



**PLAN DE NEGOCIOS
CENTRO RECREACIONAL PARA EL
ADULTO MAYOR**

2010

RESUMEN EJECUTIVO

NOMBRE DEL ESTUDIO

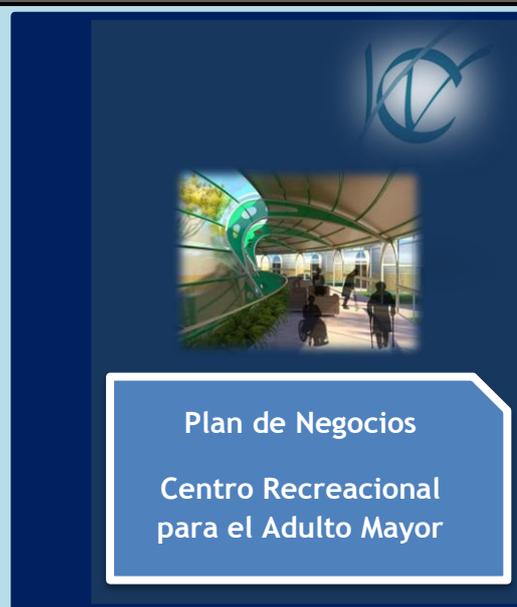
Plan de negocios para la implantación de un centro recreacional para el adulto mayor en el distrito en estudio.

RESPONSABLE

Imagine Works Consulting. Contrato por servicio de consultoría con personas naturales.

TIEMPO DE EJECUCIÓN

Diciembre 2010



1. CONTENIDO

El estudio contempla nueve capítulos:

Capítulo I, presenta los antecedentes, motivación del estudio, objetivos del estudio, justificación y contribución del mismo, y la delimitación del estudio.

Capítulo II, describe el marco conceptual en cuanto a antecedentes de atención geriátrica, procesos de envejecimiento, y la promoción y prevención del adulto mayor en el Perú.

Capítulo III, muestra la metodología de la investigación, el tipo de investigación, describe el estudio cualitativo y cuantitativo a emplear y las técnicas de recolección de datos.

Capítulo IV, presenta los resultados del Estudio de Mercado realizando un análisis de mercado, identificando el mercado objetivo, el mercado meta, las tendencias de crecimiento de la población adulto mayor y finalizando con la síntesis y conclusiones del estudio de mercado.

Capítulo V, presenta el planeamiento estratégico del negocio brindando la definición del negocio y el análisis estratégico realizado.

Capítulo VI, presenta el Plan de Marketing en cuanto a su marketing estratégico y marketing Mix y las conclusiones del mismo.

Capítulo VII, se muestra el Plan de Operaciones del negocio.

Capítulo VIII, se caracteriza la evaluación económica y financiera en cuanto a supuestos, inversión social, estructura del capital, proyección de ventas, flujo de caja, estado de pérdida y

ganancias, punto de equilibrio y rentabilidad.

Capítulo IX, finaliza con las conclusiones y recomendaciones en cuanto al estudio.

2. OBJETIVO DEL ESTUDIO

El Plan de Negocios, buscó tres principales objetivos:

- 1) Lograr una rentabilidad mayor sobre lo invertido y asegurar recuperar la inversión en un plazo máximo de 2 años.
- 2) Diseñar un modelo de servicio integral de atención de las necesidades bio-psico-sociales de la persona adulta mayor de nivel socioeconómico A y B del distrito en estudio.
- 3) Posicionar el negocio como un referente de servicio adecuado para el adulto mayor del distrito en estudio en dos años.

3. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para la elaboración del Plan se tuvo como población en estudio a:

- Clientes directos: Hijos o familiares responsables del cuidado de las personas adultas mayores que residen en el distrito en estudio y, los adultos mayores saludables o con enfermedades crónicas compensadas del NSE A ó NSE B y que deseen hacer uso del servicio y,
- Clientes indirectos: Adultos mayores saludables o con enfermedades crónicas compensadas dependientes que residen en el distrito en estudio.

4. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para la elaboración del Plan de Negocios, se tuvo que realizar un estudio descriptivo-analítico que empleara el “enfoque mixto” de metodologías cualitativas y cuantitativas.

La metodología cualitativa, permitió identificar la necesidad de un servicio exclusivo e integral para el adulto mayor del distrito en estudio. A criterio del investigador se realizó un muestreo no probabilístico a la población en estudio para definir quienes brindarían dicha información. Los criterios de inclusión fueron: Persona adulta mayor del NSE A y B que reside en el Distrito en estudio, Adulto mayor que cuenta con ingresos económicos propios e Hijos de adultos mayores de NSE A y B que conviven con adultos mayores en el distrito en estudio. Por otro lado, también estuvo dirigido a actores de la competencia identificados con el siguiente criterio: Instituciones públicas y privadas que brindan servicios recreativos para el adulto mayor en el distrito de San Borja.

Para la recolección de información primaria cualitativa, se empleó la técnica del Grupo Focal y la técnica de la Observación Participante. El grupo Focal, consistió en la aplicación de entrevistas colectivas empleando una guía temática de preguntas a personas que cumplen los criterios de inclusión de la muestra empleando la técnica de la Bola de nieve o redes de contacto. La Observación Participativa, consistió en observar el comportamiento de la competencia local para así conocer su publicidad, promoción y servicios que ofrecían, además de observar el comportamiento de los usuarios, para ello se visitaron centros de atención para adultos mayores del distrito en estudio.

La metodología cuantitativa, se empleó para caracterizar a los potenciales clientes que son las personas adultas mayores del distrito en estudio. Teniendo como referencia la distribución de población por zonas según nivel socio económico A y B del distrito en estudio, se desarrolló un procedimiento de muestreo para identificar un marco de muestra de la población en estudio, obteniéndose un total de 375 personas adultas mayores.

Para la recolección de información primaria cuantitativa, se empleó como técnica la Encuesta, para la cual se elaboró como instrumento un Cuestionario con preguntas cerradas y abiertas que luego fueron aplicadas al total de la referida muestra. La estrategia para abordar adultos mayores fue acudir al CAM, al Programa de Adulto Mayor, CERAGEM, además de los parques del distrito.

Es importante mencionar que el estudio no solo recopiló información primaria, fue básico contar con información secundaria, para lo cual se revisaron y analizaron diversos estudios hallados en publicaciones, así como información procedente de artículos científicos de revistas especializadas. Se accedió, a la mayor parte de ellos, ingresando a sitios web confiables, bibliotecas físicas y virtuales.

La información primaria cualitativa fue procesada en bases de datos de transcripciones de entrevistas para luego ser analizadas mediante el Programa de Análisis Cualitativo Atlas Ti y la información primaria cuantitativa fue procesada en una base de datos del programa Excel para luego ser analizadas en el Programa Estadístico SPSS. Además, se emplearon matrices de contingencia y gráficos, el cual permitieron la construcción del análisis interno y externo de la organización del proyecto mediante el análisis SEPTG, las cinco fuerzas de Porter y la matriz de análisis FODA, y el análisis de los Stakeholders.

5. Conclusiones

Conclusiones principales

1. El proyecto tiene una rentabilidad del 33,4% con punto de equilibrio anual de S/.388,758.4, en un periodo de recuperación que supera los dos años. En este sentido, el proyecto es rentable. La alta rentabilidad del proyecto se origina en la ausencia de gastos financieros que incurría en tener que pagar intereses y amortizaciones. En este sentido, el proyecto cumple con su objetivo de lograr una rentabilidad superior al 20%.
2. El modelo de servicio tiene tres procesos operativos: Servicio de talleres, de eventos (family room y paseos recreacionales) y asistencia médica que han sido formulados atendiendo las expectativas bio-psico-sociales de los adultos mayores identificados durante el estudio de mercado. Estos procesos han sido formulados atendiendo las necesidades de ampliar capacidades que tienen los adultos mayores y a su vez atender las necesidades de socialización y entretenimiento de estos. Asimismo, desde un enfoque de prevención en salud se incorpora la realización de chequeos médicos. En este sentido, creemos lograr el objetivo planteado a este respecto.
3. El análisis estratégico del proyecto indica que las estrategias fundamentales del negocio se relacionan a la creación de redes sociales con unidades de negocio afines con el objetivo de poder ampliar el mercado y posicionarlo como proveedor de servicios

exclusivos para PAM con estilos de consumo exigentes que no son atendidos por los servicios sustitutos de la localidad. Asimismo, es una dimensión fundamental el manejo financiero del negocio y la venta personalizada para lograr las metas de las proyecciones de ventas e ingresos que garanticen la sostenibilidad del negocio.

Conclusiones secundarias

1. El análisis de mercado ha permitido identificar que son los varones con niveles de ingreso superiores a 2500 soles quienes son la población objetivo y muestran necesidad sustantiva del servicio con requerimientos de exclusividad y alta calidad del servicio, por lo tanto, serán el público objetivo de las ventas principalmente.
2. Según las proyecciones de captación de clientes la media de clientes nuevos por mes es de 27 clientes nuevos, y un 75% de clientes repetitivos para cumplir con las proyecciones de ingresos.
3. El proyecto logra como utilidad neta anual montos que bordean los 50,000.00 soles, planteándose propuestas más agresivas de mercado para mejorar el margen de utilidades que es del 8,3%.
4. El VAN de proyecto es de 130.420,0 y el TIR es de 24%.