

**ANÁLISIS DE MERCADO DE LOS SERVICIOS INTEGRALES DE VIVIENDA, SALUD Y RECREACIÓN  
PRESTADOS AL ADULTO MAYOR Y PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS ESTRATÉGICO.**

**ARQ. RICARDO JOSÉ OTERO JAIMES**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INTERVENTORÍA DE OBRAS CIVILES  
BUCARAMANGA  
2016**

**ANÁLISIS DE MERCADO DE LOS SERVICIOS INTEGRALES DE VIVIENDA, SALUD Y RECREACIÓN  
PRESTADOS AL ADULTO MAYOR Y PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS ESTRATÉGICO.**

**ARQ. RICARDO JOSÉ OTERO JAIMES**

**Trabajo de grado para optar por el título de Especialista en Gerencia e Interventoría de Obras  
Civiles**

**Director**

**Ing. LEONARDO BARÓN PAÉZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERÍAS Y ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE INGENIERÍA CIVIL  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INTERVENTORÍA DE OBRAS CIVILES  
BUCARAMANGA  
2016**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

Bucaramanga 18 de Agosto del 2016

*“Este trabajo de grado es motivado por una problemática que nos toca a todos y es mi manera de realizar una pequeña contribución a la sociedad.*

*Está dedicado principalmente a mi familia y amigos que siempre me brindaron su apoyo incondicional, motivándonos día a día para conseguir este logro que me enriquece como persona emprendedora y profesional”*

## **AGRADECIMIENTOS**

El Autor expresa su mayor agradecimiento a todas las instituciones, profesionales y colaboradores quienes participaron, opinaron y ayudaron al desarrollo de este proyecto, en especial a:

- La Facultad de Ingeniería Civil de la UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA.
- Ing. Leonardo Barón Páez, Director de Monografía y Coordinador del programa Especialización en Gerencia e Interventoría de Obras Civiles de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga.

Todos los demás funcionarios de la Universidad Pontificia Bolivariana que participaron en los comités de aprobación, modificación y calificación de este proyecto, así como los docentes de la XV Cohorte del programa Especialización en Gerencia e Interventoría de Obras Civiles.

**Arq. Ricardo José Otero Jaimes.**

## CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	10
2. OBJETIVOS.....	11
3. JUSTIFICACION.....	12
3.1. Descripción del problema. ....	12
3.2. Antecedentes y Estado del Arte.....	12
3.2.5. Comunidades para adultos activos.....	13
3.2.6. Comunidades para jubilados con cuidado continuo.....	14
3.3. Hipótesis, propuesta o solución planteada.....	14
3.4. Alcance.....	14
4. METODOLOGIA.....	15
4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	15
4.2. PLAN DE NEGOCIOS.....	16
5. ANALISIS DE MERCADOS.....	17
5.1. FASE CONCEPTUAL.....	17
Necesidad de Información.....	18
5.1.1. Identificación del mercado potencial e institucional.....	18
5.1.2. Clasificación de los adultos mayores en Santander.....	18
5.1.3. Mercado Objetivo.....	19
5.2. FASE DE DISEÑO O PLANEACION.....	19
5.2.1. Ficha técnica.....	19
5.2.2. Calculo del tamaño de la muestra.....	20
5.3. FASE DE EJECUCION.....	21
5.3.1. Encuestas:.....	21
5.3.2. Investigación exploratoria:.....	25
5.4. FASE ANALITICA.....	29
5.4.1. Análisis de la tabulación.....	29
5.4.2. SEGMENTACION DEL MERCADO.....	30
5.4.3. MAGNITUD DE LA NECESIDAD.....	31
5.4.4. Perfil del cliente y/o consumidor a atender.....	31
5.4.5. Productos sustitutos y complementarios en términos de mercados.....	31
6. PLAN DE NEGOCIOS.....	32
6.1. RESUMEN EJECUTIVO:.....	32

6.1.1. Concepto de negocio:.....	32
6.1.2. Potencial de mercado en ventas:.....	32
6.1.3. Ventajas competitivas y propuestas de valor .....	33
6.1.4. Productos y servicios que se ofrecerán.....	33
6.1.5. Equipo.....	34
6.2. DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD EMPRESARIAL. ....	35
6.3. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA. ....	35
6.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	36
6.5. MODELO DE NEGOCIO. ....	36
6.5.4. Punto de equilibrio:.....	38
6.5.5. Estrategias para resistir la guerra de precios: .....	38
6.5.6. Estrategias de distribución .....	38
6.5.7. Estrategias para la comercialización del bien o servicio. ....	39
6.6. ESTRATEGIA EMPRESARIAL. ....	40
6.7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS. ....	40
6.8. PLAN DE INVERSIONES. ....	41
6.8.3. Resumen de inversiones requeridas. ....	41
6.8.4. Proyecciones de ventas y rentabilidad.....	42
6.9. CONCLUSIONES Y EVALUACION DE VIABILIDAD. ....	46
6.10. RECOMENDACIONES. ....	46
7. BIBLIOGRAFÍA.....	46

## **RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO**

**TITULO:** ANÁLISIS DE MERCADO DE LOS SERVICIOS INTEGRALES DE VIVIENDA, SALUD Y RECREACIÓN PRESTADOS AL ADULTO MAYOR Y PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS ESTRATÉGICO.

**AUTOR:** ARQ. RICARDO JOSÉ OTERO JAIMES

**FACULTAD:** Esp. en Gerencia e Interventoría de Obras Civiles

**DIRECTOR:** Ing. LEONARDO BARÓN PAÉZ

### **RESUMEN**

Partiendo desde el punto de vista de la gerencia de proyectos se identifica una problemática en la sociedad que con el tiempo va empeorando, esta es la baja calidad de vida de los adultos mayores en Colombia. Con una problemática ya identificada este proyecto plantea realizar un análisis de mercado de servicios integrales prestados al adulto mayor colombiano, emitir las respectivas recomendaciones y conclusiones del estudio y a partir de ahí generar una propuesta estratégica de plan de negocios que atienda los requerimientos de vivienda, servicios de salud y recreación tipo club para adultos mayores. El plan de negocios se basa en la definición de un modelo de negocio de servicios de vivienda asistida al adulto mayor, con la suficiente innovación en servicios, procesos y organización, que logre romper los paradigmas sociales con respecto a los establecimientos actuales que prestan este tipo de servicios. La actividad económica de este proyecto es prestar servicios de estadía o vivienda permanente, plan fin de semana y plan día, a adultos mayores en una casa diseñada como ECO HOTEL. La función social o impacto social es crear un modelo de negocio que contribuya a cambiar el concepto de calidad de vida de los adultos mayores en Santander, y el alcance cubre exclusivamente los estratos socioeconómicos 5 y 6, con necesidades básicas de atención, afecto, compañía, entretenimiento y placer. La sociedad en general está rechazando ya sea intencional o no intencionalmente a los adultos mayores del departamento de Santander, y las únicas opciones de servicios de vivienda y recreación son los llamados hogares geriátricos o asilos, donde además de malos tratos hay hacinamiento, tristeza y olvido.

### **PALABRAS CLAVES:**

Adulto mayor, Recreación, Salud, Eco Hotel, Ecológica, Servicios, Familia, Felicidad.

**V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

**TITLE:** MARKET ANALYSIS SERVICES INTEGRAL HOUSING, HEALTH AND RECREATION PROVIDED TO OLDER ADULTS AND PROPOSED STRATEGIC BUSINESS PLAN.

**AUTHOR:** ARQ. RICARDO JOSE OTERO JAIMES

**FACULTY:** Esp. en Gerencia e Interventoría de Obras Civiles

**DIRECTOR:** Ing. LEONARDO BARÓN PAÉZ

### ABSTRACT

Departing from the point of view of project management identified a problem in society that eventually gets worse, this is the low quality of life of older adults in Colombia. With an already identified problem this project involves an analysis of market of comprehensive services for the elderly Colombian, issue the respective recommendations and conclusions of the study and from there create a strategic proposal business plan that meets the requirements of housing, services health and recreation club type for seniors. The business plan is based on the definition of a business model of assisted living for the elderly, with enough innovation in services, processes and organization, which will break the social paradigms with respect to existing establishments providing this type service. The economic activity of this project is to provide services stay or permanent housing, weekend and day plan, seniors in a house designed as ECO HOTEL. The social function or social impact is to create a business model that contributes to change the concept of quality of life of older adults in Santander, and scope only covers socioeconomic strata 5 and 6, with basic needs attention, affection, companionship , entertainment and pleasure. Society in general is rejecting either intentionally or unintentionally seniors in the department of Santander, and the only options for housing services and recreation are called nursing homes or nursing homes, where in addition to ill-treatment are overcrowded, sadness and forgetfulness.

### KEYWORDS:

Elderly, Recreation, Health, Eco Hotel, Ecological Service, Family, Happiness.

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## **1. INTRODUCCION**

Para cumplir con el requisito de grado y optar por el título de Especialista en Gerencia e Interventoría de Obra, la Universidad Pontificia Bolivariana a través de la Facultad de Ingeniería Civil, permite el desarrollo de este trabajo en la modalidad de Monografía, contribuyendo a la formación integral del estudiante, permitiéndole aplicar las habilidades y conocimientos adquiridos durante la etapa de pregrado.

Este trabajo refleja todas las actividades de investigación ejecutadas por el estudiante sobre los servicios de vivienda, salud y recreación prestados al adulto mayor internacional, nacional y localmente. Para desarrollar un plan de negocios estratégico que se lleve a la realidad, aportando y contribuyendo a la sociedad Santandereana.

## 2. OBJETIVOS

### **Objetivo general:**

Realizar un análisis del mercado de servicios integrales prestados al adulto mayor a nivel nacional y generar una propuesta estratégica de plan de negocios que atienda los requerimientos de vivienda y servicios de salud y recreación en una infraestructura tipo club dirigido a los adultos mayores.

### **Objetivos específicos:**

1. Evaluar la situación del adulto mayor en Colombia, en torno a la calidad, y cobertura de los servicios integrales de vivienda, salud y recreación.
2. Caracterización de la oferta, demanda, precio y comercialización del mercado de servicios integrales prestados al adulto mayor en los estratos 5 y 6 definidos en el alcance del proyecto de investigación.
3. Realizar una propuesta que satisfaga todas las necesidades u oportunidades identificadas en la evaluación del entorno y el análisis de estudio de mercado.
4. Elaborar un plan de negocios estratégico orientado a conseguir o atraer inversión privada para llevarlo a cabo.

### 3. JUSTIFICACION

#### 3.1. Descripción del problema.

Anteriormente en el mundo, tanto en la cultura europea como en la americana los adultos mayores (+60) (CONGRESO DE LA REPUBLICA, 2008) eran respetados, y vistos como un sinónimo de sabiduría y autoridad. Hoy en día son vistos como una carga para la sociedad en cualquier estrato social. Esto además de por la falta de tolerancia es un problema social que se origina en su mayoría por los siguientes factores:

- Los avances en tecnología en la ciencia médica, gracias a los avances en la medicina las tasas de mortalidad cada vez son menos. Según el Dane “hoy tendríamos aproximadamente 224.092 adultos mayores y para el 2020 aproximadamente 295.500.” (DANE, 2005)
- Los cambios en el papel de la mujer en el núcleo familiar, la mujer actualmente tiene la misma importancia que el hombre a nivel de aporte económico y de productividad.
- La ausencia de leyes para la protección del adulto mayor, en Colombia no se cuenta con leyes suficientes de ninguna índole para la protección del adulto mayor. “mientras el estado aporta por cada adulto mayor 3.000 (tres mil pesos diarios) para su cuidado, con tutela un hogar especializado en cuidados geriátricos puede gastar hasta 25.000 (veinticinco mil pesos) diarios.” (VANGUARDIA LIBERAL, 2008)
- La falta de tolerancia por parte de los hijos adultos jóvenes, al ver que sus padres se están haciendo viejos, ya no producen ni aportan en la casa y aparte pierden el control de su cuerpo hasta el punto de necesitar ayuda para moverse.

“Con tristeza se puede ver como la sociedad en general rechaza a las personas de mayor edad, no solo a las desconocidas, si no llegando a marginar a los mismos familiares, padres, madres, abuelos y abuelas, es así como se ha generado una nueva subcultura, o dicho de mejor forma una sub-sociedad. La cual existe en paralelo, pero por la cual nadie se preocupa.” (RIVERA, 2009)

Al reconocer que la sociedad en general ha rechazado a la comunidad mayor, ya sea con o sin intención, se identifica con claridad la existencia de una “**necesidad en el mercado**”, una necesidad en un grupo cada vez mayor, se identifica la necesidad por falta de espacios adecuados y diseñados especialmente de acuerdo a las características de las personas mayores, la necesidad por lugares en los cuales puedan confluir personas en la misma situación y con los mismos problemas, se diferencia la falta de zonas diseñadas de forma especial y dirigidas para el esparcimiento de la personas de mayor edad. (RIVERA, 2009)

#### 3.2. Antecedentes y Estado del Arte.

Para tener un contexto de hasta donde se ha avanzado en el desarrollo y la investigación en este tema, se debe profundizar en cuál es el nivel más alto de desarrollo en los sitios que prestan servicios integrales a los adultos mayores.

En el mundo existen varios tipos de sitios especializados de vivienda, salud y recreación para el cuidado del adulto mayor, los hay llamados hogares geriátricos, hogares de retiro, casas geriátricas, asilo de ancianos, (los llamados popularmente ancianatos) etc. Los hay gratis que son la mayoría, que son pagos o subsidiados por el estado, y los hay privados, los cuales son pagos por las familias del adulto mayor.

##### 3.2.1. Los hogares de ancianos (Nursing Homes)

Pueden ser la mejor opción para aquellas personas que, por ejemplo, tras sufrir un derrame cerebral, requieren atención especializada las 24 horas del día. La atención especializada son los servicios que prestan los profesionales médicos cualificados, tales como las enfermeras. La atención especializada de enfermería

consiste en tareas como cambiar vendajes de heridas, administrar líquidos intravenosos (IV) y suministrar inyecciones. También van incluidos en la atención especializada servicios de rehabilitación, como la terapia del habla o física. En los hogares de ancianos también se proporciona atención de custodia. Este tipo de atención va dirigido a aquellas personas que no pueden cuidar de sí mismas, pero sin tener necesidad de atención especializada. Quizás tengan una enfermedad crónica o estén delicadas. La atención de custodia se centra en las actividades de la vida diaria, como bañarse, vestirse y comer. Los pacientes de los hogares de ancianos son visitados periódicamente por un profesional de la salud, como un médico o una enfermera especializada. A veces, en casos de emergencia estos centros llaman a profesionales médicos. Hay también auxiliares de enfermería que ayudan con los cuidados personales, como bañarse, comer e ir al baño. Por lo general, los hogares de ancianos tienen un costo más alto que otros tipos de centros de cuidado a largo plazo. La mayoría de ellos pertenecen a empresas. Otros están a cargo de grupos religiosos, gobiernos locales u organizaciones sin fines de lucro. Es posible que seguros médicos paguen la atención proporcionada. Otras veces, el mismo paciente o su familia pagan por estos servicios. (HOUTS, 2004)

### **3.2.2. Las instituciones de vida asistida (Assisted Living Facilities)**

Las instituciones de vida asistida (assisted living facilities) son para aquellas personas que ya no pueden vivir en su hogar. Estas instituciones tienen un estilo más “casero” que los hogares de ancianos. Pueden disponer de apartamentos privados o habitaciones privadas o compartidas. En estas instituciones se ofrecen tres comidas al día, que suelen servirse en un comedor común. Los cuidadores ayudan a los residentes en actividades tales como comer, vestirse y tareas del higiene personal. También administran medicinas y ayudan con las tareas de limpieza y lavandería. En algunas de estas instituciones se organizan actividades recreativas y sociales. A veces, se ofrecen diferentes terapias, como la del habla y física. Por lo general, Medicare no paga los cuidados de vida asistida. Medicaid, en cambio, paga algunos servicios. Es posible que los seguros de atención a largo plazo paguen parte de estos cuidados. La mayoría de los costos los suelen pagar el ser querido o su familia. (Services, 2012)

### **3.2.3. Las residencias de alimentación y cuidado (Board and Care Homes)**

Son parecidas a las instituciones de vida asistida, pero suelen ser más pequeñas y más “caseras”. A veces, se las llaman “hogares o residencias para adultos”. Los cuidadores ayudan a los residentes, entre otras cosas, con la administración de medicinas y los cuidados personales. Los costos y servicios varían según la residencia. Los programas estatales pueden cubrir los costos de la atención prestada en estas residencias. (LOCATOR, 2014)

### **3.2.4. Las comunidades de retiro con cuidado continuo (Continuing Care Retirement Communities)**

Ofrecen todos los niveles de cuidados, desde la atención de vida asistida hasta la de enfermería completa. Pueden disponer de casas y apartamentos independientes. Estas comunidades hacen posible que los adultos mayores permanezcan en un ambiente familiar a medida que cambian sus necesidades. Muchas de estas comunidades están a cargo de grupos religiosos, órdenes fraternales u otras organizaciones. Algunas incluyen la atención médica en su costo. Otras la cobran sólo cuando se necesite. Con frecuencia, es necesario firmar un contrato. (Affairs, 2011)

### **3.2.5. Comunidades para adultos activos**

Las comunidades para adultos activos son vecindarios que pueden incluir hogares unifamiliares, departamentos, condominios, casas en serie o casas rodantes. Únicamente los adultos de 55 años o más pueden comprar una casa en una comunidad para adultos activos. Los residentes son totalmente independientes. Pueden cuidarse a sí mismos y administrar sus casas. Muchas de estas comunidades ofrecen una gama de actividades sociales, recreativas y educativas.

Una comunidad para adultos activos podría ser adecuada para un adulto mayor activo e independiente que prefiere ser dueño de su propia casa. Los residentes de estas comunidades no tienen problemas para vivir por su cuenta. Desean estar cerca de otros adultos mayores y disfrutan de participar en actividades recreativas o sociales. (Doctor, 2012)

### **3.2.6. Comunidades para jubilados con cuidado continuo**

Las comunidades para jubilados con cuidado continuo incluyen diferentes residencias en un gran predio. En función de sus necesidades, los residentes pueden elegir los servicios de vivienda independiente, de vivienda asistida o de hogar para ancianos. A medida que sus necesidades cambian con el tiempo, los adultos mayores de estas comunidades pueden mudarse a una residencia que brinde más asistencia o atención médica. No es necesario que se muden a una nueva comunidad.

Una comunidad para jubilados con cuidado continuo podría ser adecuada para un adulto mayor que desea planear su futuro antes de que necesite algún tipo de asistencia o atención médica. Esta es la opción más costosa de todas las opciones de vivienda para las personas de la tercera edad. Los residentes deben poder costear en el presente la firma de un contrato y el pago de servicios que se usarán en una fecha futura. Estas comunidades permiten a un adulto mayor vivir en un mismo lugar durante el resto de su vida. (Doctor, 2012)

### **3.3. Hipótesis, propuesta o solución planteada.**

En Santander hay cerca de 55 hogares especializados (públicos) que atienden a aproximadamente 2.500 adultos mayores, todos en su gran mayoría para ancianos por falta de trabajo, familia o recursos. (VANGUARDIA LIBERAL, 2008)

En el caso de los hogares especializados privados hay 2 que prestan servicios considerados similares a los del objetivo de este plan de negocios, que se caracterizan por buscar adultos mayores de estratos altos o familias prestantes que puedan costearles una vida digna con todas las comodidades.

El mercado objetivo en el que se pretende desarrollar este proyecto de plan de negocios es el de los estratos 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga - Santander. Dentro de este segmento de mercado hay 2 referentes en cuanto a competencia directa en cuanto a servicios y comodidades:

ACARI CASA CAMPESTRE: casa campestre con 23 habitaciones rodeada de naturaleza. Infraestructura: comedores, salas de visitas, sala tv, oratorio, salón de ejercicios, piscina, enfermería, fisioterapia y área de manualidades. Servicios: alojamiento, atención básica de salud y control nutricional. Modalidades: huésped residente, huésped temporal y programa día. Precio: 3.600.000 (CAMPESTRE, 2015)

RUITOQUE CASA MAYOR (centro gerontológico): casa campestre con 30 habitaciones rodeada de naturaleza. Infraestructura: comedores, biblioteca, salas de visitas, sala tv, oratorio, salón de ejercicios, piscina, enfermería, fisioterapia y área de manualidades. Servicios: alojamiento, atención básica de salud y control nutricional. Dos zonas, cuidado progresivo para enfermos no funcionales y zona funcional para adultos autosuficientes. Modalidades: huésped residente, huésped temporal y programa día. Precio: 2.850.000 (RUITOQUE CASA MAYOR, 2015)

### **3.4. Alcance.**

El alcance de este plan de negocios es conseguir inversión privada y llevar a cabo la mejor estrategia de servicios de vivienda Premium para adultos mayores en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Se propone un modelo de negocio o empresa estratégica de VIVIENDA PERMANENTE CAMPESTRE para adultos mayores de estrato socioeconómico 5 y 6 con todas las características necesarias para que un adulto mayor se acerque lo más posible al estado ideal, lo más cercano a la felicidad. Aumentando los estándares de los actuales hogares y llevando el concepto Premium a un nivel de vivienda ideal al cual cualquier adulto mayor quisiera ir por sí solo, sin que nadie lo obligue. Cambiando así los paradigmas que tiene la sociedad sobre los llamados asilos o ancianatos.

## 4. METODOLOGIA

Para el desarrollo de este proyecto se plantea evaluar los tipos de análisis de mercado que se ajusten más al tema del proyecto y los tipos de planes de negocios idóneos para el logro de los objetivos específicos.

### 4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para el alcance de los objetivos de este proyecto es necesario llevar a cabo un estudio previo del mercado con el objeto de analizar las características del consumidor y verificar quienes son los competidores, entre otros aspectos.

Existen varios tipos de investigación de mercados aplicables a este proyecto:

**Cuantitativa:** Que hace referencia a estudios que apuntan a la medición, a la utilización de técnicas estadísticas y al lenguaje matemático de las cifras en general. El estudio cuantitativo tiene por finalidad la cuantificación de la información recolectada y se realiza por medio de la técnica de las encuestas, que pueden ser personalmente, por teléfono o por internet. (LTDA, 2008)

**Cualitativa:** Hace referencia a entrevistas individuales y detalladas, o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista del consumidor, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Son de naturaleza exploratoria y no se pueden proyectar a una población amplia. (LTDA, 2008)

**Documental:** La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.).

Cada una de ellas arroja diferentes resultados importantes, pero para este proyecto la que se debe implementar con más profundidad es la cuantitativa, debido a que proporciona los datos y cifras necesarios para realizar el plan de negocios. (LTDA, 2008)

En las siguientes líneas describiremos pasos de la investigación cuantitativa. Aunque los pasos necesarios para efectuar un proyecto de investigación y la secuencia de los mismos pueden variar de uno a otro, diversas actividades son comunes. Las tareas de investigación se organizan en cinco fases principales:

#### I. fase conceptual.

- En ella el investigador desarrolla el problema formal que se va a estudiar y lo coloca dentro de un contexto más amplio; en esta fase incluye actividades como:
- Delimitación y formulación del problema que se va a estudiar
- Revisión de la literatura relevante para el problema.
- Desarrollo de un marco teórico para colocar el problema dentro de un contexto más amplio.
- Formulación de la hipótesis que se va a comprobar.
- Elegir medidas para las variables de investigación que se estudian.

## **II. fase de diseño o planeación.**

En esta fase el investigador realiza diversas decisiones respecto al método y estrategias que se van a seguir para recolectar y analizar los datos con el fin de resolver el problema de estudio y evalúa estas decisiones antes de implantarlas; esta fase incluye actividades como:

- Elección de un diseño de investigación adecuado para el problema que se estudia.
- Especificar la población de estudio.
- Diseñar el plan para elegir y reclutar la muestra.
- Finalizar y revisar todos los aspectos del plan de investigación.
- Efectuar un estudio piloto para llevar a cabo las revisiones necesarias.
- Coordinar el lugar en que se realizará la investigación.

## **III. Fase de ejecución.**

Aquí se obtienen datos según el plan cuidadosamente establecido y se preparan para análisis posterior; esta fase incluye:

- Recolección de datos de la investigación.
- Preparación de los mismos para análisis mediante codificación y métodos computarizados.

## **IV. Fase analítica.**

En la cual el investigador organiza, integra y da sentido a los datos; también prueba la hipótesis; abarca las siguientes tareas:

- Análisis de los datos de la investigación mediante métodos cualitativos o cuantitativos adecuados.
- Interpretación del resultado de los análisis.

## **V. Fase de diseminación.**

En esta etapa se comunican los resultados del estudio a otras personas y se toman pasos para integrarlos a la práctica profesional, aquí se incluye:

- Comunicación de las observaciones mediante presentación oral o escrita.
- Se toman los pasos necesarios para utilizar los resultados obtenidos o favorecer su aplicación.
- Para llevar a cabo la investigación se requiere una planeación y organización cuidadosas. es de gran utilidad una calendarización en el que se indique en qué fecha debe llevarse a cabo cada tarea para establecer objetivos secundarios y ayudar a que el investigador sea más realista respecto al tiempo que dedica a las diferentes tareas.

## **4.2. PLAN DE NEGOCIOS**

Después de analizar y sacar conclusiones de la investigación de mercados se procederá a diseñar un plan de negocios estratégico. Para el desarrollo de este se deben tener en cuenta todos los tipos de planes de negocios que existen. (MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO - VENTURES, 2010)

Al elaborar un plan de negocios se debe tener en cuenta además para quien ira dirigido, ya que existen tipos de plan de negocios que responden a las necesidades particulares de cada empresario o tipo de empresa.

- ✓ **Plan de negocios para empresa en marcha:** el plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva.

- ✓ **Plan de negocios para nuevas empresas:** para las nuevas empresas, el desarrollo del plan de negocios se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha.
- ✓ **Plan de negocios para inversionistas:** el plan de negocios debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. por ello, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobretodo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta.
- ✓ **Plan de negocios para administradores:** el plan de negocios para los administradores debe contener el nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. este plan suele contener mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa. (MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO - VENTURES, 2010)

El plan de negocios adecuado para cumplir los objetivos de este proyecto es un plan de negocios para inversionistas, y este debe contar con las siguientes ocho (8) partes:

**Equipo de trabajo:** Sección que establece la importancia de convocar un equipo estratégicamente conformado y que explica cómo se deben exponer sus bondades de cara a un inversionista.

**Plan de mercado:** Donde se esbozan los aspectos más importantes para determinar si la iniciativa empresarial tiene oportunidad real en el mercado y la forma como se le presentará al cliente.

**Sistema de negocio:** Sección en la cual se identifican el sistema de negocio de la industria y de la empresa, y se determinan el enfoque de la empresa y sus competencias principales, variables clave para establecer el diseño de la organización.

**Análisis de riesgos:** Donde se muestra cómo integrar las amenazas del entorno y los riesgos internos a los procesos de planeación.

**Plan de implementación:** Donde se expone la importancia de realizar una planificación sistemática y de identificar la ruta crítica de procesos antes de crear la empresa.

**Plan financiero:** Donde se sabrá cuánto capital es necesario para poner en marcha el negocio y determinar la viabilidad económica del mismo.

**Resumen ejecutivo:** Donde se explica la importancia de presentar de forma clara, concisa y atractiva los aspectos más relevantes de la iniciativa empresarial en la parte introductoria de la misma. Si bien el resumen ejecutivo se explica al final porque ya el emprendedor ha resuelto todos los componentes del plan, éste deberá ubicarse al principio del plan de negocios.

## 5. ANALISIS DE MERCADOS

### 5.1. FASE CONCEPTUAL

Actualmente la sociedad colombiana y específicamente la santandereana se está dando cuenta del problema al que se enfrentan los adultos mayores, esto se puede evidenciar en investigaciones realizadas por el DANE o publicadas en medios de comunicación de gran importancia. Partiendo de esta información se plantea analizar el cuidado idóneo que debe dársele al adulto mayor a nivel local, se debe identificar con cifras las necesidades, comportamiento y cultura, para dirigir de manera más efectiva los esfuerzos de marketing de este proyecto. Esto nos permite sacar conclusiones del mercado al que enfrenta este estudio.

La información resultado de este análisis sirve como punto de partida para generar estrategias puntuales que nos permitan desarrollar un proyecto que aporte una solución a un segmento de la población que probablemente necesite de nuevas ideas y proyectos. Y de esta manera lograr que este proyecto tenga viabilidad y se posicione como una excelente opción para los adultos mayores de la región.

## **Necesidad de Información.**

- ✓ Identificación mercado potencial.
- ✓ Identificar como se clasifican los adultos mayores en Santander – Colombia.
- ✓ Definir mercado objetivo.
- ✓ Obtener información relevante mediante una encuesta sobre las necesidades, gustos y aceptación de la comunidad de la región donde se va a desarrollar el proyecto para los servicios de atención al adulto mayor. (ENCUESTAS)
- ✓ Obtener información de las instituciones que prestan servicios de atención al adulto mayor en la región donde se va a desarrollar el proyecto. (CARACTERIZACION DE LA OFERTA – BENCHMARKING)
- ✓ Precios y tarifas de la competencia directa e indirecta. (BENCHMARKING)
- ✓ Canales de comercialización. (BENCHMARKING)
- ✓ Conocer las preferencias en tipo de alojamiento. (TABULACION ENCUESTAS)

### **5.1.1. Identificación del mercado potencial e institucional.**

Según el último censo del DANE que se realizó en el año 2005, el 6.31% de la población colombiana tiene más de 65 años, de los cuales el 2.86% son hombres y el 3.45% son mujeres, en el 2005 había un mercado potencial en toda Colombia de 2.617.240 adultos mayores de 65 años. Actualmente en el año 2015 se considera un adulto mayor a una persona con más de 60 años (9% de la población colombiana), esto quiere decir que aumenta considerablemente la cifra (4.338.235) y el mercado potencial para el presente plan de negocios. (Para el año 2025 se pronostica que la población de adultos mayores sea el 13.5%)

El área metropolitana de Bucaramanga en el año 2016 se distribuye en: Bucaramanga 528.269 habitantes, Floridablanca 266.049 habitantes, Girón 185.314 habitantes y Piedecuesta 152.707 habitantes, para un total de 1.132.339 habitantes. Y ajustando esas cifras a los pronósticos del DANE el día de hoy el AMB tendría 144.307 adultos mayores, mayores de 60 años y para el 2020 aproximadamente 169.823. Siendo estas las cifras del AMB el nicho de mercado que se pretende capturar en este plan de negocios es de adultos mayores de estratos 5 y 6 que serían **15.686**.

A 2020, reseña el índice global de envejecimiento **AGEWATCH**, se cree que los adultos mayores representaran el 21% del total de la población en la tierra y esto inevitablemente le traerá a las naciones nuevos retos sociales y modelos de negocios.

### **5.1.2. Clasificación de los adultos mayores en Santander.**

**Adulto Mayor sano:** es una persona de edad avanzada sin enfermedades objetivizable, es decir, que no se puede medicalizar. Es independiente para realizar sus actividades básicas e instrumentales en su vida cotidiana y carece de problemas mentales o sociales graves y relacionados con su salud.

**Adulto Mayor Enfermo:** en medicina se llama así al anciano sano que presenta una enfermedad aguda. Es decir, su perfil es similar al de cualquier adulto que presenta una enfermedad y que acude a una consulta o tiene un ingreso a un hospital por un proceso único. No tiene demencias ni conflictos sociales que generen riesgo a su salud. Sus problemas de salud pueden ser atendidos con el servicio convencional y con la especialidad médica pertinente.

**Adulto Mayor Frágil:** Conserva su independencia precariamente y tiene alto riesgo de entrar a una situación de dependencia. Generalmente es una persona que, aun teniendo una o dos enfermedades de base, puede valerse por sí misma gracias a que conserva un correcto equilibrio con su entorno social, familia y sí mismo. Es independiente en el desarrollo de sus tareas básicas pero en el desarrollo de tareas instrumentales más complejas (por ejemplo conducir un coche por un periodo prologado) puede necesitar ayuda. La principal característica en este perfil es el riesgo a volverse dependiente o tener una situación continuada de discapacidad. Tiene alto riesgo de generar síndromes geriátricos.

**Paciente geriátrico:** persona de edad avanzada con una o más enfermedades crónicas y evolucionadas que intervienen directamente en un estado de discapacidad. Son dependientes de para realizar las actividades cotidianas básicas y presentan una alta incidencia de enfermedad neurodegenerativa o mental. En este tipo de paciente hay progresión a la dependencia y presenta más esfuerzos en la atención sanitaria.

- La práctica geriátrica abarca la atención de los mayores en un sentido amplio pero es claro que los dos últimos perfiles son los que constituyen su población de atención principal, básicamente porque los mayores frágiles y pacientes geriátricos. (Rivera, 2009)

### 5.1.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo se determina gracias a varios factores determinantes que nos dan las pautas principales para que este proyecto sea realizable, rentable, sostenible y tenga un impacto positivo en la sociedad. Los factores son los siguientes: Presupuesto, capacidad adquisitiva del adulto mayor e infraestructura. Todo esto complementado con datos demográficos, análisis del entorno del adulto mayor en Colombia y necesidad de establecimientos que presten servicios al adulto mayor.

Adultos mayores de 60 años del Área metropolitana Bucaramanga 5 y 6. (15.686 habitantes) El mercado objetivo son todos los adultos mayores de 60 años de estratos 5 y 6 que sientan la necesidad de tener un espacio de vivienda permanente donde haya actividades recreativas y de atención las 24 horas.

También se realizará un análisis específico de las personas de 30 a 50 años de estratos 5 y 6 (Familiares) de los adultos mayores, que sientan que no pueden dedicarles el tiempo debido a los adultos mayores y se ven en la necesidad de recurrir centros de atención al adulto mayor para que tengan una mejor calidad de vida.

## 5.2. FASE DE DISEÑO O PLANEACION

### 5.2.1. Ficha técnica

El objetivo de esta fase es identificar la calidad de los establecimientos que prestan servicios a los adultos mayores, los servicios prestados y su aceptación por parte de los consumidores finales que son los mismos adultos mayores y los familiares.

<b>TIPO DE INVESTIGACION</b>	DESCRIPTIVA al consumidor final y a sus familiares, y EXPLORATORIA a las instituciones que prestan servicios a los adultos mayores en la región. Igualmente aspectos de calificación de servicios que se prestan actualmente e inversión de los familiares.
<b>METODO DE INVESTIGACION</b>	INDUCTIVO, es decir que parte de situaciones particulares para llegar a conclusiones generales.

	Observando como son los servicios prestados actualmente a los adultos mayores y que es lo que espera de un servicio superior.
<b>FUENTES DE INFORMACION</b>	Fuentes PRIMARIAS: Encuestas a los adultos mayores y a sus familias de estratos 5 y 6. Fuentes SECUNDARIAS: Textos, Reportajes, Leyes y Normas que regulen los servicios al adulto mayor.
<b>TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION</b>	Para el estudio de mercado se realizaron 2 ENCUESTAS, una dirigida a los familiares de los adultos mayores y otra a los adultos mayores de 65 años. También se realizó una investigación exploratoria de las instituciones que prestan servicios de vivienda permanente al adulto mayor de estratos 5 y 6. Las encuestas se realizarán directamente a los adultos mayores en la calle, por medios digitales (Internet) y con la ayuda de aplicaciones móviles.
<b>INSTRUMENTO</b>	Cuestionario estructurado.
<b>MODO DE APLICACION</b>	Directamente por el autor y por medios digitales.
<b>DEFINICION DE POBLACION (ELEMENTO, UNIDAD DE MUESTREO)</b>	UNIDAD DE MUESTREO: 224.092 Adultos Mayores en el departamento de Santander, y de los estratos cinco y seis 55.483 (24.75%). ELEMENTO MUESTRAL: Hombre o Mujer cabeza de familia.
<b>PROCESO DE MUESTREO</b>	Encuestas por medio de un muestreo aleatorio simple donde cada dato tendrá la misma posibilidad de ser encuestado. Al momento de analizar la muestra se tendrá en cuenta los estratos sociales, los sectores residenciales a los que pertenecen, los cuales están en un nivel económico medio y alto con respecto a sus ingresos.
<b>MARCO MUESTRAL</b>	Hogares de estrato 5 y 6.
<b>ALCANCE</b>	Área Metropolitana de Bucaramanga
<b>TIEMPO DE APLICACION</b>	Entre el 3 y el 20 de Enero del 2016.

### 5.2.2. Cálculo del tamaño de la muestra.

La población objetivo de esta muestra corresponde a 15.686 adultos mayores de estrato 5 y 6. El cálculo del tamaño de la muestra para este estudio se realiza de la siguiente forma:

**n:** Tamaño de la muestra – sumatoria de los estratos 5 y 6: 15.686 Adultos mayores.

**Z:** 1.96 - Variable estandarizada para una significancia del 5%

**p:** 0.5 Probabilidad de éxito.

**q:** 0.5 Probabilidad de no éxito.

**N:** 55.483 Tamaño de la población.

**e:** 0.05 Margen de error.

Calculo del tamaño de la muestra:

$$n: \frac{N (p*q) Z^2}{Z^2 (p*q)+e^2(N-1)}$$

$$n: \frac{15.686 \times (0.25) \times 3.8416}{3.8416 \times (0.25) + 0.05^2(15.686 - 1)}$$

$$n: \frac{15.064,83}{960,4 + (0.0025) (15.685)}$$

$$n: \frac{15.064,83}{960,4 + 39.212}$$

$$n: \frac{15.064,83}{40.172,4}$$

N: 375 Encuestas.

**Participación en estratos:**

- **Estrato 5:** 5.483 Adultos mayores =  $0.35 = 375 \times 0.35 = 131,25$
- **Estrato 6:** 10.202 Adultos mayores =  $0.65 = 375 \times 0.65 = 243,75$
- **Total Encuestas:** 375

**5.3. FASE DE EJECUCION.**

A continuación se analiza el muestreo realizado en campo por medio de las encuestas. Esta información va a ser fundamento para dar las conclusiones que se necesitan para desarrollar un proyecto exitoso y garantizar que los esfuerzos que se realicen tengan resultados adecuados a la necesidad.

**5.3.1. Encuestas:**

**5.3.1.1. A LOS ADULTOS MAYORES:** Poder hacer un estudio de mercado sobre las actividades que estos realizan actualmente, si el proyecto tendría o no acogida y que actividades les gustaría realizar.

**¿Le gustaría vivir en un hogar geriátrico tipo hotel? (Se explica en términos generales el objetivo del proyecto)**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	236	63%
NO	138	37%
TOTAL	375	100%

El resultado anterior denota que el 63% de los encuestados después de una explicación básica, sin imágenes y con una corta explicación de lo que es el proyecto, aprueban la idea de un servicio de hogar tipo hotel boutique para adultos mayores.

**¿Está a gusto con sus comodidades y atención prestada en su residencia?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	193	51.5%
NO	182	48.5%
TOTAL	375	100%

El resultado anterior muestra una leve inclinación por el SI, esto quiere decir que los encuestados están equilibrados, por una pequeña mayoría (51.5%) los adultos mayores están a gusto en sus lugares de residencia. Pero los que NO representan una cantidad importante (48.5%) y esto nos dice que al menos 23.000 adultos mayores no están a gusto en sus sitios de residencia.

**¿Qué tipo de acomodación escogería si decidiera entrar a un hogar tipo hotel?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INDIVIDUAL	309	82.51%
DOBLE MATRIMONIAL	16	4.37%
COMPARTIDA	49	13.11%
TOTAL	375	100%

El resultado anterior denota que la gran mayoría de los adultos mayores (82.51%) prefiere la habitación individual, esto se debe a diferentes circunstancias como la del estado de viudez o por simple comodidad.

**¿Qué lugar cree que sería adecuado para un hogar tipo hotel para adultos mayores?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ZONA URBANA	170	45.50%
A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD	204	54.49%
TOTAL	375	100%

El resultado anterior es relativamente parejo, pero se inclina por una zona campestre. Este resultado denota que los adultos mayores prefieren un poco más los sitios campestres que los ubicados en zona urbana.

**¿Qué servicios especiales preferiría tener en caso de vivir en un hogar tipo hotel?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ZONA HUMEDA	255	68.12%
CHOFER - CONDUCTOR	299	79.69%
MASAJES	291	77.63%
COMIDA A LA CARTA	261	69.66%
HIDROTERAPIA	310	82.77%
OTRO	28	7.45%
TOTAL	375	100%

Según el trabajo realizado en campo los adultos mayores prefieren en mayor cantidad 3 tipos de servicios especiales: Hidroterapia con un 82.77%, Chofer o conductor disponible todos los días para ellos con un 79.69% y Masajes con un 77.63%. El objetivo de este cuestionario era ver en cifras cuales de los servicios especiales que se va a ofrecer son más interesantes para el mercado objetivo.

**¿Cuánto tiempo le gustaría hospedarse en un hotel especializado para adultos mayores?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 5 días	117	26%
7 días	206	55%
1 mes	71	19%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

El resultado anterior se puede concluir que el 26% de la demanda estaría de 1 a 5 días, el 55% estaría 7 días y el 19% estaría un mes. Estos resultados se tomaran como margen de contribución de las ventas por cada servicio ofrecido. (Estancia 1 día, estancia una semana y estancia 1 mes)

**¿Está a gusto con su vida como es actualmente en su residencia?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	221	59%
NO	154	41%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Según el trabajo realizado en campo la mayoría de los adultos mayores está a gusto en los hogares donde viven, cabe resaltar que el hogar al que hacen referencia es con sus familiares y en algunos casos en incomodidad o falta de atenciones. Por otro lado un 41% no está a gusto con las vidas que llevan en sus residencias por diferentes motivos: No incomodar a sus familiares, pasan muchos tiempos solos, no los llevan de paseo, aburrimiento, falta de atención entre otros.

Este cuestionario se desarrolló con el objetivo de identificar inicialmente si están o no felices en los hogares de residencia, pero también para identificar los motivos por los cuales no están felices. Estas cifras nos dicen que 22.748 adultos mayores de los estratos 5 y 6 no están a gusto en sus hogares de residencia y aceptarían la posibilidad de cambiar a un hogar tipo hotel boutique por los beneficios y servicios prestados.

Nota: Los adultos mayores más interesados en esta opción de vida son los de menor edad, entre 65 y 76 años.

**5.3.1.2. A LOS FAMILIARES:** Poder ver que tan buena acogida tiene este proyecto en los familiares, conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por los servicios, y que preferencias de localización tienen.

**¿Cuál es el costo promedio que gasta en el cuidado de un adulto mayor que requiera atención personalizada o medica mensualmente?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 0 A 500.000	0	0%
DE 500.000 A 1.000.000	0	0%
DE 1.000.000 A 1.500.000	18	4.88%
DE 1.500.000 A 2.000.000	80	21.33%
DE 2.000.000 A 2.500.000	64	16.96%
MAS DE 2.500.000	47	12.59%
<b>TOTAL</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Este cuestionario se realizó a todos los familiares de adultos mayores, sin importar si tenían parientes que necesitaran atención o no. Por lo tanto solo se va a digitar en la tabla los que tenían familiares con atención personalizada para cumplir el objetivo de esta pregunta que es saber los promedios de gastos que tienen los familiares en un adulto mayor con atención personalizada.

Los resultados de este cuestionario presentan para fines del ejercicio un 12.59% de la familias de un adulto mayor que paga más de 2.500.000 por su cuidado o atención. Esto quiere decir que 6.986 familias en Santander pagan más de 2.500.000 por los cuidados a un adulto mayor de su familia, lo que representa viabilidad para el proyecto.

**¿Estaría dispuesto a llevar un adulto mayor a un hogar tipo hotel?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	156	41.64%
NO	219	58.35%
TOTAL	375	100%

Esta pregunta se les realizo a las familias primero dando una explicación del objetivo de este proyecto. El resultado dará cifras importantes para el desarrollo de este proyecto.

Las cifras claramente dicen que NO a la hora de pensar en que su familiar adulto mayor vaya a vivir a un hogar tipo hotel boutique. Pero un 41.64% con una explicación general del propósito de este proyecto, SI apoyaría la idea de que su familiar querido viva en un hogar tipo hotel boutique para adultos mayores.

Esa cifra es importante para el estudio de este proyecto, debido a que muestra que hay mercado suficiente para que este sea un proyecto exitoso.

**¿Qué lugar de Santander cree que sería adecuado para un hogar tipo hotel boutique para adultos mayores?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ZONA URBANA	133	35.47%
A LAS AFUERAS DE LA CIUDAD (Zona Campestre)	242	64.52%
TOTAL	375	100%

Esta pregunta se hizo con el fin de saber con exactitud los familiares, que hacen parte de nuestro mercado objetivo que preferencias tienen a la hora de llevar a u adulto mayor a un hogar especializado. Los resultados nos muestran que la mayoría de familiares 64.52% prefiere una zona campestre.

**¿Su familiar adulto mayor presenta algún problema o enfermedad que le impida dejarlo solo en la casa?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	82	21.86%
NO	293	78.14%
TOTAL	375	100%

Con el fin de conocer el mercado objetivo, específicamente en las necesidades de las familias de estratos 5 y 6 para detectar una necesidad en estas, se realizó la anterior pregunta.

Los resultados muestran que un 78.14% no tiene un familiar adulto mayor con alguna limitación que le impida dejarlo solo. Y un 21.86% dice que si tiene, este resultado es positivo para este proyecto ya que ese pequeño porcentaje representa clientes potenciales para el éxito de este proyecto, estos serían 12.128 personas que tienen un familiar adulto mayor con limitaciones.

**¿Tiene conflictos con su familia por el cuidado de un adulto mayor?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	73	19.54%
NO	302	80.46%
TOTAL	375	100%

Con el fin de conocer el mercado objetivo, específicamente las familias de un adulto mayor que necesite de atención personalizada, se realizó esta pregunta. Esta información mostrara cuantas familias presentan conflictos a la hora de quien cuida al adulto mayor, entre los hermanos o parientes. El resultado de esta será de gran importancia porque es porcentaje de los que sí tienen problemas será una oportunidad para los objetivos de este proyecto.

Realizado el estudio de esta pregunta se pudo identificar que la mayoría de la población objetivo no tiene problemas con la familia por el cuidado de un adulto mayor, pero un pequeño porcentaje 19.54% es el que interesa si los tiene. Esto muestra que 10.841 personas tienen conflictos por el cuidado de un adulto mayor en su familia, resultado que sustenta viabilidad para este proyecto.

**5.3.2. Investigación exploratoria:** A los establecimientos que prestan servicios de vivienda permanente al adulto mayor de estratos 5 y 6.

Para tener un contexto de la oferta de servicios que se prestan a los adultos mayores en el Área Metropolitana de Bucaramanga se deben analizar dos tipos de servicio:

- Los hogares especializados en geriatría.
- Los hogares campestres enfocados en los adultos mayores de estratos 5 y 6 que ofrecen servicios integrales de cuidado al adulto mayor.

Para la creación de un Hotel para Adultos Mayores competitivo con el sector es necesario el conocimiento de la oferta y en concreto de los servicios que esta ofrece para lograr que este proyecto sea atractivo.

Ver anexo: **BENCHMARKING.**

**5.3.3. Estado de las residencias existentes:**

- **Los hogares especializados en geriatría:** (Competencia indirecta)  
Actualmente existen aproximadamente 55 hogares especializados que atienden a aproximadamente 2.500 adultos mayores en el departamento de Santander, estos se caracterizan por estar ubicados en edificaciones destinadas originalmente a otros usos, como vivienda o colegios y son restauradas y remodeladas para el desarrollo de dicha actividad. (VANGUARDIA LIBERAL, 2008)  
La gran mayoría se encuentran ubicadas en el casco urbano de la ciudad, unas son públicas y otras privadas, las públicas albergan entre 60 y 100 adultos mayores y las privadas entre 30 y 60.

El estado de las edificaciones donde se presta este tipo de servicio al adulto mayor son casas en buen estado de limpieza y conservación, la mayoría ofrece habitaciones compartidas de 3 o más adultos mayores, con espacios reducidos y baja iluminación. Estas carencias son más comunes en las públicas. La falta de higiene no es habitual pero en un pequeño porcentaje se presentan malos olores entre otras cosas por la falta de ventilación y hacinamiento.

- **Los hogares campestres enfocados en los adultos mayores de estratos 5 y 6 que ofrecen servicios integrales de cuidado al adulto mayor:** (Competencia directa)

Los establecimientos que representan la competencia directa son dos o tres nuevos conceptos de vivienda para adultos mayores en casas campestres a las afueras de la ciudad. El estado de las edificaciones es impecable, con edificaciones nuevas especializadas para el cuidado de los adultos mayores, con una habitación con baño para cada cliente y atención personalizada. Estas residencias están ubicadas en sectores campestres y cuentan con piscina.

#### Servicios de las residencias:

Los centros especializados para el cuidado del adulto mayor tienen en común los servicios básicos que son: Alojamiento, comida y atención básica sanitaria.

De ahí en adelante de acuerdo al nivel socioeconómico del cliente objetivo se pueden derivar diferencias notorias en atención como por ejemplo: peluquería, podología, farmacia, masajes, asesoría jurídica, nutricionista, psicólogo, odontólogo, psiquiatra, lavandería, aseo, administración de medicamentos, transporte etc.

Otros servicios de infraestructura serían piscina, jacuzzi, cafetería, boutique, restaurante para familiares, salón de belleza, biblioteca, sala de internet etc.

Cabe resaltar que algunos presentan unos servicios básicos y otros adicionales que tienen un costo aparte.

#### Infraestructura de las residencias:

Es el punto más débil de las residencias para adultos mayores y es uno de los temas en los cuales más se debe exigir, porque es lo más importante a la hora de brindarle calidad de vida a un adulto mayor.

Existen claras diferencias entre los establecimientos considerados competencia directa e indirecta. Los de competencia indirecta que es la mayoría se caracterizan por tener cero espacios verdes, poca iluminación, poca ventilación, habitaciones compartidas, baños compartidos y pocos espacios comunes. Los de competencia directa se caracterizan por estar ubicados en zonas rurales o campestres, tienen habitaciones individuales o en caso de parejas habitaciones dobles, baño propio, patios y amplias zonas verdes, zonas comunes y jardines. En algunos casos especiales cuentan con piscina, zonas húmedas, gimnasios, cámaras etc.

#### Asistencia a los ancianos:

Es uno de los puntos que más se debe cuidar, y a la vez mejorar. En general la dotación de personal de asistencia es satisfactoria tanto en la competencia indirecta como en la directa, en lo que se diferencia es en la cantidad de ancianos por cuidador, que cambia de acuerdo al establecimiento, en los más populares van desde 5 a 10 ancianos por cuidador, y en los más personalizados como lo son los de competencia directa van desde 1 a 3 ancianos por cuidador.

Adicionalmente en la considerada competencia directa se prestan servicios de medicina general, nutrición, psicología y psiquiatría entre otros.

#### Cuánto cuestan las residencias para adultos mayores?

Los precios de las residencias para adulto mayor en Santander van desde cero a 3.800.000 mensuales, esto se debe a la titularidad de la residencia. (Pública, privada, concertada...)

En el caso de la competencia directa los precios van desde los 2.800.000 hasta los 3.800.000, y esto va de acuerdo a la atención que se requiera, los servicios adicionales que se presten y lo más importante, si es una habitación aparta estudio o una compartida.

#### **5.3.4. BENCHMARKING**

Por medio del siguiente cuadro comparativo se caracterizan los aspectos más importantes de la oferta, analizando los competidores más relevantes del mercado internacional, nacional y local.

Se analizan los siguientes aspectos: Productos ofrecidos, incluye habitación, servicios, instalaciones, programas y actividades ofrecidas, oferta de salud, precio, clima, nivel socio económico, número de huéspedes, estrategia comercial y novedades.



buscar formas o fórmulas que las dirijan hacia una productividad y calidad mayor para poder ser competitivos. (EMPRESARIOS, 2016)

Los aspectos más relevantes que aportan diferencias en el análisis de la oferta son los siguientes:

Productos ofrecidos: Todos ofrecen los mismos productos, con la diferencia de los servicios adicionales con un costo aparte como los masajes, chofer o zonas húmedas.

Instalaciones: Las instalaciones van desde acabados de lujo ha acabado rustico, pero predominan las construcciones en altura tipo hotel, que prestan servicios a más de 100 adultos mayores por establecimiento.

Oferta de salud: Todos prestan un servicio básico de atención médica y servicios de especialistas o enfermería personalizada con costo adicional.

Precio: Desde 15.660.000 COP hasta 3.000.000 COP

Clima: Predominan los climas cálidos o templados aunque los establecimientos ubicados en la ciudad de Bogotá tienen buena aceptación, no existen conceptos ecológicos en las comparaciones.

Nivel socio económico: Todos los establecimientos analizados son de estratos 5 y 6. De una capacidad adquisitiva media a alta.

Número de huéspedes: De 150 a 50 en promedio, no existe uno que sea de 15 o menos huéspedes con atención personalizada.

Estrategia comercial y novedades: El lujo, La atención inmediata y la compañía son los puntos estratégicos más relevantes ofrecidos por los establecimientos analizados.

## **5.4. FASE ANALITICA**

### **5.4.1. Análisis de la tabulación.**

Ejecutado el trabajo de campo con la pertinente tabulación de los clientes potenciales del estudio se puede concluir que:

En las encuestas realizadas en campo a los adultos mayores directamente se puede concluir que están a gusto con la atención y las comodidades que tienen en sus residencias, pero conociendo la propuesta de este proyecto con un 63% los adultos mayores o clientes potenciales aprueban positivamente la idea de cambiar su forma de vida para adquirir los servicios de un Hogar tipo hotel Ecológico para Adultos Mayores. Prefieren una acomodación individual, una zona campestre para la ubicación del proyecto y prefieren en mayor cantidad 3 tipos de servicios especiales: Hidroterapia con un 82.77%, Chofer o conductor disponible todos los días para ellos con un 79.69% y Masajes con un 77.63%.

En las encuestas realizadas a los familiares de un adulto mayor se pueden cuantificar datos que significativamente dan viabilidad a este proyecto, como los gastos mensuales que tienen las familias para darle asistencia a un adulto mayor con limitaciones, 1.974 familias deben realizar una inversión mensual de más de 2.500.000 pesos para el cuidado de su ser querido mensualmente, esto nos dice que este proyecto con todos los beneficios que ofrece al cliente, es viable comercialmente.

6.531 personas con familia conociendo las bondades de este proyecto están dispuestas a llevar a su familiar a un hotel Ecológico para Adultos Mayores para que tengan una vida mejor y prefieren una zona campestre para el desarrollo de este proyecto. Y por último en la investigación exploratoria se puede concluir que en el departamento de Santander y más específicamente en el área metropolitana de Bucaramanga hay infraestructura que presta servicios al adulto mayor, pero no hay un concepto específico como el que se propone en este proyecto.

#### 5.4.2. SEGMENTACION DEL MERCADO

Teniendo en cuenta aspectos geográficos, demográficos, psicograficos, motivaciones, expectativas, frecuencia de compra.

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Adultos Mayores de 60 Años en el Área Metropolitana de Bucaramanga.	En el Área Metropolitana de Bucaramanga hay 144.314 Adultos Mayores de 60 años. (DANE, 2005)
Adultos Mayores de Estratos 5 y 6.	En el Área Metropolitana de Bucaramanga hay 15.686 Adultos Mayores de 60 años. (DANE, 2005)
Índice de envejecimiento.	27.8 Ancianos por cada 100 Niños. (DANE, 2005)
Proporción en porcentaje de población adulta en hogares particulares.	El 98.8% se encuentra en hogares particulares y el 1.2% restante reside en LEAS (Lugares Especiales de Alojamiento-Centros Geriátricos). (DANE, 2005)
Proporción en porcentaje Población adulta en hogares particulares y Lugares especiales de Alojamiento.	El 54,6% de la población adulta mayor son mujeres. El 45,4% de la población adulta mayor son hombres. (DANE, 2005)
Proyección de adultos mayores al 2020 en Santander.	Cerca de 32% sería el crecimiento de la población de personas adultas mayores en Santander durante los próximos nueve años, según las más recientes proyecciones del Dane. Dichas cifras evidencian que mientras en Santander existen actualmente 224 mil 92 personas mayores, para 2020 habría aproximadamente 295 mil 500 adultos mayores. Es decir, que por año se registraría un incremento de cerca de 8 mil ancianos. (DANE, 2005)
Adultos mayores en el mundo cifras.	CADA SEGUNDO DOS PERSONAS CUMPLEN 60 AÑOS EN EL MUNDO. (FONDO DE POBLACION NCAIONES UNIDAS UNFPA, 2012) Los Adultos mayores representan el 12% de la población del mundo, pero en el 2050 esta cifra crecer hasta el 22%. A 2050, reseña el Índice Global de Envejecimiento (AgeWatch), se cree que los viejos representarán el 21% del total de la población de la Tierra y esto inevitablemente le traerá a las naciones nuevos retos sociales. Este es el resultado, entre muchos otros aspectos, de la lucha científica que ha emprendido el hombre por alargar la vida y aunque esto a representado un triunfo del desarrollo humano, es común que los mayores sean considerados una carga o que se los ignore por completo. (GLOBAL AGEWATCH INDEX 2014, 2014) <b>La esperanza de vida ha aumentado dos décadas desde 1950:</b> El aumento en la esperanza de vida de las regiones en vías de desarrollo y el control de la natalidad están cambiando de forma espectacular las pirámides de población, que darán un vuelco en 100 años: de 1950 a 2050 el porcentaje de mayores habrá pasado del 8% al 22% (GLOBAL AGEWATCH INDEX 2014, 2014)

#### 5.4.3. MAGNITUD DE LA NECESIDAD (cuál es la importancia de la necesidad de ingresar al mercado con el producto)

En las encuestas realizadas se pudo evidenciar que el 48,5% de los adultos mayores encuestados no está a gusto en su residencia actual y el 63% estarían dispuestos a irse una larga temporada en un hotel para adultos mayores.

Durante los puntos anteriores se ha podido sustentar ampliamente con cifras de fuentes serias, con encuestas y testimonios que el envejecimiento poblacional es una realidad que debemos afrontar como sociedad. Y para esto se requieren leyes, proyectos e ideas por parte de los entes gubernamentales y de las personas, para lograr que la población adulta mayor, que crece a grandes pasos tenga una vejez sana, segura y participativa en la sociedad.

“Maritza Prieto García, coordinadora Grupo Social de la Secretaría de Desarrollo de Santander, manifestó que uno de los aspectos más relevantes que caracteriza a este nuevo milenio es el fenómeno de envejecimiento poblacional”. (VANGUARDIA LIBERAL, 2008)

Por los aspectos anteriores podemos concluir que Los adultos mayores además de ser un mercado potencial interesante, hacen parte importante de nuestra sociedad y por eso se deben proponer ideas como esta para el beneficio de los para adultos mayores.

#### 5.4.4. Perfil del cliente y/o consumidor a atender (Basado en la segmentación)

El perfil del cliente y/o consumidor del proyecto Hotel para adultos Mayores es una persona de edad avanzada sin enfermedades graves. Es independiente para realizar sus actividades básicas e instrumentales en su vida cotidiana y carece de problemas mentales o sociales graves y relacionados con su salud.

Adicionalmente cumple con el siguiente perfil:

Ver: siguiente cuadro

PERFIL	DESCRIPCIÓN
Ubicación geográfica	Santander - Área Metropolitana de Bucaramanga
Edad	De 60 a 75 Años.
Sexo	Masculino y Femenino.
Estrato social	5 y 6 (Ingresos superiores a 10 SMMLV)
Ocupación	Profesionales, Empresarios, pensionados y Jubilados.
Estilo de vida	Conservador, Aventurero, Orientación a la calidad, Tranquilidad, Naturaleza, Campo, frecuencia de asistencia a lugares públicos, a salir de paseo, conocer gente, hacer amigos, hacer planes con la familia o en pareja.
Ciclo de vida familiar	Solteros, Casados, Con hijos y sin hijos.
Objetivos de uso del producto	Descanso, Recreación, Vacaciones, Vivienda temporal, ocasiones especiales.
Momentos de compra	Todos los días de la semana.
Frecuencia de compra	Semanal, Esporádicamente, Mensual.
Lugar de compra	Clubes sociales, Stand promocional, Oficina punto de atención en Bucaramanga, Internet.
Medios de promoción	Internet, e-marketing, Ferias especializadas, Stand promocional en clubes sociales y centros comerciales, revistas, periódicos y eventos sociales en general.

#### 5.4.5. Productos sustitutos y complementarios en términos de mercados

Hogares geriátricos, casas geriátricas y centros de atención al adulto mayor.

## **6. PLAN DE NEGOCIOS**

Después de analizar y sacar conclusiones de la investigación de mercados se procederá a diseñar un plan de negocios estratégico. El plan de negocios es un documento escrito con un conjunto de objetivos, estrategias y acciones para llevar a la realidad este proyecto.

### **6.1. RESUMEN EJECUTIVO:**

#### **6.1.1. Concepto de negocio:**

El desarrollo de este trabajo busca la definición de un modelo de negocio de servicios de vivienda tipo HOTEL ECOLOGICO para el adulto mayor, con la suficiente innovación en servicios, procesos y organización, que logre romper los paradigmas sociales con respecto a los establecimientos actuales que prestan este tipo de servicios.

La actividad económica de este proyecto es prestar servicios de estadía o vivienda permanente, plan fin de semana y plan día, a adultos mayores en una casa campestre ubicada en Floridablanca - Santander, diseñada como hotel boutique.

La función social o impacto social es crear un modelo de negocio que contribuya a cambiar el concepto de calidad de vida de los adultos mayores en Santander de estratos 5 y 6, con necesidades básicas de atención, afecto, compañía, entretenimiento y placer. Necesidades del mercado a satisfacer:

#### **6.1.2. Potencial de mercado en ventas:**

Según el último censo del DANE que se realizó en el año 2005, el 6.31% de la población colombiana tiene más de 65 años, de los cuales el 2.86% son hombres y el 3.45% son mujeres, en el 2005 había un mercado potencial en toda Colombia de 2.617.240 adultos mayores de 65 años. Actualmente en el año 2015 se considera un adulto mayor a una persona con más de 60 años, esto quiere decir que aumenta considerablemente la cifra y el mercado potencial para el presente plan de negocios. (Para el año 2025 se pronostica que la población de adultos mayores sea el 13.5%) (DANE, 2005)

El área metropolitana de Bucaramanga se distribuye en: Bucaramanga 1.074.527 habitantes, Floridablanca 280.562 habitantes, Girón 180.290 habitantes y Piedecuesta 162.914 habitantes, para un total de 1.698.293 habitantes. Y ajustando esas cifras a los pronósticos del DANE el día de hoy el AMB tendría 144.307 adultos mayores, mayores de 60 años y para el 2020 aproximadamente 169.823.

Siendo estas las cifras del AMB el nicho de mercado que se pretende capturar en este plan de negocios es de adultos mayores de estratos 5 y 6 que serían 15.686.

A 2020, reseña el índice global de envejecimiento AGEWATCH, se cree que los adultos mayores representaran el 21% del total de la población en la tierra y esto inevitablemente le traerá a las naciones nuevos retos sociales y modelos de negocios. (GLOBAL AGEWATCH INDEX 2014, 2014)

### 6.1.3. Ventajas competitivas y propuestas de valor

La propuesta de valor en este proyecto es una vivienda campestre diseñada y personalizada para adultos mayores funcionales y semi funcionales con instalaciones tipo HOTEL ECOLOGICO, atención personalizada a la habitación las 24h, asistencia medica 24h, transporte a disposición, convenios estratégicos con clubes privados y centros turísticos de la zona para aumentar el portafolio de servicios que permitan a 15 afortunados adultos mayores tener una vejez privilegiada y merecida hasta sus últimos años. (Calidad de vida al adulto mayor)

Ventajas más destacadas del plan de negocios:

- Atención personalizada.
- Ambiente con naturaleza virgen y diseño ecológico, desde la comida con alimentos orgánicos hasta el mobiliario.
- Precio moderadamente económico en comparación con la competencia.
- Infraestructura propia, esto representa una ventaja en costos por no tener que pagar arriendo.
- Gran aporte e IMPACTO SOCIAL a una población olvidada por la sociedad y en gran crecimiento.
- Mercado virgen o poco explorado que son los adultos mayores de estratos 5 y 6.
- Altas probabilidades de ventas por cifras y necesidad identificada en el mercado.
- Facilidad de llegar al punto de equilibrio y de cumplir las ventas máximas en poco tiempo por tener solo 15 vacantes.
- Altas probabilidades de alianzas comerciales con empresas de salud, seguros, pensiones y clubes sociales.
- Altas probabilidades de franquiciar y crecer.
- Ubicación en zona campestre protegida y de alto nivel turístico.
- Instalaciones diseñadas y pensadas por arquitectos para el disfrute del adulto mayor.

Valor agregado: La estrategia de diferenciación se basa en el diseño de las instalaciones donde van a vivir que será pensado específicamente para el placer y diversión de los adultos mayores, los convenios con clubes privados que amplían las opciones de recreación y convivencia con los familiares, el trato dentro de la casa no será de enfermero-paciente sino de Hospedador-Huésped, la libertad de decisión y acción más amplia y de todas maneras controlada, y el monitoreo permanente del huésped así este o no en las instalaciones por ejemplo: El huésped puede quedar con su familia para una actividad en la ciudad y el conductor de la casa lo lleva y lo recoge para llevarlo nuevamente a la casa. La idea es que haya CONTROL Y LIBERTAD.

### 6.1.4. Productos y servicios que se ofrecerán.

- **CARACTERISTICAS PRINCIPALES CONCEPTO DE VIDA:** Vivir los últimos años de nuestras vidas con un servicio 5 estrellas, el placer primero pero con la atención de salud las 24h. Concepto espacial: Diseñado por arquitectos pensando en un único objetivo... Calidad de vida al adulto mayor.
- **PRODUCTOS – PLANES:**
  1. PLAN PLACER (Estadía Mes).
  2. PLAN SEMANA
  3. PLAN DIA

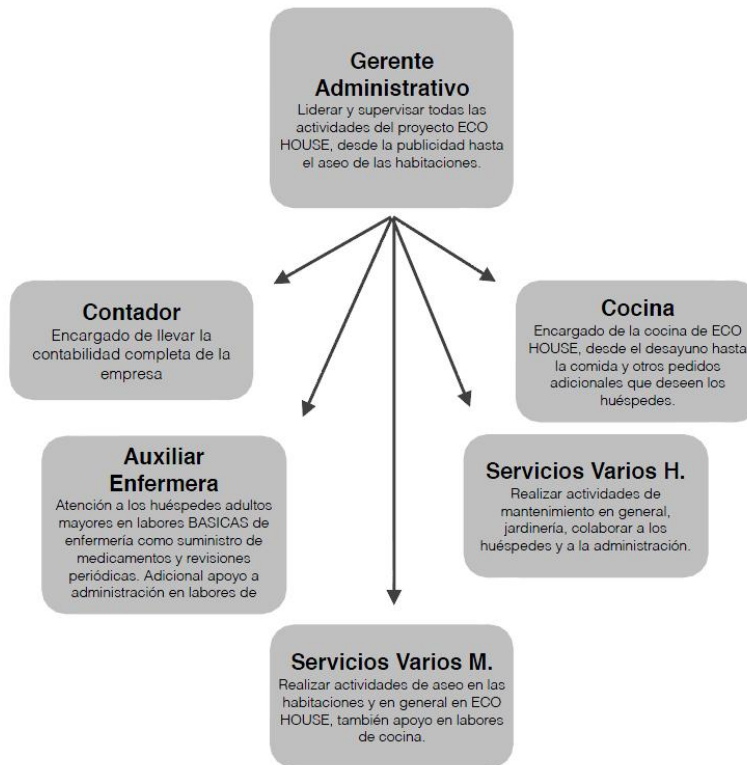
- **INCLUYE HABITACION: HABITACION PERSONAL:** Cama doble, baño privado, escritorio, balcón. Tv satelital con todos los canales, botón de llamado de emergencia, botón de llamado de servicio a la habitación, WIFI.
- **SERVICIOS INCLUIDOS:** Las 3 comidas diarias, dos meriendas diarias, comidas especiales los fines de semana. Lavado de ropa y limpieza habitación diariamente. Actividades de recreación todos los días programadas por los mismos clientes. Salidas programadas a los clubes sociales de la zona (convenio) Conductor las 24 horas programado. Asistencia medica las 24h, Atención enfermería las 24h.
- **INSTALACIONES:** Casa campestre a las afueras de la ciudad de Bucaramanga, 20 habitaciones con baño privado, balcón. Cocina general, salas con chimenea, zona húmeda jacuzzi sauna, zona BBQ, amplios jardines de rosas y senderos peatonales.
- **PROGRAMAS Y ACTIVIDADES:** Actividades individuales y grupales según desee y programe el usuario según sus creencias y costumbres.
- **SALUD:** Atención básica en salud las 24 horas del día con asistencia médica y de enfermería, farmacia domiciliaria y programas de promoción de salud y prevención de la enfermedad.
- **PRECIO:** 2.500.000
- **CLIMA:** Medio / 21 grados.
- **NIVEL SOCIOECONOMICO:** MEDIO - ALTO
- **NUMERO DE ADULTOS MAYORES:** 20
- **ESTRATEGIA COMERCIAL:** La estrategia de diferenciación se basa en el diseño de las instalaciones donde van a vivir que será pensado específicamente para el placer y diversión de los adultos mayores, los convenios con clubes privados que amplían las opciones de recreación y convivencia con los familiares, el trato dentro de la casa no será de enfermero-paciente sino de anfitrión - huésped, la libertad de decisión y acción más amplia y de todas maneras controlada, y el monitoreo permanente del huésped así este o no en las instalaciones por ejemplo: El huésped puede quedar con su familia para una actividad en la ciudad y el conductor de la casa lo lleva y lo recoge para llevarlo nuevamente a la casa. La idea es que haya CONTROL Y LIBERTAD.

#### 6.1.5. Equipo.

Este proyecto solo está desarrollado por el autor.

- ARQUITECTO – RICARDO OTERO JAIMES

Se plantea el personal de la siguiente forma:



## 6.2. DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

El objetivo de este plan de negocios es prestar servicios integrales de vivienda a adultos mayores funcionales y semi funcionales en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Este proyecto surge de haber identificado una problemática en la sociedad, la cual afecta a todos los seres humanos y aumenta con el pasar del tiempo. Después de haber identificado el problema se procede a realizar una investigación de mercados formal presentada en este mismo documento en la que se pudo identificar una oportunidad de negocios con grandes probabilidades de éxito por su alto grado de innovación.

## 6.3. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

Esta oportunidad de negocios se ha identificado gracias al entendimiento de la situación real de un adulto mayor en Colombia, ya sea de estratos bajos o estratos altos.

La experiencia con la que se cuenta para el desarrollo de este negocio es nula, puesto que solo se encuentra en una etapa propositiva, por lo tanto para el desarrollo de este negocio solo se cuenta con el estudio de mercado el cual muestra unas cifras que argumentan el objetivo por el cual se está desarrollando este proyecto; cifras que nos muestran una gran oportunidad importante en un mercado prácticamente inexplorado como el de Colombia.

La solución propuesta a dicha problemática por este plan de negocios es iniciar con un ECOHOTEL, y teniendo éxito continuar construyendo nuevas sucursales para de esta manera lograr un negocio de cadena o franquicia que tenga un impacto positivo en la sociedad, y a su vez sea un modelo de negocio exitoso.

#### **6.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.**

- **Misión:** Llenar la vida de los adultos mayores de Colombia con calidez, salud y hospitalidad.
- **Visión:** Ser la compañía de hostelería para adultos mayores más destacada en Colombia, la opción preferida de los adultos mayores huéspedes, de los miembros del equipo y de los propietarios.
- **Valores:** Servicio, integridad, liderazgo, innovación, trabajo en equipo, pertenencia y pasión.

#### **6.5. MODELO DE NEGOCIO.**

##### **6.5.1. Plan comercial.**

El servicio de vivienda temporal para adultos mayores ECO-HOUSE, tiene dos tipos de servicios: Plan vivienda Premium, Plan día y servicios opcionales.

##### **6.5.2. Servicios y desarrollo de las actividades.**

###### **Plan Mes Premium:**

Este servicio está diseñado para personas mayores que quieran cambiar su forma de vida ya sea por necesidades médicas o por decisión propia de vivir en un ambiente campestre tipo hotel 5 estrellas, con todas las comodidades, donde le prestan todos los servicios básicos de alimentación, salud, diversión y esparcimiento.

- ✓ Realización de una primera valoración y evaluación para ingreso.
- ✓ Alojamiento.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Cuidados básicos de enfermería general. (Incluye fisioterapia)
- ✓ (Autorizado por dirección y familiares previamente)
- ✓ Alimentación balanceada con valoración de nutricionista según el estado de salud de la persona. (Desayuno, media mañana, almuerzo, media tarde, comida y cena)
- ✓ Acceso a todas las áreas comunes diseñadas para su comodidad como lo son los amplios jardines, el salón de juegos, Zonas húmedas jacuzzi y sauna etc.
- ✓ Participación en las actividades del día según cronograma. (Incluye paseos a los sitios turísticos y clubes dentro de Floridablanca)
- ✓ Servicio de lavandería y aseo diario de la habitación.
- ✓ Administración de medicamentos. (Formula medica)
- ✓ Informes mensuales sobre avances y evolución del adulto mayor.
- ✓ Servicios adicionales: Cafetería, restaurante para familiares y visitantes, peluquería, consultas profesionales con especialistas entre otros. En caso de que exista otro requerimiento de servicio se consulta con la dirección.

### **Plan día:**

Diseñado para los adultos mayores que quieran pasar el día en un ambiente campestre tipo ECOHOTEL, con transporte puerta a puerta, todas las comodidades, donde le prestan todos los servicios básicos de alimentación, salud, diversión y esparcimiento.

- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Cuidados básicos de enfermería general. (Incluye fisioterapia)
- ✓ Comida balanceada con valoración de nutricionista según el estado de salud de la persona. (Desayuno, media mañana, almuerzo y media tarde)
- ✓ Acceso a todas las áreas comunes diseñadas para su comodidad como lo son los amplios jardines, el salón de juegos, Zonas húmedas jacuzzi y sauna etc.
- ✓ Participación en las actividades del día según cronograma. (Incluye paseos a los sitios turísticos y clubes en Floridablanca)
- ✓ de transporte (Opcional)
- ✓ Administración de medicamentos. (Formula medica)
- ✓ Servicios adicionales: Cafetería, restaurante para familiares y visitantes, peluquería, consultas profesionales con especialistas entre otros. En caso de que exista otro requerimiento de servicio se consulta con la dirección.

### **Plan Semana:**

Diseñado para los adultos mayores que quieran pasar una semana en un ambiente campestre tipo ECOHOTEL, con transporte puerta a puerta, todas las comodidades, donde le prestan todos los servicios básicos de alimentación, salud, diversión y esparcimiento.

- ✓ Alojamiento.
- ✓ Atención personalizada.
- ✓ Cuidados básicos de enfermería general. (Incluye fisioterapia)
- ✓ Conductor (Autorizado por dirección y familiares previamente)
- ✓ Alimentación balanceada con valoración de nutricionista según el estado de salud de la persona. (Desayuno, media mañana, almuerzo, media tarde, comida y cena)
- ✓ Acceso a todas las áreas comunes diseñadas para su comodidad como lo son los amplios jardines, el salón de juegos, Zonas húmedas jacuzzi y sauna etc.
- ✓ Participación en las actividades del día según cronograma. (Incluye paseos a los sitios turísticos y clubes dentro de Floridablanca)
- ✓ Servicio de lavandería y aseo diario de la habitación.
- ✓ Administración de medicamentos. (Formula medica)
- ✓ Informes mensuales sobre avances y evolución del adulto mayor.
- ✓ Servicios adicionales: Cafetería, restaurante para familiares y visitantes, peluquería, consultas profesionales con especialistas entre otros. En caso de que exista otro requerimiento de servicio se consulta con la dirección.

### **6.5.3. Estrategias de Precio**

#### **Precio de lanzamiento del bien o servicio:**

Los precios estipulados son producto del análisis de competencia, teniendo en cuenta tanto los establecimientos de servicios geriátricos como los hoteles. Logrando ser competitivos en precios tanto en servicios geriátricos a estratos 5 y 6, como en hoteles de la misma categoría.

#### **ECO HOUSE - Casa Hotel Ecológica:**

- **PLAN DIA:** 120.000 (Incluye 3 comidas, servicios especiales como hidromasajes, el uso completo de las instalaciones y servicios médicos básicos)
- **PLAN SEMANA:** 700.000 (Incluye 3 comidas, servicios especiales como hidromasajes, el uso completo de las instalaciones y servicios médicos básicos)
- **PLAN MES:** 2.500.000 (Incluye 3 comidas, servicios especiales como hidromasajes, el uso completo de las instalaciones y servicios médicos básicos)

#### **6.5.4. Punto de equilibrio:**

Teniendo en cuenta las proyecciones financieras y la competitividad de las estrategias de precio se puede proyectar que el punto de equilibrio se podrá alcanzar en el primer año de operación.

- **PLAN DIA:** 4,28 Unidades vendidas mensuales.
- **PLAN SEMANA:** 9,05 Unidades vendidas mensuales.
- **PLAN MES:** 3,13 Unidades vendidas mensuales.

**Condiciones de pago del servicio:** De contado en efectivo o tarjeta de crédito.

#### **6.5.5. Estrategias para resistir la guerra de precios:**

Los precios proyectados son el producto de un análisis de precios del sector hotelero y del sector de servicios geriátricos a adultos mayores de estratos 5 y 6. Al haber creado una nueva categoría de servicio al adulto mayor no puede haber una guerra de precios ya que hay solo un competidor.

#### **¿Cómo definió el precio del servicio?**

El precio del servicio se definió primero que todo haciendo un análisis de los establecimientos que prestan servicios de vivienda a adultos mayores de estratos 5 y 6, donde los más relevantes y parecidos tienen tarifas mensuales que van desde 2.800.000 COP a 3.600.000 COP, esto quiere decir que el precio de ECO HOUSE - Casa Hotel Ecológico 2.100.000 está por debajo siendo más competitivo en esa categoría.

En el sector hotelero se encontraron precios que van desde 100.000 COP hasta 280.000 COP en establecimientos que tienen infraestructura y concepto de servicios similar a ECO HOUSE - Casa Hotel Ecológico, que cuenta con una tarifa más económica que es 120.000 COP por día.

Teniendo los anteriores datos se puede concluir que ECO HOUSE - Casa Hotel Ecológico es un concepto que crea una nueva categoría en el mercado, pero que logra ser competitivo también en las categorías del sector hotelero de la región y servicios geriátricos a adultos mayores enfocados a estratos 5 y 6.

#### **6.5.6. Estrategias de distribución**

##### **Alternativas de penetración del mercado:**

- **Incremento de la cuota de mercado:** Implementar una estrategia de diferenciación para tratar de incrementar dicha cuota, posicionándose como una cadena hotelera de establecimientos Ecológicos y Naturales, con un diseño colonial boutique y donde prima la funcionalidad.

- **Aumentar el uso o consumo del producto actual:** Realización de programas de fidelización, que reporten diferentes ventajas a sus usuarios de forma que aumenta el consumo. Además buscando nuevas aplicaciones al concepto de hotel ecológico creando una marca propia para los productos de baño disponibles para la venta introduciendo nuevos espacios gastronómicos orientados a lo natural y la creando paquetes de fines de semana.
- **Buscar y atraer a nuevos tipos de usuarios:** ECO HOUSE está dirigido a un segmento que son los adultos mayores del área metropolitana de Bucaramanga, de Santander y Colombia, pero también se pueden buscar nuevos segmentos que se complementen, como las familias de los adultos mayores que quieran pasar momentos inolvidables con sus seres queridos, dentro de los cuales pueden estar los hijos, nietos u otros familiares.

#### 6.5.7. Estrategias para la comercialización del bien o servicio.

Este proyecto busca establecerse como pionero y líder en el sector de hoteles especializados para adultos mayores en Santander.

##### CANALES DE DISTRIBUCION DIRECTA:

Directamente desde el hotel al usuario final.

CANALES DE DISTRIBUCION DIRECTA: Directamente desde el hotel al usuario final.	DESCRIPCIÓN
<b>Página web del Hotel y Redes Sociales.</b>	Por medio de la página web se llega a los familiares de los adultos mayores huéspedes del hotel, utilizando todas las redes sociales y aplicaciones web enlazadas con la página.
<b>Merchandising</b>	Productos publicitarios de marca ECO HOUSE, de esta manera se fortalece la marca y se promociona el producto.
<b>Teléfono</b>	Se realizan llamadas informativas de los servicios del hotel a personas allegadas, conocidos y referenciados al iniciar actividades.
<b>Central de Reservas del propio Hotel</b>	Después de unos meses de haber empezado actividades, se plantea manejar una base de datos para que sea gestionarse desde el mismo Casa - hotel.

CANALES DE DISTRIBUCION INDIRECTA: Formada por intermediarios ajenos al hotel.	DESCRIPCIÓN
<b>Agencias de viajes</b>	Por medio de alianzas comerciales con agencias de viajes se pueden gestionar clientes
<b>Consortios turísticos</b>	Alianzas comerciales con consorcios turísticos nacionales e internacionales.
<b>Alianzas gubernamentales</b>	Apoyando los planes de desarrollo del departamento y del municipio.
<b>Periódicos y medios de comunicación.</b>	Alianzas comerciales con medios de comunicación locales y nacionales.

#### 6.5.8. Instalaciones.

Las instalaciones que se plantean en este plan de negocios deben ser en una zona campestre a las afueras de la ciudad de Bucaramanga.

- ✓ 15 habitaciones de primer nivel, para máximo 20 huéspedes con baño privado. Direct TV con todos los canales, WIFI, Servicio a la habitación las 24 horas.
- ✓ Salón comedor.
- ✓ Cocina integral tipo bar.
- ✓ Sala con chimenea.
- ✓ Zona húmeda: Jacuzzi / Sauna
- ✓ Amplios jardines con diseño paisajista.
- ✓ Sala de lectura.
- ✓ Parqueadero visitantes.

## 6.6. ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

En el momento en que se empiecen las obras de adecuación en el predio donde se va a desarrollar el proyecto. Se empezara también la labor de comunicación y promoción del proyecto intentando captar la mayor cantidad de clientes potenciales.

Esta labor de promoción se planea ejecutar en principio con los socios de los clubes sociales más prestantes de Bucaramanga, y como objetivo secundario los periódicos y revistas más importantes. Toda esta labor va apoyada con un plan de medios virtuales que se basa aplicaciones publicitarias en redes sociales.

## 6.7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

Hay que elegir muy bien el personal que va a desarrollar cada actividad, por lo tanto se describe a continuación el perfil de cada uno.

### 6.7.1. Personal y tareas.

- **Director:** Es la persona responsable de la gerencia del establecimiento, de velar por que todas las actividades se desarrollen a la perfección para el beneficio de los usuarios.
- **Cuidador / Auxiliar de enfermería:** Es el responsable de la atención básica del usuario, higiene diaria, curas básicas, vestido y alimentación. Debe estar capacitado para esta función y disponer de alguna tipo de titulación como trabajador familiar, auxiliar de geriatría, auxiliar de clínica o agente socio sanitario.

Sus tareas son las siguientes:

Realizar duchas según requiera cada usuario.

Dosificar y administrar el medicamento oral.

Administrar la alimentación en caso de que el usuario sea incapaz de hacerlo por si mismo.

Controlar los ritmos de evacuación de cada usuario y acompañarlos al baño en caso de que se requiera.

Realizar los cambios de los absorbentes a demanda o en los horarios concretados.

Realizar el control de los signos o síntomas que puedan experimentar los pacientes avisando a la dirección asistencial.

Acompañar a los usuarios en las salidas o en las celebraciones que se hagan ya sea dentro del establecimiento o afuera.

Anotar los registros de cada usuario toda incidencia que pueda haber así como los resultados de los procedimientos propuestos en las valoraciones periódicas.

- **Cocinero y auxiliar de limpieza:** Preparar los alimentos en base a los requerimientos de cada usuario. Mantener en perfecto estado las instalaciones.
  
- **Conductor:** Es el encargado de manejar el carro para llevar a los usuarios a sus casas, recogerlos, llevarlos a las actividades que se realicen afuera de las instalaciones del centro y a las visitas a los sitios turísticos.  
Mantener en perfecto estado el vehículo a disposición de los usuarios.

El personal idóneo para llevar a cabo todas las actividades será seleccionado bajo las más estrictas prácticas.

Se ha considerado que para un centro especializado en el cuidado del adulto mayor, se requiere el siguiente personal, con sus correspondientes costos de salud y prestaciones sociales.

## **6.8. PLAN DE INVERSIONES.**

### **6.8.1. Plan de Inversión.**

Para calcular el monto de la inversión se ha cotizado con los principales proveedores del sector de la construcción en Santander, para garantizar que las instalaciones sean las más idóneas para el objetivo de este proyecto.

### **6.8.2. Instalaciones.**

Siendo el objetivo principal crear un centro especializado que preste servicios de club y vivienda permanente a adultos mayores (15), las instalaciones deben tener:

- ✓ 15 habitaciones de primer nivel, para máximo 20 huéspedes con baño privado. Direct TV con todos los canales, WIFI, Servicio a la habitación las 24 horas.
- ✓ Salón comedor.
- ✓ Cocina integral tipo bar.
- ✓ Sala con chimenea.
- ✓ Zona húmeda: Jacuzzi / Sauna
- ✓ Amplios jardines con diseño paisajista.
- ✓ Sala de lectura.
- ✓ Parqueadero visitantes.
- ✓ Administración.
- ✓ Enfermería.
- ✓ Capilla o zona de oración.

***Ver componente arquitectónico y presupuestos: Anexo componente Arquitectónico.***

### **6.8.3. Resumen de inversiones requeridas.**

El proyecto se va a realizar en una casa campestre ubicada en un lote campestre a las afueras de Bucaramanga, Santander, Colombia. La casa debe contar con características de club y habitacionales que nos permiten ahorrar costos en la inversión de acondicionamiento.

Para el acondicionamiento de la casa se deben realizar una serie de obras que tienen un costo aproximado de 124.068.240 millones de pesos, que incluyen la totalidad de adecuaciones para iniciar actividades.

INVERSIONES	VALOR
ADECUACION CASA	24.000.000
EQUIPOS ELECTRONICOS	8.000.000
EQUIPOS DE COCINA	13.000.000
EQUIPAMIENTO EN MADERA	45.000.000
MOBILIARIO AREAS COMUNES	10.000.000
DECORACION	5.000.000
ENSERES	3.000.000
NOMINA DOS MESES	13.238.480
CAPITAL DE TRABAJO	3.000.000
PUBLICIDAD	2.000.000
CONSTITUCION EMPRESA	500.000
INVERSION TOTAL FINAL	129.538.480
INVERSION APORTES EMPRENDEDOR	5.470.240
TOTAL	124.068.240

*Ver proyección financiera completa: Anexo componente financiero*

#### 6.8.4. Proyecciones de ventas y rentabilidad.

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Variables Macroeconómicas</b>							
Inflación	%		7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
Devaluación	%		4.40%	4.58%	4.50%	4.34%	4.47%
IPP	%		2.71%	3.51%	3.72%	3.80%	3.50%
Crecimiento PIB	%		4.40%	4.58%	4.44%	4.60%	4.70%
DTF T.A.	%		4.13%	4.96%	5.35%	5.11%	4.86%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio PLAN DIA	\$ / unid.		120.000	128.400	137.388	147.005	157.296
Precio PLAN SEMANA	\$ / unid.		700.000	749.000	801.430	857.530	917.557
Precio PLAN MES	\$ / unid.		2.500.000	2.675.000	2.862.250	3.062.608	3.276.990
Precio	\$ / unid.						
Precio	\$ / unid.						
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Unidades PLAN DIA	unid.		437	475	516	561	610
Unidades PLAN SEMANA	unid.		146	159	173	188	204
Unidades PLAN MES	unid.		15	16	18	19	21
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		321.304,3	343.795,7	367.861,3	393.611,6	421.164,5
Ventas	unid.		598	650	707	768	835
Ventas	\$		192.140.000	223.476.113	259.922.832	302.313.646	351.617.979
<b>Rebajas en Ventas</b>							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>							
Costo Materia Prima PLAN DIA	\$ / unid.		27.523	29.450	31.511	33.717	36.077
Costo Materia Prima PLAN SEMANA	\$ / unid.		192.661	206.147	220.578	236.018	252.539
Costo Materia Prima PLAN MES	\$ / unid.		825.690	883.488	945.332	1.011.506	1.082.311
Costo Materia Prima	\$ / unid.						
Costo Materia Prima	\$ / unid.						
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>							
Costo Mano de Obra PLAN DIA	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra PLAN SEMANA	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra PLAN MES	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.						
Costo Mano de Obra	\$ / unid.						
<b>Costos Variables Unitarios</b>							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		87.861,9	94.012,2	100.593,1	107.634,6	115.169,0
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		87.861,9	94.012,2	100.593,1	107.634,6	115.169,0
<b>Otros Costos de Fabricación</b>							
Otros Costos de Fabricación	\$		3.900.000	5.564.000	5.953.480	6.370.224	6.816.139
<b>Costos Producción Inventariables</b>							
Materia Prima	\$		52.541.407	61.110.385	71.076.878	82.668.806	96.151.261
Mano de Obra	\$		0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$		52.541.407	61.110.385	71.076.878	82.668.806	96.151.261
Depreciación	\$		22.372.827	22.372.827	22.372.827	16.460.000	16.460.000
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		74.914.234	83.483.212	93.449.704	99.128.806	112.611.261
Margen Bruto	\$		61,01%	62,84%	64,05%	67,21%	67,97%
<b>Gastos Operacionales</b>							
Gastos de Ventas	\$		3.800.000	2.568.000	2.747.760	2.940.103	3.145.910
Gastos Administración	\$		72.770.762	94.749.440	101.381.901	108.478.634	116.072.139
Total Gastos	\$		76.570.762	97.317.440	104.129.661	111.418.737	119.218.049
<b>Capital de Trabajo</b>							
<b>Cuentas por cobrar</b>							
Rotación Cartera Clientes	días						
Cartera Clientes	\$		0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%						
<b>Inventarios</b>							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo						
Invent. Prod. Final	\$		0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días						
Invent. Prod. Proceso	\$		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras						
Invent. Materia Prima	\$		0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$		0	0	0	0	0
<b>Gastos Anticipados</b>							
Gastos Anticipados	\$		0	0	0	0	0
<b>Cuentas por Pagar</b>							
Cuentas por Pagar Proveedores	días						
Cuentas por Pagar Proveedores	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
<b>Inversiones (Inicio Periodo)</b>							
Terrenos	\$						
Construcciones y Edificios	\$		24.000.000				
Maquinaria y Equipo	\$		21.000.000				
Muebles y Enseres	\$		63.000.000				
Equipo de Transporte	\$		2.800.000				
Equipos de Oficina	\$		17.738.480				
Semovientes pie de Cría	\$						
Cultivos Permanentes	\$						
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
<b>Otros Activos</b>							
Valor Ajustado	\$						
Variación	\$						
<b>Impuestos</b>							
<b>Renta</b>							
Patrimonio	\$	40.000.000	64.258.303	76.622.716	96.694.612	115.838.501	134.039.090
Renta Presuntiva sobre patrimonio Liquido	%		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Renta Presuntiva	\$		1.200.000	1.927.749	2.298.881	2.900.838	3.475.155
Renta Liquida	\$		36.755.004	37.111.461	56.389.986	85.365.880	112.972.529
Tarifa Impuesto de Renta	%		25,00%	25,00%	25,00%	25,00%	25,00%
Tarifa a pagar sobre impuesto renta(Según ley 1429)	%		0,00%	0,00%	25,00%	50,00%	75,00%
<b>CREE</b>							
tarifa de impuesto CREE			9,00%	9,00%	9,00%	9,00%	9,00%
<b>Estructura de Capital</b>							
Capital Socios	\$	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	124.068.240	124.068.240	124.068.240	124.068.240	124.068.240	124.068.240
Obligaciones Financieras	\$		0	0	0	0	0
<b>Patrimonio</b>							
Capital Social	\$	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Utilidades Retenidas	\$		0	9.703.321	14.602.034	10.880.295	5.244.167
Utilidades del Ejercicio	\$		24.258.303	24.493.564	37.217.391	56.361.281	74.561.869
<b>Dividendos</b>							
Utilidades Repartibles	\$		0	21.832.473	31.747.529	48.097.686	61.605.448
Dividendos	%		0%	50%	70%	100%	100%
Dividendos	\$		0	12.129.151	17.145.495	37.217.391	56.361.281

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
<b>Nombre de los Productos</b>		
PLAN DIA		
PLAN SEMANA		
PLAN MES		
<b>Información del Proyecto</b>		
Indique la Tasa de Descuento del emprendedor	10%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	3 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	0 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	0 mes	
<b>Condiciones de la Deuda</b>		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
<b>Depreciación Activos Fijos</b>		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>						
Efectivo	35.529.760	94.657.591	129.516.026	178.515.447	223.981.341	268.017.990
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>35.529.760</b>	<b>94.657.591</b>	<b>129.516.026</b>	<b>178.515.447</b>	<b>223.981.341</b>	<b>268.017.990</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	24.000.000	22.800.000	21.600.000	20.400.000	19.200.000	18.000.000
Maquinaria y Equipo de Operación	21.000.000	18.900.000	16.800.000	14.700.000	12.600.000	10.500.000
Muebles y Enseres	63.000.000	50.400.000	37.800.000	25.200.000	12.600.000	0
Equipo de Transporte	2.800.000	2.240.000	1.680.000	1.120.000	560.000	0
Equipo de Oficina	17.738.480	11.825.653	5.912.827	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>128.538.480</b>	<b>106.165.653</b>	<b>83.792.827</b>	<b>61.420.000</b>	<b>44.960.000</b>	<b>28.500.000</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>164.068.240</b>	<b>200.823.244</b>	<b>213.308.852</b>	<b>239.935.447</b>	<b>268.941.341</b>	<b>296.517.990</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	12.496.701	12.617.897	19.172.595	29.034.599	38.410.660
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	124.068.240	124.068.240	124.068.240	124.068.240	124.068.240	124.068.240
<b>PASIVO</b>	<b>124.068.240</b>	<b>136.564.941</b>	<b>136.686.137</b>	<b>143.240.835</b>	<b>153.102.839</b>	<b>162.478.900</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000	40.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	2.425.830	4.875.187	8.596.926	14.233.054
Utilidades Retenidas	0	0	9.703.321	14.602.034	10.880.295	5.244.167
Utilidades del Ejercicio	0	24.258.303	24.493.564	37.217.391	56.361.281	74.561.869
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>40.000.000</b>	<b>64.258.303</b>	<b>76.622.716</b>	<b>96.694.612</b>	<b>115.838.501</b>	<b>134.039.090</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>164.068.240</b>	<b>200.823.244</b>	<b>213.308.852</b>	<b>239.935.447</b>	<b>268.941.341</b>	<b>296.517.990</b>

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	192.140.000	223.476.113	259.922.832	302.313.646	351.617.979
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	52.541.407	61.110.385	71.076.878	82.668.806	96.151.261
Depreciación	22.372.827	22.372.827	22.372.827	16.460.000	16.460.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	3.900.000	5.564.000	5.953.480	6.370.224	6.816.139
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>113.325.766</b>	<b>134.428.901</b>	<b>160.519.647</b>	<b>196.814.617</b>	<b>232.190.578</b>
Gasto de Ventas	3.800.000	2.568.000	2.747.760	2.940.103	3.145.910
Gastos de Administracion	72.770.762	94.749.440	101.381.901	108.478.634	116.072.139
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>36.755.004</b>	<b>37.111.461</b>	<b>56.389.986</b>	<b>85.395.880</b>	<b>112.972.529</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>36.755.004</b>	<b>37.111.461</b>	<b>56.389.986</b>	<b>85.395.880</b>	<b>112.972.529</b>
Impuesto renta +CREE	12.496.701	12.617.897	19.172.595	29.034.599	38.410.660
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>24.258.303</b>	<b>24.493.564</b>	<b>37.217.391</b>	<b>56.361.281</b>	<b>74.561.869</b>

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		36.755.004	37.111.461	56.389.986	85.395.880	112.972.529
Depreciaciones		22.372.827	22.372.827	22.372.827	16.460.000	16.460.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-12.496.701	-12.617.897	-19.172.595	-29.034.599
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>59.127.831</b>	<b>46.987.586</b>	<b>66.144.916</b>	<b>82.683.285</b>	<b>100.397.930</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-24.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-21.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-63.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-2.800.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-17.738.480	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-128.538.480	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-128.538.480</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	124.068.240	0	0	0	0	0
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Intereses Pagados	0	0	0	0	0	0
Dividendos Pagados	0	-12.129.151	-17.145.495	-37.217.391	-56.361.281	-56.361.281
Capital	40.000.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>164.068.240</b>	<b>0</b>	<b>-12.129.151</b>	<b>-17.145.495</b>	<b>-37.217.391</b>	<b>-56.361.281</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>35.529.760</b>	<b>59.127.831</b>	<b>34.858.435</b>	<b>48.999.421</b>	<b>45.465.894</b>	<b>44.036.649</b>
Saldo anterior		35.529.760	94.657.591	129.516.026	178.515.447	223.981.341
Saldo siguiente	35.529.760	94.657.591	129.516.026	178.515.447	223.981.341	268.017.990

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>						
Variación Anual IPC		7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
Devaluación		4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
Variación PIB		4,40%	4,58%	4,44%	4,60%	4,70%
DTF ATA		4,13%	4,96%	5,35%	5,11%	4,86%
<b>Supuestos Operativos</b>						
Variación precios		N.A.	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	8,7%	8,7%	8,7%	8,7%
Variación costos de producción		N.A.	11,4%	11,9%	6,1%	13,6%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	30,2%	7,0%	7,0%	7,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
<b>Indicadores Financieros proyectados</b>						
Liquidez - Razón Corriente		7,57	10,26	9,31	7,71	6,98
Prueba Ácida		8	10	9	8	7
Rotación cartera (días)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		68,0%	64,1%	59,7%	56,9%	54,8%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		19,1%	16,6%	21,7%	28,2%	32,1%
Rentabilidad Neta		12,6%	11,0%	14,3%	18,6%	21,2%
Rentabilidad Patrimonio		37,8%	32,0%	38,5%	48,7%	55,6%
Rentabilidad del Activo		12,1%	11,5%	15,5%	21,0%	25,1%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>						
Flujo de Operación		59.127.831	46.987.586	66.144.916	82.683.285	100.397.930
Flujo de Inversión	-164.068.240	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	164.068.240	0	-12.129.151	-17.145.495	-37.217.391	-56.361.281
<b>Flujo de caja para evaluación</b>	<b>-164.068.240</b>	<b>59.127.831</b>	<b>46.987.586</b>	<b>66.144.916</b>	<b>82.683.285</b>	<b>100.397.930</b>
<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>-164.068.240</b>	<b>53.752.574</b>	<b>38.832.716</b>	<b>49.695.655</b>	<b>56.473.796</b>	<b>62.339.215</b>
<b>Criterios de Decisión</b>						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		10%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		28,66%				
VAN (Valor actual neto)		97.025.715				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		2,31				
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación) en meses		3 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. ( AFE/AT)		75,62%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )		0 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )		0 mes				

Ver proyección financiera completa: Anexo componente financiero

## 6.9. CONCLUSIONES Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.

Después de realizar la investigación de mercados a los adultos mayores, a los familiares de los adultos mayores y a los establecimientos de la región, podemos concluir que hay una demanda importante que satisfacer en la población de Santander en los estratos 5 y 6.

En cuanto a los adultos mayores de Santander de estratos 5 y 6 pudimos ver que ven positiva la idea de un hogar especializado tipo hotel boutique y si tenemos en cuenta las plazas disponibles en este modelo de negocio son pocas comparándolas con los adultos mayores insatisfechos sus hogares.

Más de 23.000 familias de adultos mayores están dispuestas a llevarlos a un establecimiento como el que se propone en este proyecto. Y por último que en la región donde se pretende desarrollar el proyecto no existe un establecimiento con las mismas características.

Se concluye que este proyecto es viable financieramente porque presenta una tasa interna de retorno de 13.70%, un valor presente neto de 18.136.522 y un periodo de recuperación del 3,29 en el escenario pesimista. Estas cifras son atractivas para el emprendedor.

## 6.10. RECOMENDACIONES.

Para las personas que se interesen por proyectos como este y consulten este documento se aclara que está desarrollado para el departamento de Santander – Colombia. Por lo tanto se recomienda que se realice una investigación completa de la zona donde deseen desarrollar el proyecto y tomar los puntos generales de este documento.

Este tipo de proyectos enfocados a causas sociales como lo son los adultos mayores y su calidad de vida son aparte de un gran aporte a la sociedad, un negocio rentable que entre más innovación y calidad en el servicio tienen un éxito garantizado. Se recomienda a los interesados profundizar en las necesidades de los adultos mayores, en hacia dónde va el mundo teniendo en cuenta los avances tecnológicos en la salud y la evolución de las relaciones entre los seres humanos; estos estudios pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros seres queridos que llegan a la tercera edad y hasta de nosotros mismos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Affairs, S. O. (2011). *CONTINUING CARE RETIREMENT COMMUNITIES*. New Jersey EU: Division of Codes and Standards .
- ✓ CAMPESTRE, A. (2015, Enero 5). *ACARI CAMPESTRE*. Retrieved Junio 2015, 6, from [www.acaricampestre.org](http://www.acaricampestre.org): <http://acaricampestre.org>
- ✓ CONGRESO DE LA REPUBLICA. (2008). *LEY 1251*. BOGOTA: Diario Oficial No. 47.186 de 27 de noviembre de 2008.
- ✓ DANE. (2005). *CENSO* . Santander: Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- ✓ Doctor, F. (2012, Junio). *Family Doctor*. Retrieved 2015, from <http://es.familydoctor.org/>: <http://es.familydoctor.org/familydoctor/es/seniors/caregiving/housing-options-for-seniors.html>

- ✓ EMPRESARIOS, C. G. (2016, Junio). *www.cge.es*. Retrieved Agosto 2016, from *www.cge.es*:  
<http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4111benchmarking.aspx>
- ✓ FONDO DE POBLACION NCAIONES UNIDAS UNFPA. (2012). *ENVEJECIMIENTO EN EL SIGLO XXI*. Retrieved from *www.unfpa.org*: [https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing%20Report%20Executive%20Summary%20SPANISH%20Final\\_0.pdf](https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Ageing%20Report%20Executive%20Summary%20SPANISH%20Final_0.pdf).
- ✓ GLOBAL AGEWATCH INDEX 2014. (2014). *www.helpage.org*. Retrieved from Índice Global de Envejecimiento, AgeWatch 2014: <http://www.helpage.org/global-agewatch/>
- ✓ HOUTS. (2004). *Choosing a Nursing Home*. New York: Stroke Caregivers Handbook.
- ✓ LOCATOR, E. (2014). HOUSING OPTIONS FOR OLDER ADULTS. *Guide for Making Housing Decisions*.
- ✓ LTDA, R. S. (2008, Noviembre 2). *www.estudiodemercado.cl*. Retrieved from ROE SMITHSON & ASOCIADOS LTDA: [www.estudiodemercado.cl](http://www.estudiodemercado.cl)
- ✓ MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO - VENTURES. (2010, Noviembre 8). *MANUAL PARA LA ELABORACION DE PLANES DE NEGOCIOS*. Retrieved from *www.mincomercio.gov.co*:  
[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)
- ✓ Rivera, J. P. (2009). *DEFINICION DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO PARA LOS ADULTOS*. Bogota.
- ✓ RIVERA, J. P.-A. (2009). *DEFINICION DE UNA ESTRATEGIA DE SERVICIO PARA LOS ADULTOS*. BOGOTA: FACULTAD DE ADMINISTRACION - UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.
- ✓ RUITOQUE CASA MAYOR. (2015, Enero 6). *RUITOQUE CASA MAYOR*. Retrieved 2015, from *www.ruitoquecasamayor.org*: <http://ruitoquecasamayor.org>
- ✓ Services, S. O. (2012). CHOOSING AN ASSISTED LIVING FACILITY. *Boreau of Assisted Living*.
- ✓ VANGUARDIA LIBERAL. (2008, Agosto 5). *Ancianos están entre la indiferencia y el olvido*. Retrieved Enero 5, 2016, from *www.vanguardia.com*.