	13%
U. Operativa	S/.49.499,00	S/.59.499,00	S/.39.499,00

Nota: El análisis de escenarios nos permite evaluar el riesgo que perjudique al proyecto. Considerando entre los más evaluados por los inversionistas son los escenarios: esperado y pesimista. Elaboración propia.

Tabla 59

Resumen de Escenarios: Pesimista, Esperado y Optimista

RESUMEN DE ESCENARIO				
	VALORES ACTUALES:	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
Celdas cambiantes:				
Monto de Inversión	S/ 292.920,00	S/ 292.920,00	S/ 248.982,00	S/ 336.858,00
% Activos Fijos	66%	66%	76%	56%
% de Inv. A Financiarse	40,00%	40,00%	50,00%	30,00%
TEA	18,43%	18,43%	12,43%	24,43%
COK	11,46%	11,46%	9,46%	13,46%
Ut. Operativa	S/ 49.499,00	S/ 49.499,00	S/ 59.499,00	S/ 39.499,00
Celdas de resultado:				
VAN FCLD	292.234,94	292.234,94	378.782,81	229.452,27
TIR FCLD	38%	38%	42%	35%
VAN FCNI	299.044,32	299.044,32	373.741,40	238.769,13
TIR FCNI	48,55%	48,55%	59,42%	41,40%

Nota: El resumen de escenario ayuda a poder ver los valores del VAN y TIR que se obtendrá en los 3 escenarios, bajo las variables críticas consideradas para el proyecto. Elaboración propia.

Análisis de Escenarios: Para poder encontrar los valores de cada escenario se trabajó bajo las variables críticas del proyecto

que para el caso son: Monto de Inversión, % de Activos Fijos, % de Inversión a ser financiada, TEA, COK, y por último la Utilidad Operativa, consideradas como variables críticas. Se ha calculado los valores de cada escenario de la siguiente manera:

Para el monto de la inversión, del valor actual se aumentó un 15% para el escenario pesimista y disminuyó un 15% para el optimista;

Respecto al porcentaje de los activos se aumentaron un 10% al escenario Optimista del valor actual, y se disminuyó un 10% del valor actual o también conocido como esperado;

El porcentaje de la inversión a financiarse se también se trabajó +10%, -10% sobre el valor del escenario esperado;

Con respecto a la TEA, se aplicó del valor esperado +6% para el escenario pesimista y -6% para el optimista;

El COK se realizó +2% sobre el escenario pesimista sobre el valor del escenario esperado, y -2% para el escenario optimista;

Y para finalizar la Utilidad Operativa esta afecta a +, - 10 000 soles sobre el valor del escenario esperado.

Después de realizar todos los ajustes en cada variable crítica, para cada escenario se pudo determinar que hasta en el peor de los escenarios, que para el caso es pesimista, el proyecto obtiene un VAN mayor a 0, e incluso el VAN del inversionista esta con un valor muy atractivo y con una TIR mayor al COK y WACC del proyecto.

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio.

Para poder determinar el punto de equilibrio del proyecto se realizó un análisis de los puntos críticos, las cuales son: La inversión total, el porcentaje del activo fijo, el porcentaje de la inversión a ser financiada, la TEA, el COK y la utilidad operativa. Se está considerando una inversión total de S/ 292,920.00; el porcentaje de activos fijos representa el 66% del total de la inversión; el porcentaje a ser financiado por terceros es el 40% de la inversión con una TEA del 18.43%, el costo del proyecto (COK) es el 11.46%, esta tasa se determinó haciendo el uso del CAPM (Capital Asset Pricing Model) al 02 de julio del presente año; y por último la utilidad operativa considerada al año 1 según estado de resultados es S/ 49,499.00. Todas estas variables críticas nos ayudaran a encontrar el punto de equilibrio del VAN del proyecto, es decir igual el VAN a 0. $VAN=0$

A) ¿En qué momento de Inversión se Alcanza el VAN FCLD igual a cero?

S/		585,067	
Inversión Total	S/.	S/	585,067
Activo fijo	66%		386,144
Gastos Preoperativos	32%		186,110
Capital trabajo	2%		12,988
% de Inversión a ser financiada	40.00%		
TEA	18.43%		
Tasa Impuesto Renta	29.5%		
Costo Accionista (Koa)	11.46%		
Depreciación	Lineal		
Vida útil		5 años	
Vta. Activo fijo (al final)	S/.		102,282
Utilidad Operativa	S/.	S/	49,499.00
Horizonte del proyecto (años)			5
Años operativos			5

Con una inversión de S/585,067.00 se obtiene un VAN Económico 0, la TIR Económica es igual al WACC, y el B/C es 0, es decir por cada sol invertido no ganamos ni perdemos ni un sol, solo se recupera lo invertido.

VAN FCLD	-
TIR FCLD	12%
B/C	1.00

CPPC (WACC)	12%
--------------------	------------

También se puede apreciar que el inversionista a pesar de tener una TIR Financiera similar al COK del proyecto aún obtiene un VAN mayor a 0.

VAN FCNI	2,189.84
TIR FCNI	11.63%
B/C	1.01

B) ¿En qué momento la Inversión se alcanza del VAN FCNI igual a cero?

S/ 587,222

Inversión Total	S/	S/ 587,222
Activo fijo	66%	387,567
Gastos Preoperativos	32%	186,795
Capital trabajo	2%	13,036
% de Inversión a ser financiada	40.00%	
TEA	18.43%	
Tasa Impuesto Renta	29.5%	
Costo Accionista (Koa)	11.46%	
Depreciación	Lineal	
Vida útil	5 años	
Vta. Activo fijo (al final)	S/	102,282
Utilidad Operativa	S/	S/ 49,499.00
Horizonte del proyecto (años)		5
Años operativos		5

Cuando la inversión sea S/587,222.00 el VAN Financiero sale 0, es decir ni gana ni pierde lo invertido. El TIR Financiero es igual al COK del proyecto.

VAN FCNI	-
TIR FCNI	11.46%
B/C	1.00

Por otro lado, el VAN Económico tiene un valor negativo, y el B/C por cada sol invertido es 0 soles, la TIR Económica tiene el mismo valor que el WACC.

VAN FCLD	-2,155.76
TIR FCLD	12%
B/C	1.00

C) ¿Cuál debería ser la utilidad operativa para (sin depreciación) para obtener un VAN FCLD igual a 0?

S/ -278,018.23

Inversión Total	S/.	292920.00
Activo fijo	66%	193,327
Gastos Preoperativos	32%	93,178
Capital trabajo	2%	6,503
% de Inversión a ser financiada	40.00%	
TEA	18.43%	
Tasa Impuesto Renta	29.5%	
Costo Accionista (Koa)	11.46%	
Depreciación	Lineal	
Vida útil	5 años	
Vta. Activo fijo (al final) S/.		102,282
Utilidad Operativa S/.		S/ -278,018.23
Horizonte del proyecto (años)		5
Años operativos		5

Para obtener un VAN Económico igual a 0, se tendría que tener como resultado una utilidad operativa en pérdida de -S/ 278,018.23, con ese resultado en la utilidad se estaría recuperando solo lo invertido, más no generando ganancia. Además, se puede apreciar que el TIR es igual al WACC y el B/C es 0, es decir solo se recuperó lo invertido.

VAN FCLD	-
TIR FCLD	12%
B/C	1.00

Lo positivo del punto de equilibrio basado en la utilidad operativa, es que el VAN Financiero es mayor a 0, es decir el inversionista por cada sol invertido recupera lo invertido más 0.03 soles.

VAN FCNI	5,201.49
TIR FCNI	11.86%
B/C	1.03

D) ¿Cuál debería ser el COK para lograr un VAN FCNI igual a cero?

48.55%

Inversión Total	S/.	292920.00
Activo fijo	66%	193,327
Gastos Preoperativos	32%	93,178
Capital trabajo	2%	6,503
% de Inversión a ser financiada	40.00%	
TEA	18.43%	
Tasa Impuesto Renta	29.5%	
Costo Accionista (Koa)	48.55%	
Depreciación	Lineal	
Vida útil	5 años	
Vta. Activo fijo (al final) S/.		102,282
Utilidad Operativa S/.		S/ 49,499.00
Horizonte del proyecto (años)		5
Años operativos		5

Se puede apreciar que el inversionista puede recuperar su inversión (VAN FCNI= 0) hasta con un COK de 48.55% del proyecto, que para efectos del proyecto es alta, más del doble de lo proyectado (11.46%). Además vemos la igualdad del TIR ante el COK, y el B/C por cada solo invertido solo recupera lo invertido.

VAN FCNI	0.00
TIR FCNI	48.55%
B/C	1.00

Lo positivo de este resultado es que el VAN Económico se encuentra por encima del 0. Y con una TIR superior al COK del proyecto (11.46%) y al WACC del proyecto.

VAN FCLD	25,816.79
TIR FCLD	38%
B/C	1.09

Es decir, el máximo costo del proyecto para no ganar ni perder tendría que ser 48.55%.

E) ¿Cuál debería ser el % de inversión a ser financiada para obtener un VAN FCLD igual a S/. 300,000?

12.73%

Inversión Total	S/.	292,920.00
Activo fijo	66%	193,327
Gastos Preoperativos	32%	93,178
Capital trabajo	2%	6,503
% de Inversión a ser financiada	12.73%	
TEA	18.43%	
Tasa Impuesto Renta	29.5%	
Costo Accionista (Koa)	11.46%	
Depreciación	Lineal	
Vida útil	5 años	
Vta. Activo fijo (al final) S/.		102,282
Utilidad Operativa S/.		S/ 49,499.00
Horizonte del proyecto (años)		5
Años operativos		5

Para obtener un VAN Económico de S/ 300,000, se tendría que financiar la inversión en un 12.73% del total a invertir (S/ 292,920).

VAN FCLD	300,000.00
TIR FCLD	38%
B/C	2.02
VAN FCNI	302,201.80
TIR FCNI	40.53%
B/C	2.18

C) Punto de Equilibrio en cantidades de membresía.

Para obtener un P.E en cantidades podemos vender al inicio del primer mes de ventas 10 unidades de membresías sin descuentos. También tenemos la opción de vender 12 unidades de membresías con descuentos del 10% sobre el precio de venta normal y la otra opción es vender 14 unidades de membresías con descuentos del 20% sobre el precio de venta para obtener el punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD			
SERVICIO DE ESTADIA RESIDENCIAL (MEMBRESIA) Unid.	10	11	4
DESCUENTO SOBRE PRECIO DE VENTA	0%	10%	20%
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/.3.186,00	S/.2.867,40	2548,8
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/.4.340,00	S/.4.774,00	S/.1.736,00
TOTAL COSTOS FIJOS	S/.28.779,00	S/.28.779,00	S/.28.779,00
C.V.u	S/.434,00	S/.434,00	S/.434,00
P.E Cantidad: Fórmula: $CF/(Pv-CV.u)$	10	12	14

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos).

En el cuadro expuesto líneas abajo se plantea un comparativo de la evidencia a la que se expone en situación de riesgo el corazón del negocio versus las acciones necesarias a tomar frente a estas potenciales vulnerabilidades que podrían impactar en algún grado en las cifras de proyecto. Por esta razón, es importante partir de esta premisa de accionar inteligente para prever reacción oportuna que mitigue riesgos mayores en detrimento de las utilidades de Home Seniors Club. En función a lo precedido, se detalla el presente:

RIESGO POTENCIAL	PLAN DE ACCIÓN
Variación de la demanda con una disminución por posibles nuevos competidores.	-Trabajar el concepto de negocio con agresividad con la estrategia publicitaria y el valor diferenciador de HSC. -Desarrollar nuevos mercados que permita mantener las ventas según proyección.
Cualquier accidente con los residentes durante su estadía ya que esto podría traer consecuencias el riesgo reputacional que puede causar daño a la imagen de la empresa, pérdida de confianza en la seguridad de la casa club.	-Se seguirá manteniendo los procesos y controles que garanticen la calidad y seguridad de todos los residentes. -El personal se capacita con la finalidad de mejorar la atención y cuidado del residente.

Regulaciones más exigentes y severas en cuanto refiere a requisitos en el marco legal de este tipo de negocio.	Soporte de asesoría KPMG (proveedor de auditoría en Perú), amplia cantidad de contactos de socio fundador ex empleador de la firma. Ello supone constante retroalimentación prolija de la esfera legal tributaria y regulatoria
Conflictos en la praxis del negocio entre socios y/o fuerza laboral	Previsión de formatos normativos sujetos a flexibilidad de estos, en los cuales se contempla todos los puntos inmersos en la operatividad laboral y el clima de esta. Normativa formal explícita y compartida en toda la plana del personal de HSC.

9 CONCLUSIONES

- Al obtener un VAN mayor a 0, el proyecto es viable durante los 5 años de proyección.
- Además, lo más resaltante del proyecto es que la TIR está por encima del COK y del WACC, siendo un aspecto positivo para todos los inversionistas.
- Por último, el proyecto es viable y perdurable en el tiempo.

RECOMENDACIONES

- Obtener respaldo económico por parte de los accionistas, ya que al ser una empresa nueva es poco probable el financiamiento con una buena tasa, ya que no contamos con Historial crediticio y menos declaraciones de impuestos.
- Al tener un periodo de recuperación mayor a 3 años en el caso de la inversión total del proyecto, se recomienda añadir un servicio adicional, que para el caso podría ser membresías para club de día; se espera añadir esto a inicios del año 2, según como avance la recuperación del país afectado por el Covid-19.
- Buscar Financiamiento por entidades financieras reconocidas, ya que sirve de garantía ante los proveedores, así como mejora del estatus de la empresa. Además de negociar la mejor tasa del mercado bancario.

- Se recomienda empezar con las campañas publicitarias para no tener variación en la demanda antes del inicio de las operaciones (6 meses antes).

10 CONCLUSIONES PERSONALES

María Clotilde Trigos Culqui

De manera personal, el proyecto presentando me parece una gran oportunidad de negocio, es rentable y perdura en el tiempo. El sector no tiene competencia, es un mercado amplio para explotar, y lo mejor, es que la sociedad actual da empuje a emprender este negocio, todos salimos de casa temprano a trabajar y regresamos de noche a descansar; según investigaciones el sector del adulto mayor va en aumento, y un gran porcentaje necesita llevar una mejor calidad de vida, optando por distintas opciones de entretenimiento y cuidados de su salud. Si bien es cierto, actualmente hay opciones tradicionales que brindan un servicio semejante, pero solo queda en ese servicio básico. La empresa lo que quiere es dar el paquete completo que el cliente necesita, desde estadía residencial, hasta el cuidado de su salud física y mental mediante la promoción de un envejecimiento activo, así como una dietas saludables e inclusión a la sociedad. Y lo mejor del servicio, no alejamos al residente de su vínculo familiar, al contrario cultivamos ese lazo de los fines de semana en familia.

Patricia Pisconte Vasquez

El proyecto de “Home Seniors Club” permite tener una solución al problema que se presenta con muchos peruanos que tienen la responsabilidad del cuidado de sus padres (adultos mayores) y que por temas de falta de tiempo no pueden compartir con ellos momentos ni darles el cuidado de un estilo de vida que les ayude en sus años de plenitud. Se han analizado diferentes factores externos e internos que ha permitido construir lineamientos para desarrollar políticas, procedimientos y controles que se establecerá en Home Seniors Club con la finalidad de diseñar el plan de negocio necesario para disminuir o anular todo tipo de riesgo en su implementación.

En los centros de atención para el servicio de adulto mayor existe oportunidad de negocio ya que el mercado no tiene marca líder, se encuentra poco atendido y el incremento de adultos mayores va en aumento según proyecciones de INEI (2019) por lo que tiene oportunidad de crecimiento. Nuestra misión se traslada en el servicio que promueve mantener el lazo familiar entre el adulto mayor y sus seres queridos, y al

mismo tiempo darle una calidad de vida y experiencia agradable durante su estadía en la casa club ya que hoy en día las empresas trabajan bajo las experiencias, nosotros queremos que cada miembro y familia vea Home Seniors Club como un lugar que transmita calor de hogar y seguridad.

El proyecto necesita de una inversión del 40% del total, lo que nos permitirá buscar el financiamiento para poder llevarlo a cabo, considero que el proyecto puede tener el financiamiento y consolidar las operaciones ya que por medio de las proyecciones de finanzas, los indicadores de rentabilidad son favorables y genera valor para todos los socios e inversionistas que apuesten por estar en esta aventura que es Home Seniors Club.

Jose Junior Barrenechea Leon

Home Seniors Club se consolida como una propuesta sobremanera atractiva para atender a un espacio de mercado descuidado, el cual es imperativo priorizar como parte de la conciencia moral, la empatía social y la inteligencia comercial del negocio. La porción de adultos de la tercera edad que requieren un especial cuidado de su salud, soporte emocional e interrelación social en esta hermosa etapa de su vida, está conformada por valiosas personas que necesitan explorar y explotar su máximo sentido de confort, distracción y aprendizaje. Esta clara noción percibida, es el combustible que condiciona las operaciones del motor estratégico para este emprendimiento empresarial, planteado por 4 jóvenes profesionales entusiastas que persiguen como dirección principal el éxito, pero el mismo sobre la base del retorno en el agradecimiento y satisfacción sus socios. Asimismo, han sido las herramientas exploradas en el curso, los planteamientos abordados durante más de un tercio de año y el exhaustivo análisis en medio de una difícil crisis por la coyuntura pandémica, el acervo académico traducido en esta investigación que hoy en día nos permite concluir que la real importancia que tiene cualquier tipo de empresa recae en situar todas las miradas en el cliente como eje principal para encaminarse a obtener resultados favorables, ajenos a la implícita utilidad al crecimiento estructural. Home Seniors Club, aterriza un sincero ideal que obedece a lograr consolidar su marca como un elemento más que forme parte del arraigo de la

identidad del concepto a nivel local, soñamos en equipo construir en el rubro de los servicios una “Lovemark” que se fortalezca continuamente, se renueve y, en función de la creatividad, sea capaz de atraer a nuevas generaciones, nuevos clientes, nuevos socios y amigos.

Andrea Alexandra Lavalle Hernández

El proyecto se centra en mejorar la calidad de vida de las personas de la tercera edad, brindándoles un servicio exclusivo, para que ellos puedan recuperar el estilo de vida que siempre tuvieron, y no sentirse relegados por la sociedad ni olvidados por sus hijos. Por lo que, este proyecto refleja la parte humana, ya que, se conoce que es un segmento olvidado, más aún en esta época de pandemia. A la vez, Home Seniors Club, busca ayudar a esas personas que, debido al poco tiempo durante su semana laboral, no puedan asistir a sus padres de la manera que ellos quisieran, por lo que, tendrán en Home Seniors Club el apoyo que necesitaban para dejar a sus padres. Este proyecto que está liderado por 4 jóvenes profesionales que buscan alcanzar el éxito con esta propuesta diferenciada, utilizando las diferentes herramientas aprendidas a lo largo de su etapa académica en la Universidad. Esperamos poder posicionar la marca en la mente de los peruanos, y de esta manera poder llegar a quedarnos como una marca reconocida a nivel nacional.

11 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Promoción de la Inversión Privada. (ProInversión). “s.f.” (sin fecha). Resultados macroeconómicos. Lima: ProInversión. Recuperado de <https://www.investinperu.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?are=0&prf=0&jer=5651&sec=1> [Consulta: 09 de marzo 2020].
- Agencia Peruana de Noticias (25 de abril del 2019). Perú tiene amplia gama de programas para las pymes. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-tiene-amplia-gama-programas-e-iniciativas-a-favor-pymes-749650.aspx>. [Consulta: 17 de marzo de 2020].
- Canal N (25 de marzo de 2020). Coronavirus: Mapa interactivo muestra la propagación del COVID-19 en el mundo. *CanalN*. Recuperado de

<https://canaln.pe/actualidad/coronavirus-mapa-interactivo-muestra-expansion-covid-19-mundo-n407257> [Consulta: 27 de marzo de 2020].

- Cantón, E. (02 de marzo de 2020). La OCDE cifra en un 0.5% la caída del PBI mundial por el coronavirus. Información. Recuperado de <https://www.diarioinformacion.com/economia/2020/03/02/ocde-cifra-0-caida-pib/2240522.html> [Consulta: 27 de marzo de 2020].
- Diario Oficial El Peruano (26 de agosto del 2018). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30490 Ley de la Persona Adulta Mayor. Lima: PAM. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30490-decreto-supremo-n-007-2018-mimp-1685050-4> [Consulta: 10 de marzo 2020].
- DW. (19 de marzo de 2020). Bank of America: EE. UU. ya entro en recesión. DW. Recuperado de: <https://p.dw.com/p/3ZkVt> [Consulta: 20 de marzo de 2020].
- Gestión (2018). Más de 600 empresas peruanas se unen para cuidar el medio ambiente. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/600-empresas-peruanas-unen-cuidar-medio-ambiente-226467-noticia/?ref=gesr>. [Consulta: 11 de marzo de 2020].
- Gestión (2019). Más de 112 mil personas trabajan más de 13 horas al día en Lima. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/112-500-limenos-80-horas-semana-267126-noticia/?ref=gesr>. [Consulta: 11 de marzo de 2020].
- Gestión (2019). Arcadia: Una opción de lujo entre 340 residencias geriátricas informales en Lima. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/arcadia-opcion-lujo-340-residencias-geriatricas-informales-lima-54401-noticia/>. [Consulta: 17 de marzo de 2020].
- Gestión (2020). Siete ideas de negocios rentables para el 2020 y que requieren de poca inversión. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/fotogalerias/siete-ideas-de-negocios-rentables-para-el-2020-y-que-requieren-de-poca-inversion-noticia/>. [Consulta: 11 de marzo de 2020].
- Gestión (2019). Conozca las tendencias de la tecnología para el 2019. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/conozca-tendencias-tecnologia-2019-258878-noticia/>. [Consulta: 11 de marzo de 2020].

- Giuffra, B.(16 de febrero de 2014). Entrevista a Augusto Elías Gerente General de Arcadia – A Luxury Retirement Resort. Mundo Empresarial. [Programa televisivo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sd3LFny7IIM> [Consulta: 09 de abril de 2020].
- Instituto Nacional de Estadística e Información. (INEI). (2019). 11 de julio día mundial de la población. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1671/libro.pdf [Consulta: 09 de marzo 2020].
- Instituto Nacional de Estadística e Información. (INEI). Situación de la población adulta mayor: julio – agosto- setiembre 2019. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/ninez-y-adulto-mayor/1/> [Consulta: 20 de marzo de 2020].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020). *Situación de la Población Adulta Mayor*. Lima: INEI. Recuperado de: https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_adulto_mayor_oct_nov_dic2019.pdf [Consulta: 10 de marzo de 2020].
- Instituto Nacional de Estadística e Información. (INEI) (2019). Tasas de interés promedio. Lima: INEI. Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/estadisticas/tasa-de-interes/tasas-de-interes-promedio> [Consulta: 20 de marzo de 2020].
- Ipsos (5 de febrero de 2018). Estadística poblacional: el Perú en el 2018. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/estadistica-poblacional-el-peru-en-el-2018>. [Consulta: 19 de marzo de 2020].
- Ipsos (3 de abril de 2019). Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2018. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima> [Consulta: 17 de marzo de 2020].
- Ipsos (20 de setiembre 2019). El 50% de los peruanos busca información en su smartphone al realizar una compra. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-50-de-peruanos-busca-informacion-en-su-smartphone-al-realizar-una-compra> [Consulta: 17 de marzo de 2020].
- La República (16 de marzo del 2020). Gobierno anuncia fondo de 30 mil soles para apoyar a Mipymes frente al coronavirus. *La Republica*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2020/03/16/coronavirus-en-peru-gobierno->

- anuncia-fondo-de-30-mil-soles-para-apoyar-a-mipymes-frente-al-coronavirus-emergencia-sanitaria-martin-vizcarra-estado-de-emergencia/. [Consulta: 17 de marzo de 2020].
- La Republica (12 de julio de 2019). INEI: Perú tiene mas de 32 millones de habitantes y al 2021 seremos 33 millones. *La Republica*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2019/07/12/inei-peru-tiene-mas-de-32-millones-de-habitantes-y-al-2021-seremos-33-millones/> [Consulta: 17 de marzo de 2020].
 - Lujhon (2019). Estadísticas de consumo digital Perú 2019. Recuperado de <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/> [Consulta: 19 de marzo de 2020].
 - Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulneradas (MIMP). (2013-2017). Plan Nacional para las Personas Adultas Mayores. Lima: PLANPAM. Recuperado de <https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/archivos/planpam3.pdf> [Consulta: 10 de marzo 2020].
 - Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulneradas (MIMP). (2014). Funciones de La Dirección de Personas Adultas Mayores. Lima: DIPAM. Recuperado de <https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/dipam.html> [Consulta: 10 de marzo 2020].
 - Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulneradas (MIMP). (2014). Estadísticas del PAM 2015. Lima Metropolitana: PAM. Recuperado de https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/regiones/Lima_Metro2.html# [Consulta: 10 de marzo 2020].
 - Ministerio de la Mujer y Población Vulnerables (MIMP).(2016). Reglamentos de los Centros de atención para Personas Adultas Mayores. Aprobado en Decreto Supremo N° 004-2016-MIMP el 28 de mayo de 2016. MIMP. Recuperado de https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/archivos/---Carpam_directorio.pdf [Consulta: 10 de marzo 2020].
 - Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2019-2022. Lima: MEF. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2019_2022.pdf [Consulta: 20 de marzo de 2020].
 - Pont, E. (19 de marzo de 2020). ¿Cómo afecta el coronavirus a la economía? La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior->

report/20200316/474199840484/coronavirus-economia-mundial.html [Consulta: 20 de marzo de 2020].

- Trigo, M. (27 de marzo de 2018). Adultos mayores limeños destinan, en promedio, S/ 400 mensuales en entretenimiento. Gestión. Recuperado de <http://www.usil.edu.pe/sites/default/files/gestion-adultos-mayores.pdf> [Consulta: 05 de abril de 2020].
- Walker, A. (8 de febrero de 2020). Coronavirus en China: Como el costo económico de la epidemia se expande por el país y más allá de sus fronteras. BBC News Mundo. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51390427> [Consulta: 09 de marzo 2020].

12 ANEXOS

ANEXO 1

Lista de centros de atención para adultos mayores en Lima Metropolitana 2015

N	Institución	Tipo	Condición	Dirección	Distrito
1	IGNACIA RODRÍGUEZ VDA. DE CANEVARO	GERONTOLÓGICO	PÚBLICO	JR. MADRA Nº 299	RIMAC
2	GERIATRICS	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. HIGUERETA Nº 571	SURCO
3	SAN JUDAS TADEO	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. LOS INGENIEROS Nº 765	LA MOLINA
4	SAN VICENTE DE PAUL	GERIÁTRICO	PÚBLICO	JR. ANCASH Nº 1565	CERCADO DE LIMA
5	MARIA CASTAÑO	GERONTOLÓGICO	PÚBLICO	AV. ICA Nº 458	CERCADO DE LIMA
6	EDUARDO LUQUE	GERONTOLÓGICO	PÚBLICO	AV. BALGATE Y MEZA Nº 268	LA VICTORIA
7	SAGRADA FAMILIA	GERONTOLÓGICO	PÚBLICO	AV. FRANCISCO PIZARRO Nº 551	RIMAC
8	SAGRADO CORAZÓN	GERONTOLÓGICO	PÚBLICO	JR. CHICLANO Nº 591	RIMAC
9	DIMANUEL	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. PROL. CLUZCO Nº 965	SAN MIGUEL
10	SERVICIOS MÉDICOS SEÑOR DE NAZARENO SAC	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE SALVADOR DALÍ Nº 490	SAN BORJA
11	SERVICIOS MÉDICOS SEÑOR DE NAZARENO SAC	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. DE LAS ARTES NORTE Nº 1249	SAN BORJA
12	SANTA ANGELA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. ABRAHAM VALDELOMAR Nº 767	PUEBLO LIBRE
13	INVERSIONES CORPORATIVAS SAN DIEGO SAC	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE SOB TITAN Nº 242	MIRAFLORES
14	JESUS DEL PRENDEMENTO	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. NICOLÁS AYLÓN Nº 8	CHACACAYO
15	VIVENCIAS	GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE UOMA BLANCA Nº 226	SURCO
16	RED GERIÁTRICA DRL	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. LA MERCED Nº 858	SURCO
17	GERONTO PERÚ SAC	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. VALLE DEL SUR Nº 177	SURCO
18	GERIATRIC GROUP SAC	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE PARQUE LAS ORQUÍDEAS	PUEBLO LIBRE
19	HOGAR SANTA MARIA DE LA ESPERANZA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE LOS GERANIOS	CHOSICA
20	SANTO TOMAS	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. LA MOLINA ESTE Nº 2814	LA MOLINA
21	BERLIN	GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. BERLIN Nº 1194	MIRAFLORES
22	EL VALLE	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. LOS CONSTRUCTORES Nº 371	LA MOLINA
23	HOGAR DE LA PAZ	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. VENUS Nº 1088	CERCADO DE LIMA
24	SPLENDOR	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	URB. GOOD YEAR MZ A Nº 26	LOS OLIVOS
25	SANTA ISABEL	GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. DANIEL HERNANDEZ Nº 1267	PUEBLO LIBRE
26	VERGEN DEL CARMEN	GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. CARLOS GONZALES Nº 486	SAN MIGUEL
27	JESUS DE NAZARETH	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. HUSARES DE JUNÍN Nº 646	JESÚS MARIA
28	CRISTO REY	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. GENERAL CLEMENTE Nº 1897	PUEBLO LIBRE
29	LA MEDALLA MILAGROSA	GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. MARISCAL LUZURIAGA Nº 748	JESÚS MARIA
30	SANTA MARÍA II	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. LAS ARTES NORTE Nº 1471	SAN BORJA
31	VERGEN DEL PERPETUO SOCORRO	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE RAMON CASTILLA Nº 242 - 245	MAGDALENA
32	LA HERMANA OLINDA	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. ALAMEDA HORIZONTE Nº 1420	CHORRILLOS
33	VERGEN DE FATIMA	GERONTOLÓGICO	PRIVADO	CALLE RINI Nº 242	SAN BORJA
34	SANTA ROSA	GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. TORRES MALARIN Nº 407	PUEBLO LIBRE
35	SANTA ANGELA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE 21 EDUARDO FORD Nº 226	SAN BORJA
36	CENTURIA RESIDENCIAS PARA EL ADULTO MAJOR	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE CAROT Nº 156	SAN BORJA
37	HOGAR DE DIOS I	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE PABLO USANDRALA Nº 242 - 245	SAN BORJA
38	HOGAR DE DIOS II	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. FOZZOLI NORTE Nº 949	SAN BORJA
39	CENTRO DE REPOSO Y REHABILITACIÓN LA MOLINA SR	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. VIÑA DEL MAR Nº 125	LA MOLINA
40	HOGAR CRISTO REY	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AA.HH. CASA HUERTA MZ A LITE 8 Y 9	LURIGANCHO - CHOSICA
41	LOS ANGELES	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. PEDRO RUIZ GALLO Nº 159	PUEBLO LIBRE
42	LIFE G3 S.A.C.	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. JUAN BELOVUSIC CAVALIER Nº 235	SAN BORJA
43	HOGAR SAN JUDAS TADEO	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. FORTUNATO BEDOYA Nº 185 - 181	SAN BORJA
44	CARITAS DE ANGEL	GERIÁTRICO	PRIVADO	URB. LOS PINOS MZ F Nº 22	SAN JUAN DE LURIGANCHO
45	HOGAR SAN LUIS GONZAGA	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. LOS SAUCES Nº 142	CHOSICA
46	EL MANA DRL	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. VON LEONARD PHILIPP	SAN BORJA
47	KEINERIATRICS	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE TUMAN Nº 254	SURCO
48	LA MEDALLA MILAGROSA	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. FRANCISCO MARIATEGUI Nº 1677	JESÚS MARIA
49	VERGEN DEL ROSARIO	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. CASTRO HARRISON Nº 250	SAN MIGUEL
50	CARITAS DE GUADALUPE SAC	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. CRISTOBAL DE POMA Nº 1563	SURCO
51	LA CASA DEL EDEN DE SANTA MARIA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE LOS GERANIOS Nº 168	LURIGANCHO - CHOSICA
52	RENAIXER	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE PANCROTAMBO Nº 250	SAN BORJA
53	VERGEN DE LA Candelaria	GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. LARCO HERRERA Nº 830	MAGDALENA
54	SANTA MARÍA I	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE PISSARO Nº 207	SAN BORJA
55	SAN MERCEDES	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. SANTA MERCEDES Nº 421	SAN MARTÍN DE PORRES
56	MI HOGAR	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE ARISTIDES SOLOGUREN MZ. G LT. 33 - URB. VILLA EL SOL IV E	LOS OLIVOS
57	VERGEN DE LA Candelaria	GERIÁTRICO	PRIVADO	URB. PABLO ARISTIDES SOLOGUREN MZ D LITE 10	LOS OLIVOS
58	AMOR Y FELICIDAD	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. PARQUE LEON GARCIA Nº 195	PUEBLO LIBRE
59	SAN MAGNOLIAS	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. MARISCAL CASTILLA Nº 251	SURCO
60	CENTRO GERIATRICO DE REPOSO Y CUIDADOS ESPECIALIZADOS	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. LAS ARTES NORTE Nº 1290	SAN BORJA
61	MI BUEN HOGAR	GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE NAVARRA Nº 208	PUEBLO LIBRE
62	EL HOGAR DE JESUS	GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE REMBRANDT Nº 200	SAN BORJA
63	GERIATRIC LONGEVITY	GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE DOMINGO ELIAS Nº 257	MIRAFLORES
64	GERONTOLÓGICO LONGEVITY	GERONTOLÓGICO	PRIVADO	AV. ROSA Y BOLOÑA Nº 552	MIRAFLORES
65	HOGAR GERIATRICO SEÑOR DE LA ASCENSIÓN I	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. FRANCISCO DE ZOLA Nº 931	JESÚS MARIA

N	Institución	Tipo	Condición	Dirección	Distrito
66	HOGAR GERIATRICO SEÑOR DE LA ASCENCIÓN II	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. JOSE GALVEZ Nº 1146	CERCADO DE LIMA
67	HOGAR GERIATRICO SEÑOR DE LA ASCENCIÓN III	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. MANUEL DEL PINO Nº 238	CERCADO DE LIMA
68	HOGAR GERIATRICO SEÑOR DE LA ASCENCIÓN IV	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. ESTADOS UNIDOS Nº 671	JESÚS MARÍA
69	LA ESPERANZA	GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE CLOVIS Nº 636	PUEBLO LIBRE
70	VIRGEN DEL CARMEN I	GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. FRANCISCO DE ZELA Nº 1645	LINCE
71	NUUESTRA SEÑORA DE GUADALUPE	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. SAN JUAN BAUTISTA Nº 324 URB. PALAD	SAN MARTÍN DE PORRES
72	CENTRO DE ASISTENCIA DEL ADULTO MAYOR JUAN PABLO	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. CHACABUICO URB. Nº 128	SAN MIGUEL
73	VIRGEN DEL CARMEN II	GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. PEZET Y MONEL Nº 1917	LINCE
74	SERVICIOS MÉDICOS SAN FRANCISCO DE ASIS S.A.C.	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. SAN BORJA NORTE Nº 1120	SAN BORJA
75	JESUS DE BELÉN	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. JAJAO C. TELLO Nº 665	LINCE
76	SAN JUDAS TADEO SAC	GERONTOLÓGICO	PRIVADO	JR. CADIZ Nº 264	SURCO
77	JESUS DE BELÉN II	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. BAHIA Nº 120	PUEBLO LIBRE
78	CASA BLANCA	GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE MANUEL CORBACHO Nº 219	CÓMANS
79	JAVIER PRADO	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. JAVIER PRADO ESTE Nº 440	SAN ISIDRO
80	EL BUEN PASTOR	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. CIPRIANO Nº 1785	PUEBLO LIBRE
81	JESUS DE BELÉN I	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. FRANCISCO MARIATEGUI Nº 1421	JESÚS MARÍA
82	ASOCIACIÓN DE MUJERES EVANGÉLICAS - APME	GERONTOLÓGICO	PRIVADO	CALLE PARQUE JOSE DE LA PUENTE OLAVEGOYA	PUEBLO LIBRE
83	ASOCIACIÓN DE MUJERES EVANGÉLICAS - APME	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	MANUEL HERRERA POMAREDA Nº 188	SURCO
84	EL HOGAR DE LOS MONJOS SAC	GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE MANUEL A. OLACHEA Nº 156	MIRAFLORES
85	ASOCIACIÓN INTERNACIONAL MENSAJEROS DE LA PAZ	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE EL CONQUISTADOR Nº 415	LA MOLINA
86	ELDER HOME SAC	GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE TORRES MALARIN Nº 230	PUEBLO LIBRE
87	PADRE URRACA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE PADRE URRACA Nº 203	SAN MIGUEL
88	BLANCAS CAMELITAS	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE TOLEDO Nº 235	PUEBLO LIBRE
89	LA SAGRADA FAMILIA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. PEDRO MURILLO Nº 1073	PUEBLO LIBRE
90	GERIATL. S.R.L.	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	SIGUEY Nº 192	SAN BORJA
91	HOGAR EMANUEL	GERIÁTRICO	PRIVADO	URB. SANTA PALLA MZ B5 LT 1	PUNTE PIEDRA
92	JESUS ES AMOR I	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. SANTA CARLA Nº 165 URB. PALAD 2DA ETAPA	SAN MARTÍN DE PORRES
93	JESUS ES AMOR II	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. PACASMAYO URB. CONDEVILLA Nº 2234 - 2236	SAN MARTÍN DE PORRES
94	MARIA FIDELIDAD	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. AUGUSTO WISSE Nº 856	SURCO
95	MI PEQUEÑA FAMILIA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE LAS FLORES MZ F LT 2	PUNTE PIEDRA
96	INVERSIONES SEÑOR SRL "RESIDENCIA GERIÁTRICA EL REPOSADO"	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE LAS CASCADAS DEL SOL Nº 240 URB. SOL DE LA MOLINA 3ERA	LA MOLINA
97	INVERSIONES SEÑOR SRL "RESIDENCIA GERIÁTRICA EL REPOSADO"	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE HANNA Nº 475 URB. SOL DE LA MOLINA 3ERA ETAPA	LA MOLINA
98	EL MANA II	GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. VON PHILIPP Nº 246	SAN BORJA
99	EL CORCEL BLANCO	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE BLANCA FUER Nº 184	PUEBLO LIBRE
100	MANOS BENDITAS	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. 12 DE OCTUBRE MZ B LT 21	SAN MARTÍN DE PORRES
101	MARIA AUXILIADORA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE SAN MARCELO Nº 170	CHORRILLOS
102	HOGAR SAN JUDAS TADEO	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. CRISTIANO HEREDIA	JESÚS MARÍA
103	MARIA AUXILIADORA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. ENRIQUE BARRON Nº 1355	CERCADO DE LIMA
104	CASA DE REPOSO PAZ Y AMOR SAC	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. GRAL. LUIS LAPUERTA URB. UGURIA	SURCO
105	SEÑOR SUITES	GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE MARGINAL DE UÑA SELVA Nº 548	SURCO
106	CASA HOGAR EDAD DE ORO	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	LOS CARDOS Nº 150	ATE VITARTE
107	LA INMACULADA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE LOS HORCONES MZ M LTE 18	SURCO
108	CASA DE REPOSO SAN MARIANO	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. BOLLNER Nº 1272	PUEBLO LIBRE
109	CASA DE REPOSO VILLA ESPERANZA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE CIRC ALGRIA	PUEBLO LIBRE
110	LA CASA DE TITO Y ROSITA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. SAN FELIPE Nº 523	JESÚS MARÍA
111	CASA DE REPOSO SAN MARTIN DE PORRES C.I.R.L.	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE SAN MIGUEL Nº 545	SAN ILDES
112	VIRGEN DEL CARMEN SAC	GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. VIRREY TOLEDO Nº 440	SAN ISIDRO
113	INMACULADA CONCEPCIÓN	GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE SANTA FE Nº 185	PUEBLO LIBRE
114	DARIS	GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE 16 URB. CARABAYLO Nº 670	CÓMANS
115	EL ROSAL	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. MARISCAL CASTILLA Nº 241	SURCO
116	HOGAR DULCE HOGAR	GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. COLOMBIA Nº 504	PUEBLO LIBRE
117	HOGAR GERIATRICO S.A.C.	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. MANUEL VILLARÁN Nº 125	MIRAFLORES
118	CASA DE REPOSO Y SALUD MENTAL UNA ESPERANZA DE VILLA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE LAS MARGARITAS Nº 115 URB. STA. MARIA	LURIGANCHO - CHOSICA
119	CENTRO DE APOYO A LA FAMILIA GIRL - CEFAMIL	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	PARK ROBERT OWEN Nº 129	PUEBLO LIBRE
120	LOS SABINOS	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. EL SOL Nº 280 (ALT. 35 DE LA AV. LA MOLINA)	LA MOLINA
121	HOGAR DE ANCIANOS VIRGEN DEL CARMEN	GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. JUAN OLACHEA ARNABO Nº 1530	CERCADO DE LIMA
122	JAVIER PRADO	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. JAVIER PRADO ESTE Nº 5923	LA MOLINA
123	DAMA BLANCA DE LA PAZ	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. ABRAHAM VALDELOMAR Nº 556	PUEBLO LIBRE
124	LA CASA DE CHAVEUTA	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE PRECIADOS Nº 580	SURCO
125	JUAN PABLO II	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. DEL RÍO Nº 676	PUEBLO LIBRE
126	CASA DE REPOSO ANGEL DE JESUS	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	AV. PAGO DE LOS ANDES	PUEBLO LIBRE
127	GERIASISTENCIA SAC	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	JR. PEDRO TORRES MALARIN	PUEBLO LIBRE
128	MI BUEN JESUS	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	CALLE JUAN MENDOZAGA Nº 423	SAN JUAN DE MIRAFLORES
129	LOS ANGELES DEL ABUELO	GERONTOLÓGICO / GERIÁTRICO	PRIVADO	PARK BORGUÑO Nº 131 - A	PUEBLO LIBRE
130	GERIATL. S.R.L.	GERONTOLÓGICO	PRIVADO	CALLE JOHANNES BRAHMS Nº 135	SAN BORJA

CENTROS DE ATENCIÓN PARA PERSONAS ADULTAS MAYORES ACREDITADOS AL 2019 (CEAPAM)

INFORMACIÓN DEL CENTRO DE ATENCIÓN PARA PERSONAS ADULTAS MAYORES - CEAPAM 2019

N°	DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO	CENTRO DE ATENCIÓN	DIRECCIÓN	TIPO	RESPONSABLE	TIPO DE CENTRO DE ATENCIÓN	NÚMERO DE CONTACTO	EMAIL	
1	LIMA	LIMA	SANTISIMO DE SURCO	"SERVO VITALIS" S.A.C	P. Batalla de San Juan 283 JBL. Los Esmeraldas	PRIVADO	JUAN CARLOS BOLAÑOS GALDOS	MIXTO	TEL. 9873867	ceapam@servovitalis.com	
2		LIMA	BRUÑA	CONGREGACIÓN HERMANITAS DE LOS ANCIANOS DESAMPARADOS	N. Brasil N° 496	RELIGIOSO	LIE ALBA MILANA JURRIZ	MIXTO	TEL. 6266796	ceapam@hermanitas.com	
3		LIMA	SANTISIMO DE SURCO	RESIDENCIA GERIÁTRICA "EL ROSARIO" S.R.L.	N. Matucal Castro N° 201 LRS. LRS. Matucal	PRIVADO	WILMER ROSA TENCIO COLLAZO	MIXTO	TEL. 4805438	ceapam@elrosario.com	
4		LIMA	JESUS MARIA	HOGAR GERIÁTRICO "SEÑOR DE LA ASCENSIÓN" HOGASA S.A.C	P. Francisco de Zela N°693	PRIVADO	PIAR CATA ANGULO RIOS	MIXTO	TEL. 8838787	ceapam@hogasa.com	
5		LIMA	LIMA CERCAJO	HOGAR GERIÁTRICO SEÑOR DE LA ASCENSIÓN HOGASA S.A.C	P. Manuel del Pino N°698	PRIVADO	PIAR CATA ANGULO RIOS	MIXTO	TEL. 6718692	ceapam@hogasa.com	
6		LIMA	LURIGANCHO - CHOSICA	FRATERNIDAD DE LA DIVINA PROVENCIA - "HOGAR SANTA MARÍA DE LA ESPERANZA"	Calle Sol General N° 345, JBL. Santa María	RELIGIOSO	JHON Jairo Morales Castrión	MIXTO	TEL. 9403496	ceapam@fraternidad.com	
7		LIMA	LURIGANCHO - CHOSICA	FRATERNIDAD DE LA DIVINA PROVENCIA - "HOGAR CASTRO 841"	MA. W. Casa Huerta Mo. A. 11. 8 y 9	RELIGIOSO	JHON Jairo Morales Castrión	MIXTO	TEL. 9403225	ceapam@fraternidad.com	
8		LIMA	LIMA CERCAJO	HOGAR GERIÁTRICO "SEÑOR DE LA ASCENSIÓN" HOGASA S.A.C	N. José Sáez N° 1365	PRIVADO	PIAR CATA ANGULO RIOS	MIXTO	TEL. 2906130	ceapam@hogasa.com	
9		LIMA	JESUS MARIA	HOGAR GERIÁTRICO "SEÑOR DE LA ASCENSIÓN" HOGASA S.A.C	N. Esteban Utrilla N° 471	PRIVADO	OSCAR LUIS ANGULO RIOS	MIXTO	TEL. 4882353	ceapam@hogasa.com	
10		LIMA	SAN BORJA	RESNATE S.R.L. "RESNATE"	N. Pachacamac N° 230. Chacarilla	PRIVADO	GUILLELMO EUGENIO ANTONIO PINOZA LAMOT	MIXTO	TEL. 8721380	ceapam@resnate.com	
11		LIMA	SAN BORJA	CENTRO DE ATENCIÓN "LAS PALMAS S.A.C."	N. Las Antas Norte N° 645	PRIVADO	RUTH MARISA CAMARONA	MIXTO	TEL. 5427422	ceapam@laspalmas.com	
12		LIMA	SAN MARTIN DE PORRES	CENTRO DE ATENCIÓN GERIÁTRICO "LAS MERCEDES S.R.L."	N. Santa Mercedes N° 430	PRIVADO	NANCY VICUÑA FAZ	GERIÁTRICO	TEL. 5342353	ceapam@lasmercedes.com	
13		LIMA	SAN BORJA	HOGAR GERIÁTRICO SEÑOR DE LA ASCENSIÓN	Calle Mui N° 119	PRIVADO	PIAR CATA ANGULO RIOS	GERONTOLOGICO	TEL. 8721380	ceapam@hogasa.com	
14		LIMA	SANTISIMO DE SURCO	"GERIÁTRICO PERU"	N. Higuera N° 571	PRIVADO	RNAL MARTIN LUISA BOLLARTE	MIXTO	TEL. 2718936	ceapam@geriatricoperu.com	
15		LIMA	SAN BORJA	"SEÑORITA GERIÁTRICA SEÑOR DE NAZAREN"	N. Las Antas Norte N° 1269	PRIVADO	FRANCIANA PAULINO BULLCA	MIXTO	TEL. 6364479	ceapam@señorita.com	
16		LIMA	SAN BORJA	"SEÑORITA GERIÁTRICA SEÑOR DE NAZAREN"	Calle Salvador Dali N° 490	PRIVADO	DANIEL LUIS ARRIAS CERAQUÍN	MIXTO	TEL. 9404096	ceapam@señorita.com	
17		LIMA	SAN JUAN DE LURIGANCHO	"VIRGEN DE FATIMA"	N. Felipe Aza M. 16 U. 28 Mesa José Carlos Mariátegui	PRIVADO	SILVIA ROSA GAUNDO	MIXTO	TEL. 6828231	ceapam@virgen.com	
18		LIMA	MARQUEZANA DEL MAR	"SEÑOR DE LA DIVINA MISERICORDIA SAC"	Brno Trujillo N° 472	PRIVADO	CARMEN ROSA SANCHEZ	MIXTO	TEL. 6628936	ceapam@señor.com	
19		LIMA	SANTISIMO DE SURCO	"LA CASA DE LOS ABUELOS"	P. Galeno 214	PRIVADO	YOHANA VICTORIA CARDENAS URQUIZO	MIXTO	TEL. 4992527	ceapam@lacasa.com	
20		LIMA	SANTISIMO DE SURCO	"LA CASA DE LOS ABUELOS" Geriátrico Peru S.A.C	N. Valle del Sur N° 177	PRIVADO	YOHANA VICTORIA CARDENAS URQUIZO	MIXTO	TEL. 2733036	ceapam@lacasa.com	
21		LIMA	SAN BORJA	"LOS GERANIOS"	Ca. San Sebastián 347	PRIVADO	ADRIANA LUCIANA PONRICOLO	MIXTO	TEL. 6868808	ceapam@losgeranios.com	
22		LIMA	SAN BORJA	JUVENTUD Y VIDA	Calle Góssard Norte N°655	PRIVADO	YOLIA CECILIA BARRON DEAZ	ESA	TEL. 2261853	ceapam@juventud.com	
23		LIMA	SAN BORJA	LA CASA DE LOS ABUELOS "Río Serenidad" S.R.L.	P. Roccosi N° 251	PRIVADO	YOHANA VICTORIA CARDENAS URQUIZO	MIXTO	TEL. 4763062	ceapam@lacasa.com	
24		LIMA	SAN BORJA	LA CASA DE LOS ABUELOS "Serenidad LRV" S.A.C.	P. Andrés Velasco N° 136	PRIVADO	YOHANA VICTORIA CARDENAS URQUIZO	MIXTO	TEL. 2258446	ceapam@lacasa.com	
25		LIMA	SAN BORJA	"SAN FRANCISCO DE ASIS"	Ax. De las Artes Norte N° 1551	PRIVADO	WALTER LUIS VILLARDO	MIXTO	TEL. 6364496	ceapam@sanfrancisco.com	
26		LIMA	MIRAFLORES	"HOGAR GERIÁTRICO"	Ax. Manuel Villarín N° 125	PRIVADO	OSCAR LUIS ANGULO RIOS	GERIÁTRICO	TEL. 4353638	ceapam@hogar.com	
27		LIMA	BARCELONA	SID BAYTA ISOLA	N. Pedro de Oñate N° 241	PRIVADO	FRANCISCO SALVATORE	MIXTO	TEL. 6478736	ceapam@sidbayta.com	
28		LIMA	SINCE	"VIRGEN DEL CARMEN"	Calle Francisco de Zela N° 1645	PRIVADO	FRANCISCO LUIS ANGULO RIOS	MIXTO	TEL. 6712038	ceapam@virgen.com	
29		LIMA	JESUS MARIA	"JESUS DE BELÉN N°"	Ax. Francisco Montenegro N° 3421	PRIVADO	OSCAR LUIS ANGULO RIOS	MIXTO	TEL. 6621838	ceapam@jesus.com	
30		LIMA	SINCE	"JESUS DE BELÉN N°"	C. Julio César Tello N° 665	PRIVADO	OSCAR LUIS ANGULO RIOS	MIXTO	TEL. 2523932	ceapam@jesus.com	
31		CALLAO	CALLAO	CALLAO	HOGAR "VIRGEN DE LOS DESAMPARADOS"	P. Concepción N° 779	RELIGIOSO	LUCIA CERRA OLIVERA CONDORI	MIXTO	TEL. 6290985	ceapam@virgen.com
32			CALLAO	BELLAVISTA	CEAPAM CASA DE REPOSO DIVINO NIÑO JESUS	Calle Remondy N° 804	PRIVADO	ROS QUISPE VICARRA	MIXTO	TEL. 4327436	ceapam@niño.com

ANEXO 3

Entrevistas a profundidad realizadas a un grupo de 20 personas para el estudio de mercado.

1. Entrevista a: Ricardo Ibarra

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=RmyQLGDnrPo>

Validación: Entrevistado si coincide con la hipótesis problema-cliente. Cliente tiene a su padre jubilado, aún labora su madre, ambos son mayores de edad. Su preocupación es la salud de su padre, indica que quizá más adelante contrate el servicio de una enfermera. Cliente es profesional, familia cuenta con poder adquisitivo.

2. Entrevista a: Miriam Ventura

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=6BARdQiTiL4>

Validación: Entrevistado no coincide con la hipótesis problema-cliente. Cliente tiene a cargo a sus padres, su papá requiere de cuidado especial por su enfermedad. Se siente contenta al pasar tiempo con sus padres, es gratificante para ella que sus padres se sientan amados y en familia.

3. Entrevista a: Manuel Cachay

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=YqhlVYK5kdA>

Validación: Entrevistado si coincide con la hipótesis problema-cliente. Cliente tiene a cargo a su mamá, manifiesta su frustración porque indica que le gustaría tener más tiempo para dedicarle a su mamá, y así retribuir todo lo que le ayudó en su vida. Cliente trabaja de lunes a sábados, cuenta con servicio doméstico.

4. Entrevista a: Patricia De Araujo

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=tBo1seiS67Y>

Validación: Entrevistado si coincide con la hipótesis problema-cliente. Cliente tiene a cargo a sus suegros, ambos comparten los gastos para las necesidades básicas que requieren sus suegros. Manifiesta que le preocupa que se queden solos en casa, ya que no falta los accidentes. Se siente contenta de tenerlos en su casa, y compartir el tiempo con ellos y su esposo los fines de semana.

5. Entrevista a: Larry Cordoba

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=mswb7erYKw0>

Validación: Entrevistado si coincide con la hipótesis problema-cliente. Cliente tiene a cargo a su madre, siempre está pendiente de ella, trabaja de lunes a viernes, le preocupa la seguridad de su mamá, trata de compartir a un cien por ciento los fines de semana, trata de involucrarla en actividades de la iglesia, y lo acompaña en las reuniones que tiene con sus amigas. Indica que ha dejado de lado algunas reuniones con sus amigos por darle tiempo a su mamá.

6. Entrevista a Aldo Martínez

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=zvFgEU9vdWM>

Validación: Entrevistado no coincide con la Hipótesis problema-cliente.

La correcta alimentación es lo más importante para el entrevistado, el cumplir y cuidar a su familiar en este aspecto es un punto clave para él, ya que considera que una alimentación balanceada, la persona a su cuidado tendrá salud y vitalidad.

7. Entrevista a Febe Suiza Falcón

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TR3E7JDSo4>

Validación: Entrevistado no coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Decirle frases cariñosas a pesar de la condición del adulto mayor (estado de coma). El cuidado de una persona postrada en cama por una enfermedad degenerativa, no impide que la entrevistada este pendiente del buen cuidado y sobre todo el siempre recordarle que es una persona importante y amada para el núcleo familiar, concluyendo que a pesar del estado delicado es vital para la salud y paz del pariente en cuidado.

8. Entrevista a Carla Olaechea

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=YDIC2qMxwO4>

Validación: Entrevistado coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Brindarle una buena alimentación, y que no sufra algún accidente dentro de casa. Para la entrevistada el cuidar de su pariente y brindarle todo el apoyo que, necesite es lo más importante ya que de ello depende que la persona en mención este feliz y también se busca la prevención ante un posible accidente doméstico.

9. Entrevista a Paola González

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=fcXQrE9nEsQ>

Validación: Entrevistado coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Que no se sienta solo. Para la entrevistada que su padre se sienta útil, querido e importante es fundamental ya que está consciente que en esta etapa de su vida hay que retribuir todo el cariño y cuidado que brindaron desde la llegada del hijo hasta su completa formación. Por ello desea que su padre asista a un centro en donde le brinden atención, cuidado y sobre todo comparta con personas de intereses semejantes.

10. Entrevista a Amparo del Solar

Link: https://www.youtube.com/watch?v=353kVr_H1nM

Validación: Entrevistado no coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Recordarle los momentos vividos, sufre de Alzheimer.

Si bien la persona a cuidado por la entrevistado sufre de una enfermedad en la que no recuerda lo vivido, salvo algunas oportunidades, ella procura siempre conversarle de las ocasiones especiales respetando el estado de ánimo de su pariente.

11. Entrevista a Sonia LLano Guillen

Link: <https://youtu.be/CMc8-aq2CnM>

Validación: Entrevistado coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Comenta que su padre realiza sus actividades ordinarias sin ningún problema y además dedica tiempo los fines de semana para pasear con sus nietos.

12. Entrevista a Jessica Mallaupoma

Link: <https://youtu.be/s2rqEycJYLw>

Validación: Entrevistado no coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Comenta que su madre está delicada de salud, tiene una enfermedad por la cual no puede valerse por sí misma pero que si comparte sus fines de semana en pasear y alegrar a su madre.

13. Entrevista a Susan Rodríguez

Link: <https://youtu.be/Rs0kpmMste4>

Validación: Entrevistado coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Comenta que su Madre realiza sus actividades ordinarias sin ningún problema, la considera una persona activa y alegre. Los fines de semana salen a pasear.

14. Entrevista a Lidia Vásquez

Link: https://youtu.be/e32F2T9d_BQ

Validación: Entrevistado si coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Comenta que su madre si es autovalentes pero su padre si tiene una enfermedad, la cual realiza tratamiento diálisis por las tardes. Además, menciona que salen a pasear los fines de semana al cine, van de shopping y también su última experiencia fue un viaje a Lunahuaná. En este caso, su madre cumple con el perfil para la Hipótesis plateada.

15. Entrevista a Patricia Cornejo.

Link: <https://youtu.be/adYpJebpGdg>

Validación: Entrevistado no coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Comenta que cubre los gastos de su padre y planifica sus actividades diarias. Al salir de vacaciones va acompañado con su padre. Lo más importante es la salud de su padre.

16. Entrevista a Laura Uchuya

Link: <https://youtu.be/IvvygqxM9hY>

Validación: Entrevistado coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Comenta que deja de hacer actividades con su esposo por cuidar a sus padres, ella y sus hermanos se dividen los gastos, pero no el cuidado y no le parece justo. Cancela o posterga viajes de trabajo en muchas ocasiones por cuidar a sus padres ya que sus hermanos viven lejos y no hay quién los vea.

17. Entrevista a Maricarmen Manrique

Link: <https://youtu.be/P29sm3t-Euo>

Validación: Entrevistado coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Usuaría vive sola con su madre porque su madre no quiere vivir con sus hermanos, ella asume en mayoría los gastos que genera ya que sus hermanos no siempre pueden dar el dinero, a veces una señora de confianza va a acompañarla, pero no es constante la atención. Le preocupa que su madre a veces no conteste el celular lo que anda en constantes preocupaciones. Además, ha dejado oportunidades laborales fuera de la ciudad por su madre.

18. Entrevista a Zoila Herrera

Link: https://youtu.be/8_-uh_veea0

Validación: Entrevistado coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Comenta que ella vive sola con su abuelita, se acompañan entre ambas ya que ella es soltera aún. La acompaña a sus actividades como el ir a misa o visitar a sus hermanas, pero sacrifica su vida social y laboral. Ha comprado

una Alexa para su casa para mandarle mensajes a la abuelita y pueda escucharla ya que al ser una persona que no es tecnológica no le da la importancia necesaria al celular.

19. Entrevista a Carlos Calderón de la Barca

Link: <https://youtu.be/6f2UhCX1ReA>

Validación: Entrevistado no coincide con la Hipótesis problema-cliente.

Comenta que trabaja full time y tiene a sus dos padres a cargo, le agrada vivir con sus padres porque los acompaña, aparte su madre aún cocina facilitándole el tema de los almuerzos. Sale de su trabajo y pide permisos ante eventualidades que surgen y sobre todo si tienen citas médicas ya que el los lleva.

20. Entrevista a Christian Torres

Link: https://youtu.be/ogA8ggU_3CM

Validación: Entrevistado coincide con la hipótesis problema-cliente.

Médico ocupacional quién tiene a cargo a su madre de forma compartida con sus hermanos. La señora para de casa en casa de sus hijos lo que le genera una incomodidad tanto a la señora como a los hijos ya que se sienten mal por este trájín. Ya ha contratado en ocasiones de una agencia personas que la puedan acompañar, pero no ha sido la atención que esperaban por lo que lo suspendieron. Además, deja de compartir con sus hijas y esposa muchas veces porque la señora prefiere quedarse en casa a salir a la ciudad.

ANEXO 4

Insights de las entrevista a profundidad por cada participante:

- Insight: Entrevistado **si coincide** con la hipótesis problema-cliente.
Cliente tiene a su padre jubilado, aún labora su madre, ambos son mayores de edad. Su preocupación es la salud de su padre, indica que quizá más adelante contrate el servicio de una enfermera. Cliente es profesional, familia cuenta con poder adquisitivo.
- Insight: Entrevistado **no coincide** con la hipótesis problema-cliente.
Cliente tiene a cargo a sus padres, su papá requiere de cuidado especial por su enfermedad. Se siente contenta al pasar tiempo con sus padres, es gratificante para ella que sus padres se sientan amados y en familia.
- Insight: Entrevistado **si coincide** con la hipótesis problema-cliente.
Cliente tiene a cargo a su mamá, manifiesta su frustración porque indica que le gustaría tener más tiempo para dedicarle a su mamá, y así retribuir todo lo que le ayudó en su vida. Cliente trabaja de lunes a sábados, cuenta con servicio doméstico.
- Insight: Entrevistado **si coincide** con la hipótesis problema-cliente.
Cliente tiene a cargo a sus suegros, ambos comparten los gastos para las necesidades básicas que requieren sus suegros. Manifiesta que le preocupa que se queden solos en casa, ya que no faltan los accidentes. Se siente contenta de tenerlos en su casa, y compartir el tiempo con ellos y su esposo los fines de semana.
- Insight: Entrevistado **si coincide** con la hipótesis problema-cliente.
Cliente tiene a cargo a su madre, siempre está pendiente de ella, trabaja de lunes a viernes, le preocupa la seguridad de su mamá, trata de compartir a un cien por ciento los fines de semana, trata de involucrarla en actividades de la iglesia, y lo acompaña en las reuniones que tiene con sus amigas. Indica que ha dejado de lado algunas reuniones con sus amigos por darle tiempo a su mamá.
- Insight: Entrevistado **no coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
La correcta alimentación es lo más importante para el entrevistado, el cumplir y cuidar a su familiar en este aspecto es un punto clave para él, ya que considera que una alimentación balanceada, la persona a su cuidado tendrá salud y

vitalidad.

- Insight: Entrevistado **no coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
Decirle frases cariñosas a pesar de la condición del adulto mayor (estado de coma). El cuidado de una persona postrada en cama por una enfermedad degenerativa, no impide que la entrevistada este pendiente del buen cuidado y sobre todo el siempre recordarle que es una persona importante y amada para el núcleo familiar, concluyendo que a pesar del estado delicado es vital para la salud y paz del pariente en cuidado.
- Insight: Entrevistado **si coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
Brindarle una buena alimentación, y que no sufra algún accidente dentro de casa. Para la entrevistada el cuidar de su pariente y brindarle todo el apoyo que, necesite es lo más importante ya que de ello depende que la persona en mención este feliz y también se busca la prevención ante un posible accidente doméstico.
- Insight: Entrevistado **si coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
Que no se sienta solo. Para la entrevistada que su padre se sienta útil, querido e importante es fundamental ya que está consciente que en esta etapa de su vida hay que retribuir todo el cariño y cuidado que brindaron desde la llegada del hijo hasta su completa formación. Por ello desea que su padre asista a un centro en donde le brinden atención, cuidado y sobre todo comparta con personas de intereses semejantes.
- Insight: Entrevistado **no coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
Recordarle los momentos vividos, sufre de Alzheimer.
Si bien la persona a cuidado por la entrevistado sufre de una enfermedad en la que no recuerda lo vivido, salvo algunas oportunidades, ella procura siempre conversarle de las ocasiones especiales respetando el estado de ánimo de su pariente.
- Insight: Entrevistado **si coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
Comenta que su padre realiza sus actividades ordinarias sin ningún problema y además dedica tiempo los fines de semana para pasear con sus nietos.
- Insight: Entrevistado **no coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
Comenta que su madre está delicada de salud, tiene una enfermedad por la cual no puede valerse por sí misma pero que si comparte sus fines de semana en

pasear y alegrar a su madre.

- Insight: Entrevistado **si coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
Comenta que su Madre realiza sus actividades ordinarias sin ningún problema, la considera una persona activa y alegre. Los fines de semana salen a pasear.
- Insight: Entrevistado **si coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
Comenta que su madre si es autovalentes pero su padre si tiene una enfermedad, la cual realiza tratamiento diálisis por las tardes. Además, menciona que salen a pasear los fines de semana al cine, van de shopping y también su última experiencia fue un viaje a Lunahuaná. En este caso, su madre cumple con el perfil para la Hipótesis plateada.
- Insight: Entrevistado **no coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
Comenta que cubre los gastos de su padre y planifica sus actividades diarias. Al salir de vacaciones va acompañado con su padre. Lo más importante es la salud de su padre.
- Insight: Entrevistado **si coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
Comenta que deja de hacer actividades con su esposo por cuidar a sus padres, ella y sus hermanos se dividen los gastos, pero no el cuidado y no le parece justo. Cancela o posterga viajes de trabajo en muchas ocasiones por cuidar a sus padres ya que sus hermanos viven lejos y no hay quién los vea.
- Insight: Entrevistado **si coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
Cliente vive sola con su madre porque su madre no quiere vivir con sus hermanos, ella asume en mayoría los gastos que genera ya que sus hermanos no siempre pueden dar el dinero, a veces una señora de confianza va a acompañarla, pero no es constante la atención. Le preocupa que su madre a veces no conteste el celular lo que anda en constantes preocupaciones. Además, ha dejado oportunidades laborales fuera de la ciudad por su madre.
- Insight: Entrevistado **si coincide** con la Hipótesis problema-cliente.
Comenta que ella vive sola con su abuelita, se acompañan entre ambas ya que ella es soltera aún. La acompaña a sus actividades como el ir a misa o visitar a sus hermanas, pero sacrifica su vida social y laboral. Ha comprado una Alexa para su casa para mandarle mensajes a la abuelita y pueda escucharla ya que al ser una persona que no es tecnológica no le da la importancia necesaria al

celular.

- Insight: Entrevistado **no coincide** con la Hipótesis problema-cliente.

Comenta que trabaja full time y tiene a sus dos padres a cargo, le agrada vivir con sus padres porque los acompaña, aparte su madre aún cocina facilitándole el tema de los almuerzos. Sale de su trabajo y pide permisos ante eventualidades que surgen y sobre todo si tienen citas médicas ya que el los lleva.

- Insight: Entrevistado **si coincide** con la hipótesis problema-cliente.

Médico ocupacional quién tiene a cargo a su madre de forma compartida con sus hermanos. La señora para de casa en casa de sus hijos lo que le genera una incomodidad tanto a la señora como a los hijos ya que se sienten mal por este trajín. Ya ha contratado en ocasiones de una agencia personas que la puedan acompañar, pero no ha sido la atención que esperaban por lo que lo suspendieron. Además, deja de compartir con sus hijas y esposa muchas veces porque la señora prefiere quedarse en casa a salir a la ciudad.



**CONTRATO DE CASA CLUB HOME SENIORS CLUB
(Residencia Privada)**

COMPARECEN:

I. Centro Gerontológico

Patricia Pisconte Vasquez mayor de edad, con D.N.I. 42255892. En nombre y representación de la entidad Home Seniors Club con Ruc 20100073455. Como titular de la dirección del centro residencial gerontológico para adultos mayores autovalentes. Localizado en el distrito de Lince, Jirón Belisario Flores (Cuadra. 3), inscrita en el Registros Públicos, en el rubro de Servicios.

II. El huésped

Nombre del huésped, de ___ años de edad, estado civil _____, con domicilio en _____, provincia _____ y con DNI _____.

III. La persona Responsable

Nombre del familiar encargado (usuario), de ___ años de edad, con domicilio en _____, provincia _____ y con DNI _____ y número de teléfono _____.

EXPONEN:

Que es intención de las partes comparecientes la formalización de un contrato que determine el vínculo jurídico existente entre ambas, para el acceso a la condición del cliente y en el que se hace constar la aceptación expresa de las normas de organización y funcionamiento de Home Seniors Club, de sus derechos y obligaciones como huésped y persona usuaria y el compromiso de participación en el pago del servicio.

ACUERDAN:

Formalizar el presente contrato conforme a las siguientes

CLAÚSULAS:

PRIMERA. El presente contrato tiene por objetivo establecer los deberes y obligaciones de cada participante (Representante de Home Seniors Club, Huésped y persona responsable (Usuario) , así como el ingreso a la casa club de adultos mayores autovalentes, como el servicio de atención que ofrece alojamiento, convivencia social y atención integral a los adultos mayores.

SEGUNDA. Nuestro centro residencial es gerontológico que es para personas adultas mayores capaces de realizar actividades básicas e instrumentales de la vida diaria, tales como alimentarse, vestirse, cocinar, lavar, entre otros; por si mismas. Home Seniors Club es un centro que brinda servicio de atención integral y de desarrollo humano.

Antes de admitir a una persona como huésped, de Home Seniors Club se le deberá realizar una evaluación médica y psicológica con la finalidad de establecer la compatibilidad entre los servicios que brindamos dentro de la casa club. Las evaluaciones servirán para la elaboración de su ficha de ingreso, la historia clínica y el expediente personal del huésped.

TERCERA. Se indica que Home Seniors Club asume las siguientes obligaciones con respecto a las personas residenciales (huésped).

1. Cumplir y hacer cumplir las estipulaciones contenidas en el Reglamento de convivencia de la casa club.
2. Garantizar la atención al huésped a través de los siguientes servicios:
 - a) Alojamiento las 24 horas de lunes a viernes.
 - b) Servicio de manutención acorde con los requerimientos nutricionales de las personas adultas mayores residentes el cual comprende desayuno, almuerzo y cena.
 - c) Evaluación médica (física y mental) mensual.
 - d) Lavandería.
 - e) Actividades y talleres que ayuden al estado físico y salud.
 - f) Actividades sociales y de ocio.

- g) Servicio cuidadora formal las veinticuatro horas del día de lunes a viernes.
 - h) Servicio de enfermería las veinticuatro horas del día de lunes a viernes.
 - i) Ambientes con infraestructura segura y limpios.
 - j) Seguir medidas de Higiene – Sanitarias.
 - k) Movilidad segura.
3. Realizar una programación general de las actividades, la cual estará a disposición del huésped.
 4. Tener a disposición de los huéspedes o usuarios el libro de reclamación
 5. Home Seniors Club deberá informar expresamente a las personas que ingresen sobre los derechos y obligaciones que tienen como huésped de Home Seniors Club, haciéndoles entrega de una copia del documento contractual de ingreso y el ejemplar del Reglamento interno, así como de la forma de tramitar sus quejas y reclamaciones.

CUARTA. Los usuarios, el huésped , familiares, personas de referencia y/o representante legal quedarán obligadas a:

1. Cumplir las normas indicadas en el Reglamento interno de la casa club, que se entrega y se le da a conocer previamente a la firma del presente contrato.
2. Las personas usuarias o representantes legales deben entregar la documentación que se requiera por parte de la casa club y sea exigible de acuerdo con la normativa que resulte de aplicación.
3. Los objetos personales y bienes muebles que el huésped traiga consigo en el momento del ingreso, se le realizará un inventario, complementando a tal ejercicio la declaración que se adjuntara a este contrato. La casa club solo se hará responsable de las cosas indicadas en el inventario.
4. En caso de fallecimiento o baja voluntaria del huésped, sus pertenencias personales y otros bienes deberán ser retirados, en el plazo de una semana.
5. El usuario o familiar responsable que conste en el documento contractual y/o aquel que represente legalmente al huésped, deberá mantener el máximo contacto con el residente.

6. El huésped retornara a casa los fines de semana desde el viernes por la noche y retorna un lunes en la mañana a la casa club.
7. El usuario o familiar responsable de referencia que conste en el documento contractual y/o aquel que represente legalmente al huésped, comunicara cualquier cambio de domicilio y pondrá a disposición de la casa club.

QUINTA. El precio de este contrato queda fijado en la cantidad mensual de S/.3186 (Tres mil ciento ochenta y seis soles) al mes, que constituye el pago de la estadía, conforme se ha especificado en las condiciones de reserva y servicio descritos en el presente contrato, que asimismo, esta información es informada antes de la inscripción del huésped. No obstante, se deberá realizar el primer pago y un mes adelantado.

Las modificaciones que comunique Home Seniors Club en virtud a la presente cláusula, puede deberse a cambios en las condiciones en la economía nacional, el funcionamiento y/o tendencias de los mercado, la competencia, la adopción de políticas de gobierno o de Estado, impacto de las disposiciones legales sobre costos u otra que resulte aplicable o condiciones de los servicios de centros residenciales para adultos mayores.

La residencia, no obstante, podrá actualizar los precios de tarifa, al comienzo del año.

Nota: El contrato cuenta con otras cláusulas, sin embargo, se hace solo referencia de con relación a la política de procesos en la inscripción y pago.


ANEXO 6



CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Casa Home Senior's Club			
GASTOS			TOTALES
SEDAPAL			
Suministro	6574734		750.00
Vencimiento	21/05/2020		
LUZ DEL SUR			
Suministro	530601		1,200.00
Emision	01/02/2020		
Vencimiento	15/02/2020		
TELEFONIA + internet			
			139.00
TRABAJADORES			
PERSONAL	1 descansero	480.00	5,580.00
	01 Portero Dia	1,350.00	
	01 Portero Noche	1,350.00	
	2 Limpieza	2,400.00	
ADMINISTRACION			
Honorarios			800.00
MATERIALES INSUMOS			390.00
limpieza, utiles de oficina			
MANTENIMIENTO JARDINES			100.00
MANTENIMIENTOS VARIOS			500.00
TOTAL			S/. 9,459.00
NOTA: SE DEBERA ABONAR LA CUOTA CORRESPONDIENTE AL MES DE MAYO 2020 A LA SIGUIENTE CTA CTE. MN BCP NOMBRE: CMG SAC NE 192-2390581081			

Presupuesto de proveedor “ Condominium Management Group”

ANEXO 7

	PLAN PARA LA VIGILANCIA, PREVENCIÓN Y CONTROL COVID 19	CÓDIGO	MAN 01
		VERSIÓN	01
		FECHA	29/05/2020

Dada la situación excepcional producido por el COVID – 19, las actividades realizadas en Home Seniors Club deberán tener un cuidado especial para mantener la continuidad de la gestión y actividades de la casa club. Por ello, hemos desarrollado un protocolo de actuación, con el objetivo de prevenir y control propagación del virus COVID – 19.

OBJETIVOS GENERALES

- Brindar información permanente sobre las medidas de Prevención y control al personal de Home Seniors Club.
- Establecer medidas preventivas sanitarias que se deben cumplir, con el fin de proteger la salud del personal, huéspedes y clientes frente al riesgo de contagio durante la pandemia COVID - 19.
- Fortalecer los sistemas de vigilancia, contención y respuesta frente al riesgo de contagio del COVID-19.

ALCANCE

- El presente plan tiene como finalidad brindar lineamientos específicos de Home Seniors Club a todos los colaboradores, huéspedes, clientes y visitantes.

1. INFORMACIÓN BÁSICA SOBRE EL COVID-19

Los coronavirus pertenecen a una familia de virus cuya principal afectación son los animales pero que, en algunos casos como el COVID-19, pueden transmitirse a los seres humanos. El COVID-19 se transmite por vía respiratoria o por contacto y su periodo de incubación se da entre 2 y 14 días.

La mayoría de los casos detectados presentan cuadros sintomáticos leves, similares a los de la gripe común.

PRINCIPALES SÍNTOMAS:

- Tos
- Fiebre y malestar general
- Dolor de garganta
- Sensación de falta de aire o insuficiencia respiratoria.

Si se presenta alguno de estos síntomas, dentro o fuera de la jornada laboral, se debe informar de inmediato a los responsables de la empresa.

2. MEDIDAS PREVENTIVAS BÁSICAS

La medida preventiva más eficaz es mantener una correcta higiene consistente en las de interiorizar las siguientes rutinas:

- Lavarse las manos frecuentemente con agua y jabón o con una solución a base de alcohol.
- Al toser y estornudar, cubrirse la boca y nariz con un pañuelo o hacerlo hacia el codo. Es importante evitar toser o estornudar sobre la mano.
- Evitar tocarse los ojos, la nariz o la boca con las manos.
- Evitar contacto directo con otras personas: No saludar con apretones de manos o Mantener distancia de al menos 1 metro.

3. MEDIDAS ESPECIFICAS PARA EL GERENTE GENERAL

- Planear y organizar todas las operaciones y actividades que establece los protocolos.
- Gestionar y facilitar los recursos necesarios para la implementación y ejecución del protocolo de prevención COVID 19.
- Demostrar liderazgo y compromiso con el cumplimiento de las medidas preventivas básicas descritas anteriormente.
- Establecer políticas sanitarias y medidas preventivas para evitar el contagio y desviaciones en el cumplimiento del protocolo.

- No se permiten ningún tipo de reunión laboral o social (incluye charlas de 5 minutos).

4. MEDIDAS ESPECIFICAS PARA EL JEFE DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS GENERALES


- Informar a los colaboradores sobre los riesgos de COVID 19 y sus respectivas medidas de prevención y control.
- Dirigir y controlar las desviaciones de incumplimiento del protocolo y tomar acciones inmediatas para mitigar el contagio del COVID – 19.
- Implementar medidas de control para la protección y prevención de los colaboradores vulnerables.
- Gestionar y realizar charlas de sensibilización.
- Aplicar y supervisar las medidas de prevención establecidas.
- Gestionar la compra de pruebas rápidas para COVID – 19 y mantener a disposición del personal autorizado para su uso.
- Derivar al centro médico correspondiente a todo trabajador sintomático.
- Comunicar al Gerente General de los casos que se presentaran.
- Gestionar los recursos necesarios para limpieza y desinfección de los ambientes, así como condiciones recomendadas.

5. MEDIDAS ESPECIFICAS PARA EL COLABORADOR

- Informar al personal responsable Jefe de Administración y servicios generales sobre sus antecedentes patológicos (factor de riesgo) y contacto con casos confirmados de COVID – 19.
- Informar a su encargado, empleador si presenta síntomas respiratorios agudos.
- Cumplir estrictamente con las medidas preventivas y comunicar viajes fuera del país y estado de salud al retorno.
- El uso adecuado del elemento de protección personal (EPP) para la prevención del COVID – 19.

6. MEDIDAS ESPECIFICAS PARA EL HUÉSPED Y TODA PERSONA QUE INGRESA A HOME SENIORS CLUB

- Todo huésped debe respetar y cumplir con las medidas preventivas indicadas en este protocolo. Indispensable el uso de las mascarillas, frecuente lavado de manos y distanciamiento social.
- Al regreso de casa, todos los lunes, se realizara el triaje y la evaluación médica para el COVID - 19 y estar libre de alza térmica (temperatura igual o mayor de 38°C), síntomas respiratorios, en caso se presente un caso sospechoso se procede a realizar la prueba rápida.
- La ficha epidemiológica será para todas las personas que ingresen a la casa club, se debe registrar en el siguiente formato:

	DECLARACIÓN JURADA DE SALUD COVID 19 (APLICA A TODOS LOS COLABORADORES, HUÉSPEDES, CLIENTES Y VISITANTES).	CÓDIGO	MAN 01
		VERSIÓN	1
		FECHA	29/05/2020

Nota: Debe de ser llenado ANTES del ingreso a Home Senior Club

Apellidos y Nombres:		
	Marcar con "X"	
Visitante		Edad:
Huesped		DNI N°:
Colaborador		
Proveedor		
Empresa para la que labora:		
Motivo de ingreso:		

Indique usted (Por favor SEA SINCERO en sus respuestas).

¿Ha estado Ud. en contacto con algun paciente sospechoso, probable o confirmado con COVID - 19?

SI NO

¿Ha estado Ud. en alguna zona donde hubo casos de COVID - 19?

SI NO

¿ Ha viajado Ud. en el exterior o ha estado en contacto con alguien que haya viajado al exterior en los últimos 14 días?

FACTORES DE RIESGO PARA EL COVID - 19

¿ Es ud. Mayor de 60? SI NO

Padece de alguna enfermedad crónica o degenerativa tales como:

Hipertensión arterial		
Obesidad		
Enfermedades cardiovasculares		
Diabetes		
Asma		
Enfermedad pulmonar		
Insuficiencia renal crónica		
Alguna enfermedad o tratamiento inmunosupresor		
Cursa una etapa de embarazo		
Periodo de lactancia		

¿Toma usted medicamentos, indique cuáles?

¿Actualmente presenta algunos de estos síntomas?

Fiebre/ sensación de alza térmica	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Malestar general	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Dificultad para respirar	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Dolor de garganta	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Tos seca	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Alteraciones olfatorias	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Dolor de pecho	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Dolor de cabeza	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

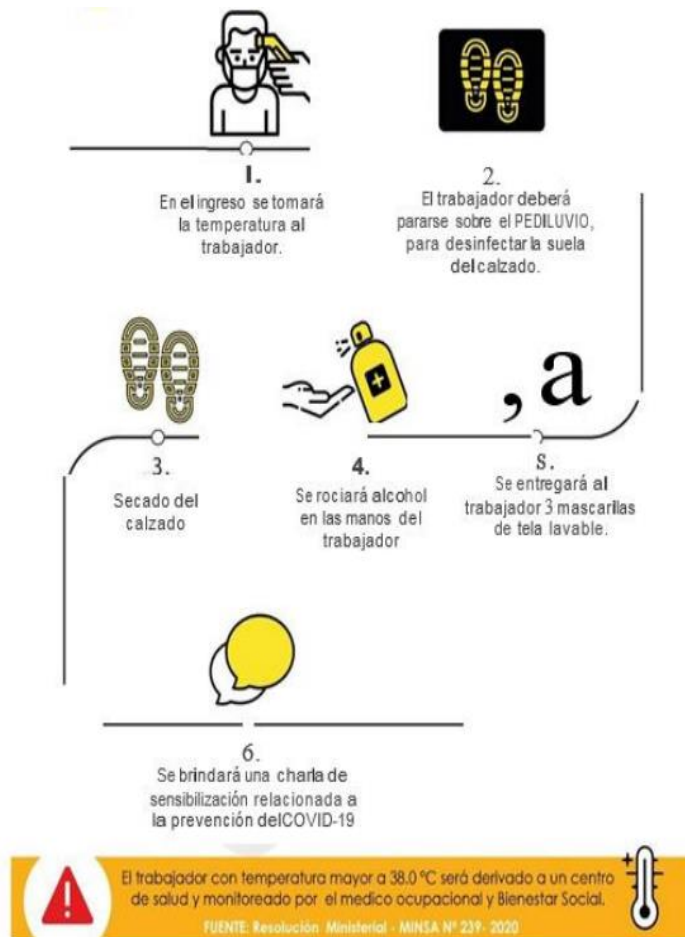
Declaro que las respuestas dadas en el presente documento son verdaderas y estoy consciente que el ocultar o falsear información me puede causar daño, a mis familiares, a mis compañeros, huéspedes y/o terceros, por lo que ASUMO TOTAL RESPONSABILIDAD de lo aqui declarado.

TEMPERATURA CORPORAL		°C	FECHA	
-----------------------------	--	----	--------------	--

AUTORIZACIÓN DE INGRESO SI NO

Nombre del evaluador:	
Firma:	
Cargo:	

PROTOCOLO PARA EL INGRESO DEL PERSONAL A HOME SENIOR CLUB

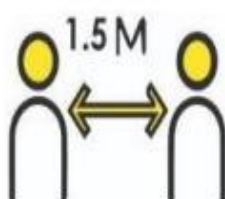


MEDIDAS DE PREVENCIÓN PARA EL COVID 19

Para proteger tu salud y la de tu familia, se ha implementado medidas que debes cumplir estrictamente en tu jornada laboral.



Usar la mascarilla durante toda la jornada laboral



Distanciamiento físico de 1.5 metros



Lavarse las manos con abundante agua y jabón por 20 segundos



Está prohibido salir de las instalaciones durante su jornada, para realizar actividades no laborales.



Usar el dispensador del alcohol en gel en el ingreso y salida de las instalaciones



Lavar la ropa de trabajo a diario, con jabón y detergente. (Usar guantes de látex)

PROTOCOLO DE SALIDA DE CASA

ACCIONES FRENTE AL COVID 19

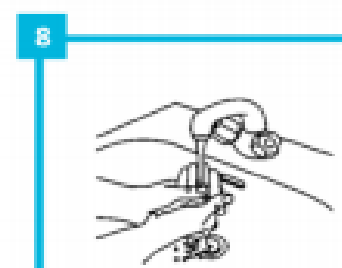
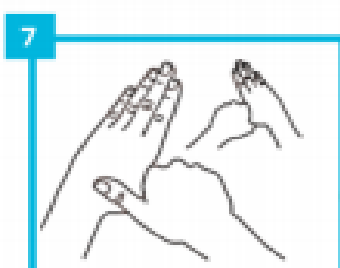
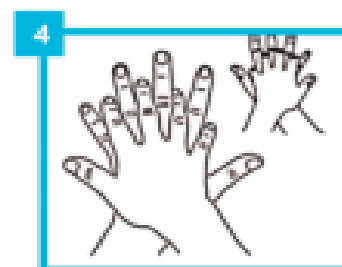
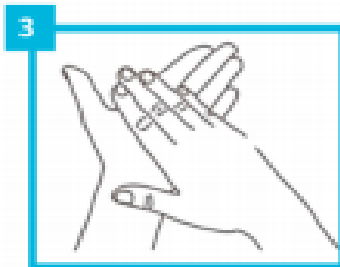
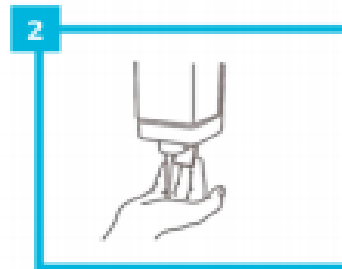
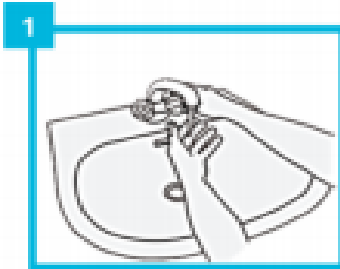
1		Al salir, ponte una chaqueta de manga larga.	2		Recógete el pelo, no llesves aretes, pulseras, o anillos. <small>Te tocaras menos la cara.</small>
3		Si tienes mascarilla, pónitela al final, justo antes de salir.	4		Intenta no usar el transporte público.
5		Si vas con tu mascota, procura que no se roce con superficies en el exterior.	6		LLeva paños desechables, usalos para cubrir tus dedos al tocar superficies.
7		Arruga el pañuelo y tiralo en una bosa cerrada al basurero.	8		Si toses o estornudas, hazlo en el codo, no en las manos o en el aire
9		Intenta no pagar en efectivo, en caso de utilizar efectivo desinfecta tus manos.	10		Lávate las manos despues de tocar cualquier objeto y superficie o lleva gel desinfectante.
11		No te toques la cara hasta que tengas las manos limpias.	12		Mantente a distancia de la gente.

PROTOCOLOS DE ENTRADA A CASA POR EL COVID 19

<p>1</p>  <p>Al volver a casa, intenta no tocar nada.</p>	<p>2</p>  <p>Quitate los zapatos.</p>
<p>3</p>  <p>Desinfecta las patas de tu mascota si la estabas paseando.</p>	<p>4</p>  <p>Quitate la ropa exterior y métela a una bolsa para lavar. Con lejía, recomendable a más de 60°.</p>
<p>5</p>  <p>Deja bolso, cartera, llaves, etc. en una caja en la entrada.</p>	<p>6</p>  <p>Dúchate o, si no puedes, lávate bien todas las zonas expuestas. Manos, muñecas, cara, cuello etc'.</p>
<p>7</p>  <p>Lava el móvil y las gafas con agua y jabón o alcohol.</p>	<p>8</p>  <p>Limpia con lejía las superficies de lo que hayas traído de afuera antes de guardarlo. Preparar la lejía .20 ml por litro de agua. No olvides utilizar guantes</p>
<p>9</p>  <p>Quitate los guantes con cuidado, tíralos y lávate las manos.</p>	<p>10</p>  <p>Recuerda que no es posible hacer una desinfección total, el objetivo es disminuir el riesgo.</p>

¿CÓMO LAVARSE LAS MANOS?

Duración correcta del procedimiento de 20 a 40 segundos.



INSTRUCCIONES PARA EL USO DE MASCARILLA

Paso 1: Antes de ponerse la mascarilla lavarse y/o desinfectarse las manos.



Paso 2: Verifica que la mascarilla no se encuentre dañada.

Paso 3: Asegúrate que el lado exterior de la mascarilla queda hacia fuera.

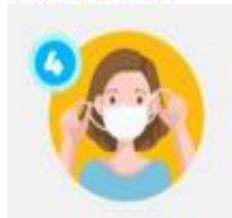
Paso 4: Cúbrete la boca y la nariz con la mascarilla, sujeta las tiras o elástico alrededor de las orejas o en la parte posterior de la cabeza y ajusta la tira rígida sobre la nariz.



Paso 5: Evitar tocar la mascarilla mientras lo usas, si lo haces lávate las manos.



Paso 6: Quitate la mascarilla sin tocar la parte delantera y deséchala en un recipiente cerrado. Luego lávate y desinfectate las manos.



¿Cuándo cambiar de mascarilla?

Cuando esta húmeda o presente rotura.

Las mascarillas de tela se lavan y se desinfectan con plancha.

ANEXO 8

TASA DE INTERÉS PROMEDIO DEL SISTEMA DE CAJAS MUNICIPALES Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas Durante el Mes Por tipo de Crédito a Mayo del 2020

Tasa Anual (%)	CMAC Arequipa	CMAC Cusco	CMAC del Santa	CMAC Huancayo	CMAC Ica	CMAC Maynas	CMAC Paíta	CMAC Piura	CMAC Sullana	CMAC Tacna	CMAC Trujillo	CMCP Lima	Promedio
Pequeñas Empresas	23,14	2,65	24,75	19,00	25,86	14,26	35,02	24,44	12,43	25,99	6,56	22,63	13,82
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos hasta 30 días	23,13	60,75	-	-	-	-	-	52,60	-	-	19,20	-	30,80
Préstamos de 31 a 90 días	22,85	26,80	-	27,96	21,59	51,38	-	-	32,34	-	19,46	-	23,88
Préstamos de 91 a 180 días	23,31	29,49	-	27,98	25,54	30,79	33,44	67,00	23,87	-	23,70	27,00	24,96
Préstamos de 181 a 360 días	22,89	12,71	28,69	22,97	29,07	28,09	31,50	34,28	25,48	33,78	9,09	-	24,22
Préstamos a más de 360 días	23,20	2,28	23,71	18,43	24,46	11,39	36,98	23,06	10,32	21,14	3,77	21,14	12,16
Microempresas	29,83	8,47	52,49	28,11	32,30	27,07	45,64	42,32	23,20	33,17	8,36	37,23	26,99
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Descuentos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	22,20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22,20
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	40,42	-	-	60,10	-	-	-	70,97	-	-	-	-	67,37
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	29,74	43,73	73,28	37,71	65,61	49,24	75,41	-	67,76	-	21,57	-	53,49
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	31,59	46,50	61,75	49,89	30,37	48,52	48,87	73,41	46,37	41,75	35,75	-	39,25
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	29,65	32,35	53,11	41,18	33,83	41,20	47,90	50,30	30,03	29,85	16,46	46,00	35,72
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	31,33	5,84	51,49	26,82	31,67	16,63	43,52	41,11	19,31	32,99	4,35	37,18	25,31
Consumo	26,15	26,89	53,96	28,27	25,70	25,11	45,95	35,35	30,45	16,25	19,96	14,45	28,32
Tarjetas de Crédito	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos Revolventes	13,33	-	-	-	-	-	-	0,01	-	-	-	-	12,89
Préstamos no Revolventes para automóviles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad hasta 360 días	30,23	41,88	65,66	39,52	28,44	30,45	61,75	33,07	29,84	16,05	27,99	14,00	35,21
Préstamos no Revolventes para libre disponibilidad a más de 360 días	29,32	22,57	51,52	26,77	25,36	22,44	43,52	35,85	30,53	16,27	17,75	14,45	27,75
Créditos pignoraticios	80,02	79,59	152,78	79,59	89,55	142,25	92,04	76,88	90,12	79,59	98,22	115,42	92,34
Hipotecarios	-	12,55	-	15,27	13,72	-	-	16,00	4,81	-	-	-	13,28
Préstamos hipotecarios para vivienda	-	12,55	-	15,27	13,72	-	-	16,00	4,81	-	-	-	13,28

Nota: Cuadro elaborado sobre la base de la información remitida por las Cajas Municipales a través del Reporte N° 6. Las tasas de interés tienen carácter referencial. Las definiciones de los tipos de crédito se encuentran en el Reglamento para la

Evaluación y Clasificación del Deudor y la Exigencia de Provisiones, aprobado mediante Resolución SBS N° 11356-2008 (Ver definiciones).