

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Empresas



NATALIA GONZALEZ ESPINEL

SARA PAOLA CUERVO GUERRERO

OLIMPO

Bogotá, Colombia

2013

INDICE

1. Resumen Ejecutivo	3
2. Análisis del servicio	4
3. Análisis del mercado.....	12
3.1 Estudio de la industria.....	12
3.2 Investigación de mercados	16
3.3 Estrategia de marketing y ventas	26
4. Análisis Organizacional	28
4.1 Esquema administrativo.....	28
4.2 Política de gestión humana	30
4.3 Plan de operaciones.....	31
5. Análisis financiero	32
6. Análisis legal y de constitución	34
7. Análisis de innovación.....	35
8. Análisis de impacto social.....	37
9. Plan de implementación	37
ANEXOS	38

1. Resumen Ejecutivo

Seremos un centro de vivienda asistida y entretenimiento llamado OLIMPO enfocado en el adulto mayor en donde se buscará contribuir al desarrollo emocional y físico de esta población, para llevar esto a cabo se brindarán los cuidados médicos necesarios, acompañados de actividades deportivas y lúdicas con el fin de establecer en la vida de los usuarios compañía, seguridad, comodidad y privacidad, de esta manera podrán sentir que continúan con su vida diaria.

Nuestro segmento de mercado serán personas mayores a 60 años que pasan la mayoría del tiempo solos, interesados en su calidad de vida, tranquilidad y descanso; que disfrutan de actividades en las que puedan socializar, escuchar y presentar diferentes puntos de vista, pues buscan mantener su mente abierta por medio del desarrollo de actividades culturales y deportivas. Sumado a estos también serán considerados como clientes los familiares de las personas descritas anteriormente.

OLIMPO se caracterizará y será innovador por ofrecer tres modalidades en cuanto a la permanencia en el centro, la primera consistirá en la estadía y cuidado permanente del adulto mayor, la segunda radicará en una visita al centro durante el día para luego retornar a su hogar en la noche, la tercera será una asistencia por días de acuerdo a las necesidades del cliente. Dentro de cada uno de estas tres modalidades encontraremos tres tipos de usuarios, el usuario 1 será una persona con capacidad de realizar sus actividades diarias de manera autónoma y con buen estado de salud; el usuario 2 se caracterizará por ser una persona que necesita ayuda en algunas de sus actividades diarias, debe estar acompañado 30% del tiempo, presenta alguna enfermedad que requiere de cuidados mínimos y ligeros trastornos en orientación temporal; por último el usuario 3 necesitará de compañía permanente, padece de alguna discapacidad que dificulta su movilidad requiriendo una completa ayuda en sus actividades diarias, tiene desorientación temporal e incontinencia ocasional. Sumado a esto también nos diferenciaremos por la capacidad de adaptación en cuanto a las necesidades y gustos de los usuarios, por otro lado contaremos con una comunicación constante con los familiares aumentando la confiabilidad y seguridad del centro, adicionalmente realizaremos actividades que fomenten el intercambio generacional.

En el futuro, seremos líderes en el mercado colombiano con la creación de un espacio acogedor, tranquilo y confiable para el adulto mayor. OLIMPO considera de vital importancia el desarrollo social, es por esto que una vez establecido el primer centro con ánimo de lucro se abrirá una segunda sede enfocada a las personas de escasos recursos.

El proyecto requiere de una inversión inicial de \$ 26.000.000 COP y se espera una tasa de retorno para los inversionistas de 41%.

2. Análisis del servicio

Los adultos mayores son una porción importante de la sociedad colombiana, es por esto que es esencial ofrecerles servicios que mejoren su calidad de vida, OLIMPO tendrá dos sedes, la primera, a corto plazo estará enfocada hacia personas con poder adquisitivo alto que estarán dispuestas a pagar por un servicio de la más alta calidad; parte de las utilidades de esta sede en el futuro serán destinadas a subsidiar algunos de los costos de la segunda sede, la cual estará orientada a personas con menos recursos económicos, ya que ellos representan el 41% de la población de la tercera edad en Colombia (ver anexo 1), con esto buscamos que nuestro proyecto tenga un mayor impacto en la sociedad por medio de la inclusión a excelentes servicios de una de las poblaciones menos favorecidas. Las dos sedes operarán de la misma manera, ofreciendo los mismos servicios y por ende resultados similares en el desarrollo de los adultos mayores.

OLIMPO ofrecerá tres modalidades en cuanto a la permanencia en el centro, la primera consistirá en la estadía y el cuidado permanente del adulto de acuerdo con su grado de funcionalidad, estos serán los usuarios permanentes; la segunda será una visita por parte del adulto al centro durante el día para luego retornar a su hogar en la noche, los que elijan esta modalidad serán usuarios medio tiempo; la tercera serán los usuarios que asisten al centro durante determinados días, las últimas dos opciones nacen como respuesta a la necesidad de aquellas familias que requieren o buscan compañía y entretenimiento para su familiar por algunas horas. Partiendo de esto, las actividades a las que asistirán variarán ligeramente de acuerdo al grupo, como se muestra a continuación:

Hospedaje (usuario permanente): el adulto mayor perteneciente a este grupo contará con una habitación y baño privado, el cual podrá adecuar a su gusto.

Geriatría (los tres usuarios): contaremos con un medico geriatra, el cual visitará a nuestros usuarios una vez al mes para así poder llevar su historia clínica y observar su evolución; también prestará sus servicios en caso de cualquier eventualidad; por último se encargará de la valoración requerida para el ingreso.

Enfermería (los tres usuarios): 5 enfermeras de planta las cuales se encargarán de administrar y suministrar las medicinas que cada uno de los usuarios necesite y realizarán labores de apoyo a los adultos mayores. A quien necesite una enfermera 24 horas se dará la opción de contratarla con nosotros por un valor adicional o particularmente.

Fisioterapia (los tres usuarios): se encargará de realizar las terapias físicas recomendadas por el especialista y de la creación de actividades que ayuden a su estimulación física.

Psicología (los tres usuarios): tendremos un psicólogo durante el día el cual se encargará al igual que el médico geriatra de la valoración inicial, además de realizar un acompañamiento a quien lo desee. Estarán presentes en las actividades grupales.

Alimentación (los tres usuarios): se ofrecerá tres comidas principales más dos refrigerios, servidos a manera de buffet bajo las recomendaciones de un nutricionista.

Transporte (los tres usuarios): este será por medio de Outsourcing por lo tanto cuando alguno de nuestros usuarios tenga citas con médicos particulares y especialistas se deberá reservar el servicio con anticipación; en caso de los usuarios medio tiempo y por días se prestará un servicio puerta a puerta según el horario acordado. Este servicio facilitará la movilidad y el desarrollo de las actividades de campo.

Lavandería y aseo (usuarios permanentes): para brindar mayor comodidad a los usuarios el centro se encargará del aseo de sus pertenencias.

Vigilancia (los tres usuarios): contaremos con vigilantes y un circuito de cámaras en las áreas comunes al cual tendrán acceso las familias por medio de una página en internet.

Actividades (los tres usuarios): se realizaran actividades dentro y fuera del centro, las primeras serán las terapias físicas, ejercicios de estimulación, proyección de películas, tarde de juegos, las cuales serán de libre asistencia de acuerdo con su preferencia; las segundas constaran de viajes,

salidas ecológicas y culturales realizadas una vez a la semana. Sumado a estas habrá una actividad mensual, en la que se vinculara a las familias de nuestros usuarios.

Contaremos con dos cronogramas, uno dirigido a los usuarios permanentes y otro a los usuarios medio tiempo y por días, las actividades asignadas estarán sujetas a cambios de acuerdo a las sugerencias y necesidades, lo que nos permitirá hacer un cambio semanalmente en el desarrollo de actividades. En el caso de los usuarios medio tiempo y por días, los momentos de alimentación serán de acuerdo a la llegada de cada uno de estos.

Las actividades deportivas contribuyen al mejoramiento del sistema cardiovascular, fortalecimiento de articulaciones, agilidad, atención y cooperación

Las demás actividades tienen un propósito lúdico que contribuyen al ejercicio de la memoria, fomentan el desarrollo social, brindan relajación y tranquilidad.¹

Cronograma I: Usuarios permanentes

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00	Desayuno	Desayuno	Desayuno	Desayuno	Desayuno	Desayuno	Desayuno
08:00	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Misa
09:00							
10:00	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio
11:00	Pintura	Karaoke	Tejido	Aeróbicos	Lectura	SALIDA	Caminata
12:00							
13:00	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo		Almuerzo
14:00	Yoga	Película	Caminata	Poesía	Cocina		Yoga
15:00							
16:00	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio	Refrigerio		Refrigerio
17:00	Juegos de mesa	Danza	Origami	Karaoke	Tecnología	Tejido	Película
18:00							
19:00	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena

Cronograma II: Usuarios medio tiempo y por días

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
07:00	Desayuno / Poesía	Desayuno / Cocina	Desayuno / Lectura	Desayuno / Juegos de mesa	Desayuno / Yoga	Desayuno / Teatro	Desayuno / Karaoke
08:00	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Ejercicio	Misa
09:00							
10:00	Refrigerio / Música	Refrigerio / Conferencia	Refrigerio / Fisioterapia	Refrigerio / Coro	Refrigerio / Cultura	Refrigerio / Tango	Refrigerio / Pastelería
11:00	Pintura	Karaoke	Tejido	Aeróbicos	Lectura	SALIDA	Caminata
12:00							
13:00	Almuerzo / Tecnología	Almuerzo / Tango	Almuerzo / Pintura	Almuerzo / Relajación	Almuerzo / Croché		Almuerzo / Fisioterapia
14:00	Yoga	Película	Caminata	Poesía	Cocina		Yoga

¹ Londoño, C. (2013, 10 de abril), entrevistado por Cuervo, S. y González, N., Bogotá

15:00							
16:00	Refrigerio / Croché	Refrigerio / Cultura	Refrigerio / Croché	Refrigerio / Danza	Refrigerio / Música		Refrigerio / Conferencia
17:00	Juegos de mesa	Danza	Origen	Karaoke	Tecnología	Tejido	Película
18:00							
19:00	Cena / Lectura	Cena / Teatro	Cena / Cocina	Cena / Tecnología	Cena / Pintura	Cena / Coro	Cena / Juegos de mesa

OLIMPO adecuará sus instalaciones con un ambiente campestre y amplio que haga sentir a los usuarios paz y tranquilidad. A continuación se mostrará un prototipo de cómo quisiéramos vernos en la realidad.



Fuente: metro cuadrado, finca arriendo Bogotá, [en línea], disponible en: <http://www.metrocuadrado.com/venta-arriendo/finca/bogota/finca-700mts-435-M1188847?idInmueble=435-M1188847>, recuperado: Febrero 2 de 2013

En la práctica OLIMPO operará de la siguiente manera:

1. Visita guiada al centro: se mostrarán las instalaciones y las actividades a realizar, esta tendrá una duración máxima de 2 horas.
2. Examen médico a cargo de geriatra
3. Examen psicológico a cargo de psicólogo
En el punto 2 y 3 se tendrá en cuenta la escala de incapacidad de la Cruz Roja (ver anexo 2) aceptando como usuarios a aquellos que estén dentro de un grado de incapacidad física de 0 a 4 y en rango de incapacidad mental de 0 a 2.
4. Elección de modalidad de estadía en el centro
5. Conócenos: dos días de prueba, el usuario asistirá al centro durante el día para realizar algunas de las actividades planeadas, en esta etapa el usuario podrá estar acompañado por alguno de sus familiares; esto contribuirá al acercamiento de las dos partes para así crear una relación basada en la confianza.
6. Firma contrato
7. Acomodación
8. Acerquémonos: plan de acoplamiento en el cual inicialmente el usuario asistirá al centro por lapsos de tiempo cortos, el periodo de permanencia en OLIMPO irá aumentando conforme a la evolución y comodidad del adulto; durante una semana se realizarán las

actividades programadas y en este periodo es necesario que el usuario pase mínimo tres noches en OLIMPO para que se familiarice con el ambiente. Todo lo anterior contribuirá a disminuir el impacto psicológico al cambio ya que se generará confianza y un acercamiento progresivo construyendo mejores relaciones basadas en la seguridad para la familia y sus usuarios.²

9. Ingreso formal: es el momento en el que el usuario empieza a utilizar el servicio acordado haciendo parte de todas las actividades y espacios.

En cuanto a las especificaciones técnicas, OLIMPO tendrá una capacidad de diez personas permanentes, más diez de medio tiempo y ocho por días aproximadamente, para los cuales se requerirá de cinco enfermeras, un médico geriatra, un fisioterapeuta y un psicólogo. Por otro lado nuestras instalaciones estarán perfectamente adecuadas para asegurar el bienestar de nuestros usuarios. Nos regiremos bajo la resolución 110 de 1995, la cual establece los lineamientos generales para el funcionamiento de un establecimiento que ofrece servicios a los adultos mayores.

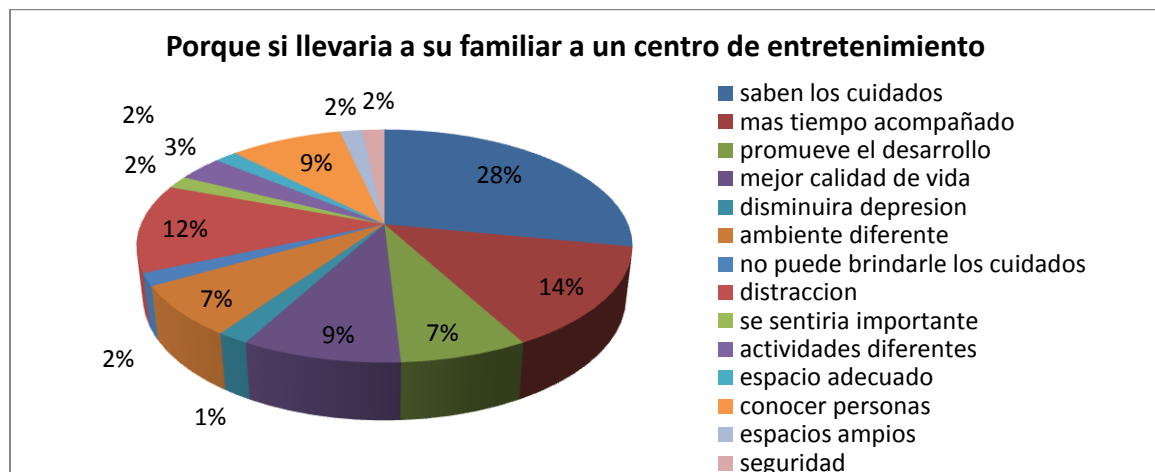
Tendremos en cuenta los requerimientos en cuanto a la planta física, el saneamiento básico y la infraestructura que tienen como objetivo brindar seguridad y evitar el hacinamiento.

Para llevar a cabo esta idea a la realidad, aparte de tener en cuenta las especificaciones técnicas se requiere de capital humano altamente calificado, instalaciones adecuadas y recursos financieros.

De acuerdo con el estudio de mercadeo realizado, será de vital importancia contar con un personal calificado, pues son ellos los encargados de brindar cuidados a los usuarios, siendo el talento humano el principal motivo por el cual una persona acudiría o llevaría a sus familiares a un centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor. Esto se ve reflejado en un 28% de participación, en la respuesta “saben los cuidados”; sumado a esto las instalaciones son relevantes debido a que deben estar adecuadas de acuerdo a las condiciones y necesidades físicas de las personas, ya que es en estas donde se realizarán las distintas actividades y se lograr la distracción de nuestros usuarios, lo cual es el tercer factor de importancia para los familiares de

² Londoño, C. (2013, 10 de abril), entrevistado por Cuervo, S. y González, N., Bogotá

los usuarios, representado en un 12% con la respuesta “distracción”. Por último están los recursos financieros los cuales permitirán prestar el servicio la y llevar a la realidad el proyecto.



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Del total de adultos mayores encuestados el 74% está dispuesto a utilizar un servicio como el que presta OLIMPO, mientras que el restante 26% no lo haría. Las razones por las que las personas estarían dispuestas a convertirse en usuario de un centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor son principalmente compañía y cuidados con 41%, seguido de actividades con 23% (ver anexo 3). Con esto se puede concluir que tanto las personas mayores de 60 años como sus familiares acudirían a este tipo de servicio por las mismas razones.

Para lograr brindar un excelente servicio a nuestros usuarios requeriremos del suministro de algunos productos y servicios como se muestra a continuación:

PROVEEDOR	SERVICIO	DESCRIPCIÓN
Futuro	Equipos de fisioterapia	Empresa comercializadora de productos ortopédicos de la más alta calidad con tecnología avanzada, es una de las compañías más importante en su área
Técnica electro médica	Equipos médicos	Empresa comercializadora de dispositivos médicos que permiten satisfacer las necesidades del mercado, es reconocida por brindar un servicio técnico idóneo, a través de un alto recurso tecnológico y humano certificado
Transporte	Amparo Cárdenas	Persona con ruta particular, la cual se caracteriza por brindar un servicio responsable, honrado y puntual; cuenta con disponibilidad inmediata y papeles al día
Alimentos e implementos de aseo	Surtifruver	Cadenas encargadas de la comercialización de frutas y verduras de alta calidad.

	Makro	Es una tienda Supermayorista, especializada en atender el mercado institucional (Restaurantes, hoteles, casinos, clubes, comercializadores, instituciones, industrias, etc.), a través de grandes superficies en las cuales nuestros clientes encuentran.
--	-------	---

El talento humano será contratado directamente, es por esto que no se necesita de un proveedor en esta área.

Para finalizar el análisis del servicio que prestará OLIMPO fue necesario realizar un análisis de la competencia resaltando los aspectos diferenciadores y los valores agregados, a continuación se presentará un cuadro en el que se compararán las características principales de OLIMPO frente a los competidores directos.

Cuadro de competencia

	Sagrada Familia	Entorno vivienda asistida	Caluce	OLIMPO
Ubicación	Cra 6 # 45 – 22	Cra 18 a # 134 a – 52	Av. Padilla # 3–7,este–chía	La Soledad
Capacidad	100 personas	32 personas	45 personas	10 personas permanentes y 18 entre medio y por días aproximadamente
Tipo de estadía	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente y visita durante el día
Tipo de usuarios	Aceptan tres tipos de usuarios: Funcionales, Semi-funcionales, Dependientes	Todo tipo de usuarios exceptuando los agresivos	Aceptan cuatro tipos de usuarios: los que tienen facultades sociales intactas, los que cuentan con un grado de autonomía, independencia y capacidad de decisión, los que tienen criterio de decisión pero necesita ayuda en AVD y por último los que requieren de compañía exclusiva	Aceptamos usuarios con grado de incapacidad física 4 y grado de incapacidad mental 2, según la escala de incapacidad de la cruz roja (ver anexo 1)
Costo	De acuerdo a la valoración interdisciplinar y funcional varía entre 2.5 millones y 5 millones	3.7 millones mensuales	4.1 millones apartamento 2,840 mill habitación	100.000 a 3.3 millones aproximadamente según modalidad y tipo de usuario
Forma de ingreso	Documentación legal, historia clínica, formulas medicas y aceptación de las normas del centro	Valoración medica	Historia clínica, formulas medicas	Valoración médica y psicológica con afiliación a EPS o prepagada mas dos días de prueba
Atención medica	Valoración nutricional cada 6 meses y mental cada 3 meses.	Medico geriatra	Medico geriatra, toma de signos vitales y supervisión de estado de animo	Atención personalizada con control medio mensual con registro de historia clínica
Talento humano	4 pacientes por enfermera, 1 nutricionista, 1 medico geriatra, 1 psiquiatra, 2 fisioterapeutas, 1 sacerdote de planta, 5 religiosos y 22 personas de la parte administrativa (aseo, recepción, etc.)	5 pacientes por enfermera, 1 Medico geriatra, nutricionista, 1 psiquiatra, 1 fisioterapeuta, parte administrativa	Médicos, enfermeras, psiquiatra, fisioterapeuta y Administrativos	Se cuenta con: 5 pacientes por enfermera, 1 medico geriatra, 1 psicólogo, 1 fisioterapeuta.

Convenio con EPS	No hay convenio, cada usuario debe contar con afiliación a EPS o pre-pagada y emergencias.	No hay convenio, cada persona debe contar con afiliación a EPS o pre-pagada y pagan una póliza con EMI.	No hay convenio, cada persona debe contar con afiliación a EPS o pre-pagada y pagan una póliza con EMI.	No hay convenio, cada persona debe contar con afiliación a EPS o pre-pagada pero si tendremos un convenio para las emergencias.
Alimentación	Menú de acuerdo con las especificaciones del nutricionista	Menú de acuerdo con las especificaciones del nutricionista		Bufet de acuerdo con las especificaciones nutricionales y gustos de cada persona
Alojamiento	Habitación amplia independiente con baño	Habitación individual con baño	Habitaciones sencillas y apartamentos	Habitación independiente amplia con baño
Actividades	Terapia ocupacional y física durante todo el día	Terapia ocupacional y física	Terapia ocupacional y física	Terapia ocupacional y física, salidas de campo, eventos inter-generacionales y eventos que fomenten el acercamiento con sus familias
Relación con la familia	En momentos de situaciones imprevistas se busca crear una red familiar fuerte	Informes de evolución, pero no hay actividades programadas con la familia		Canales de comunicación abierto con programación de reuniones voluntarias
Transporte	No	No	No	Si, facilitará el desarrollo de actividades.
Inclusión social	No	No	No	Si

Teniendo en cuenta el cuadro anterior y las condiciones de nuestra competencia directa se evidencian los siguientes diferenciadores:

1. OLIMPO contara con una capacidad de solo 10 personas permanentes, por lo tanto brindará un ambiente acogedor y familiar.
2. OLIMPO brindará tres modalidades de estadía, permanente, visita al centro durante el día y asistencia por días, mientras que la competencia solo brinda estancia permanente.
3. OLIMPO brindara dos días de prueba más una semana de acoplamiento que permitirá disminuir el impacto del cambio al adulto mayor mientras que la competencia se enfoca solo en los exámenes médicos.
4. OLIMPO brindará un acompañamiento medico constante personalizado, sumado a esto acompañará a los usuarios cuando lo requieran a sus citas médicas con su E.P.S o medicina pre pagada mientras que la competencia solo brinda controles médicos.
5. OLIMPO diseñara su menú de alimentación de acuerdo con las recomendaciones nutricionales y gustos de cada persona, mientras que la competencia solo se guía de las especificaciones nutricionales.
6. OLIMPO buscará integrar a todas las personas de la familia de los usuarios en una actividad mensual que permita el intercambio de opiniones entre las diferentes edades; también se realizarán actividades fuera del centro, sumado a esto se mantendrá una comunicación constante con la familia de los usuarios por medio de reuniones

informativas y disponibilidad telefónica, mientras que la competencia se enfoca solamente en actividades con los usuarios.

7. OLIMPO contara con transporte para el traslado de los usuarios que visitan el centro durante el día y para el desarrollo de actividades fuera del centro, mientras que la competencia no cuenta con servicio de transporte.
8. OLIMPO cuenta con un plan a largo plazo para generar mayor impacto e inclusión social de las personas menos favorecidas por medio de una segunda sede, mientras que la competencia se enfoca solamente en un segmento de mercado.

Todo lo anterior contribuirá al fomento del desarrollo integral planteado en la propuesta de valor supliendo las necesidades que tengan los usuarios.

3. Análisis del mercado

3.1 Estudio de la industria

La población Colombiana es de 42.888.592 habitantes según el censo de 2005 realizado por el DANE³, de los cuales es 6,31% (ver anexo 4) equivalente a 2.617.240 (ver anexo 5) son mayores de 65 años y se espera que para el 2025 esta aumente al 3% llegando a 2.695.757 personas (ver anexo 6). Del total de esta población el 1,2% representado en 31.407 personas reside en hogares especializados para el adulto mayor, mientras que el 98,8% constituido por 2.585.833 se encuentran en hogares particulares (ver anexo 7).

Concentrándonos ahora en Bogotá, esta es la ciudad que reúne la mayor parte de esta población, conformada por 376.621 personas siendo este el 14,39%; dividido en 5,91% de hombres y 8,48% de mujeres (ver anexo 8).

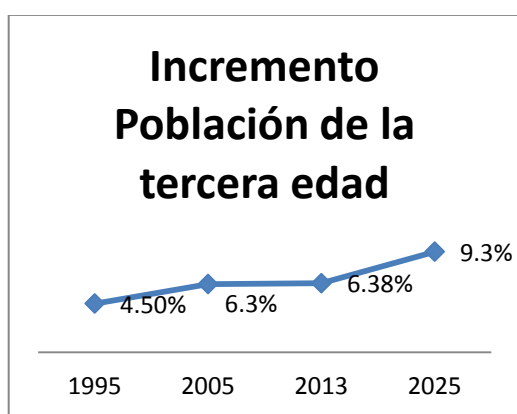
Actualmente (2013) hay 47.121.089 personas en Colombia según datos del DANE, del total de esta población, aproximadamente 2.648.812 son personas mayores de 65 años; de los cuales 31.786 aproximadamente reside en hogares especializados, mientras que el restante 2.617.027 reside en hogares particulares. Ahora bien, en Bogotá hay 381.164 adultos mayores

³ Dato poblacional tomado de la página oficial del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php

aproximadamente; con esto en mente y al comparar los datos del 2005 con los del 2013 se puede observar el creciente y amplio mercado al cual se enfocará este proyecto.

Para analizar la industria tenemos nos enfocamos en los siguientes indicadores:

1. Número de adultos mayores en el país: nos ayuda a definir el mercado meta, esta es un cifra que ha tenido un constante crecimiento en Colombia, durante las últimas décadas las personas mayores de 65 años han pasado de 4.5% a 6.3% de participación dentro del país, esperando de esta manera que para el futuro sean más los adultos mayores que los recién nacidos.⁴



Año	Pob. Mayor de 60 años en Colombia
2005	2,617,240
2006	2,621,166
2007	2,625,098
2008	2,629,035
2009	2,632,979
2010	2,636,928
2011	2,640,884
2012	2,644,845
2013	2,648,812
2014	2,652,785

Fuente: propia (se realizaron cálculos a partir del dato del año inicial suministrado por el DANE⁵)

2. Número de adultos mayores en el mundo: la población mundial ha cambiado bastante al pasar los años, en las últimas seis décadas la esperanza de vida ha aumentado de 46 a 68 años y se espera que al terminar el siglo aumente a 81 años; además de esto el mundo está pasando una fase de transición que dará como resultado un aumento en la población mayor a 60 años en todos los países del mundo.

Las personas mayores de 60 años son aproximadamente 700 millones y según informes de la ONU se espera que para el 2050 esta población alcance los 2.000 millones, siendo

⁴ DANE, “Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 nacional y departamental desagregado por área, sexo y grupos quinquenales de edad.” [En línea] disponible en:

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=121, recuperado: febrero 17 de 2013

⁵ DANE, “Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 nacional y departamental desagregado por área, sexo y grupos quinquenales de edad.” [En línea] disponible en:

http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=121, recuperado: febrero 17 de 2013

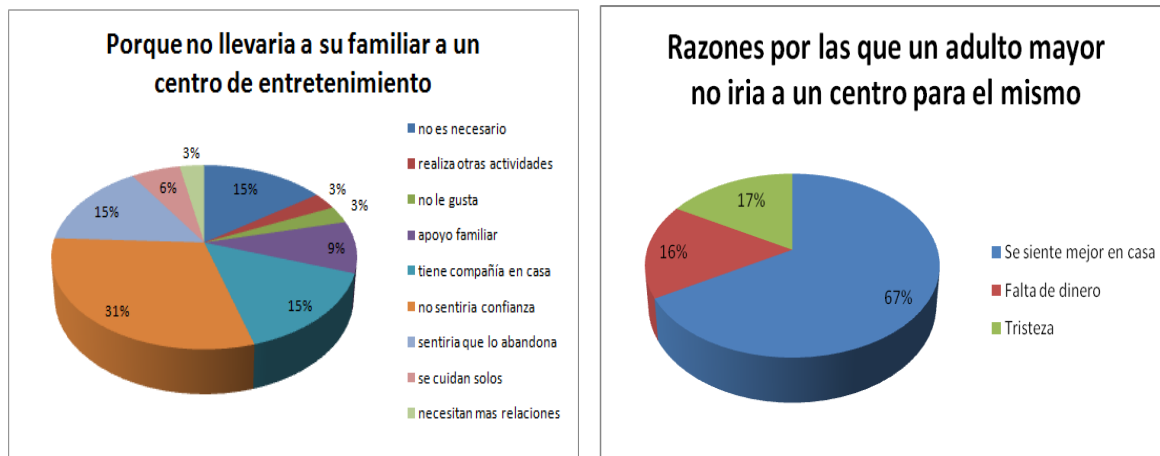
más del 20% de la población mundial y los mayores de 80 años llegarían a ser casi 400 millones para el mismo año.⁶

3. Población que no está atendida o en hogares = 98,8% esto evidencia el amplio mercado al cual nos dirigimos, pero además refleja que en la sociedad colombiana hay un paradigma en contra de estos centros.

En el mercado en el que trabajaremos existen principalmente tres amenazas de productos sustitutos, la primera, la posibilidad que los familiares de los adultos mayores decidan hacerse responsables de los mismos, dejando de lado la opción de acudir a un tercero. La segunda amenaza son los geriátricos ya establecidos con trayectoria en el mercado y la tercera es la creencia que se tiene en Colombia, donde acudir a un centro de estos es sinónimo de abandono y desatención.

OLIMPO tiene como reto principal cambiar el paradigma que se tiene acerca de los hogares geriátricos, es por esto que nosotros nos denominamos centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor.

Según el estudio de mercadeo realizado, las personas en Colombia no llevan a sus familiares mayores a estos centros por dos principales razones, porque sienten que los están abandonando y además tienen desconfianza de los mismos como se muestra en las siguientes graficas.



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

⁶ Organización de Naciones Unidas, “Día Internacional de las personas de edad”, [en línea], disponible en: <http://www.un.org/es/events/olderpersonsday/background.shtml>, recuperado: Febrero 2 de 2013

Para vencer estos paradigmas prestaremos un buen servicio y por medio de experiencia propia mostraremos que somos una excelente opción que beneficiara tanto a los usuarios como a sus familias.

Además de lo anterior escucharemos a las personas que viven con dicho paradigma, cuestionándoles que es lo que los lleva a tener esa percepción de los hogares geriátricos; para que de esta manera OLIMPO pueda encontrar cual es el miedo y la necesidad que tienen las personas.

En segundo lugar se buscará implementar un plan de comunicación, en el cual se dará a conocer OLIMPO, de tal manera que les genere un impacto, haciendo uso de herramientas como videos y testimonios de experiencia propia, para llevar a cabo este paso nos basaremos en la charla que se genero en el principio; mostrando de esta manera la propuesta de valor del centro y el beneficio que se busca ofrecer a los adultos mayores.

Será primordial abarcar gran parte de la población que cuente con este paradigma, ya que OLIMPO busca generar un impacto social en el mayor número de personas de la ciudad de Bogotá, por lo que no se discriminará por estrato socio-económico.

Se debe tener en cuenta que para ser competentes dentro de esta industria es necesario estar a la vanguardia e informados de cuáles son las innovaciones que demarcan el futuro de la misma. Lo que buscamos con OLIMPO es contribuir y adherirnos a la preocupación e interés de la comunidad internacional por el bienestar de las personas de edad.

Con la Declaración Política y el Plan de Acción Internacional de Madrid sobre el Envejecimiento (2002) se creó un consenso político sobre la necesidad de un programa sobre el envejecimiento, en donde se estableció que era fundamental el desarrollo, la cooperación internacional y la asistencia en este ámbito. El Plan de Acción Internacional de Madrid ha sido el marco bajo el cual se proponen políticas y programas a nivel nacional, además de formular planes nacionales y regionales.

En la Declaración Política mencionada anteriormente, “los Estados Miembros reafirmaron su compromiso de promover y proteger los derechos humanos y pidieron la eliminación de la

discriminación contra las personas de edad, así como del abandono, los abusos y la violencia contra ellos.”⁷

El Plan de Acción Internacional de Madrid es una guía donde se establece “el derecho al trabajo, el derecho a la salud, la participación y la igualdad de oportunidades a lo largo de la vida, subrayando la importancia de la participación de las personas de edad en los procesos de toma de decisiones a todos los niveles.”⁸

Centrándonos específicamente en Colombia y teniendo como principal referencia el plan de gobierno presentado por Juan Manuel Santos se puede evidenciar que sus propuestas dirigidas a la población del adulto mayor son escasas siendo estas sólo dos y enfocadas únicamente al segmento de pobreza extrema (Santos Juan Manuel, plan de gobierno, pág. 32).

En el 2012 se abrieron más cupos en el programa "Colombia Mayor, Programa de Solidaridad con el Adulto Mayor", el cual otorga un subsidio a personas de la tercera edad que están desamparadas, que no cuentan con ingresos económicos, o que viven en la indigencia o extrema pobreza.

De acuerdo con la situación actual de Colombia se pudo encontrar una brecha significativa debido al enfoque del gobierno, el cual deja de lado el desarrollo de los adultos mayores en gran parte del país, por lo tanto OLIMPO contribuirá al beneficio de Bogotá ya que cubrirá esta falencia enfocándose en la población más desatendida y aumentando la moral en las personas de esta edad, por medio del impulso del entretenimiento y diversión, socialización y actividades productivas, que según el estudio de Clark y Anderson (ver anexo 9) son los tres factores más influyentes en el buen estado emocional de esta población.

3.2 Investigación de mercados

La población a la que va dirigida este proyecto son los 381.164 adultos mayores de 60 años que residen en la ciudad de Bogotá, para efectos de este estudio se realizará una investigación cuantitativa, donde se utilizará la encuesta como principal instrumento, la cual contará con

⁷ Organización de Naciones Unidas, “Día Internacional de las personas de edad”, [en línea], disponible en: <http://www.un.org/es/events/olderpersonsday/background.shtml>, recuperado: Febrero 2 de 2013

⁸ Organización de Naciones Unidas, “Día Internacional de las personas de edad”, [en línea], disponible en: <http://www.un.org/es/events/olderpersonsday/background.shtml>, recuperado: Febrero 2 de 2013

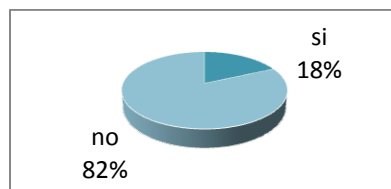
dieciséis (16) preguntas y tendrá como fin identificar sus gustos, preferencias, y percepciones frente a los hogares geriátricos (ver anexo 10); la encuesta fue realizada electrónicamente a personas con poder adquisitivo y de decisión. Tras la aplicación de la fórmula de muestreo se encontró que la encuesta debe ser aplicada a 113 personas (ver anexo 11).

A continuación se presentará el cronograma que seguimos para la realización del estudio.

Actividad	Fecha
Recolección de datos	25 febrero de 2013 a 8 marzo de 2013
Codificación de datos	11 marzo de 2013 a 12 marzo de 2013
Análisis de resultados	13 marzo de 2013 a 16 marzo 2013

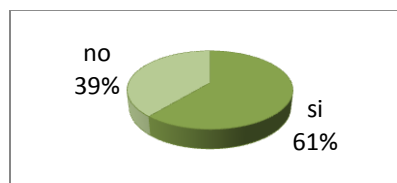
Resultados de la investigación

1. De las personas encuestadas el 82% son menores de 60 años y el 18% son mayores.



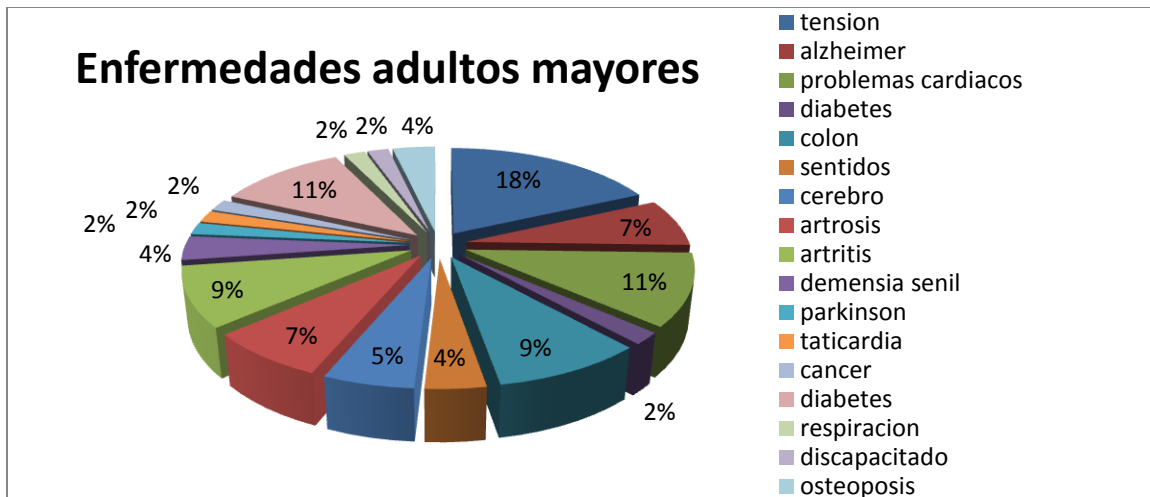
Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

2. El 100% de las personas menores de 60 años cuentan con un familiar adulto mayor.
3. Del 100% de los familiares encuestados, el 61% de adultos mayores tiene alguna enfermedad y el 39% no la tiene.



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Los problemas de tensión es la enfermedad más recurrente con un 18%; seguido de los problemas cardiacos y la diabetes cada una con un 11% de participación; en cuarto y quinto lugar están los problemas de colon y artritis, cada uno con 9% de participación.

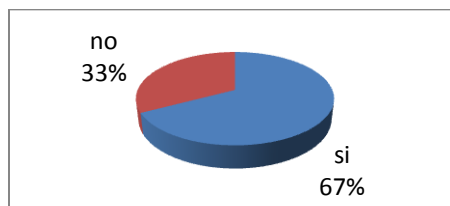


Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisi3n)

De los adultos mayores encuestados el 74% padece alg3n tipo de enfermedad, entre las cuales se encuentran diabetes en mayor porci3n representada por 35%, seguido de artrosis con 18%, y problemas cardiovasculares con 17% de los encuestados (ver anexo 12).

Con esto nos podemos dar cuenta que las cinco enfermedades m3s frecuentes pueden ser tratadas dentro del centro, ya que estas requieren de cuidados b3sicos, los cuales no implican un alto costo y por ende aumenta la viabilidad del proyecto.

- El 67% de las personas que padecen de alguna enfermedad requiere de cuidados especializados mientras que el 33% restante no los necesita.

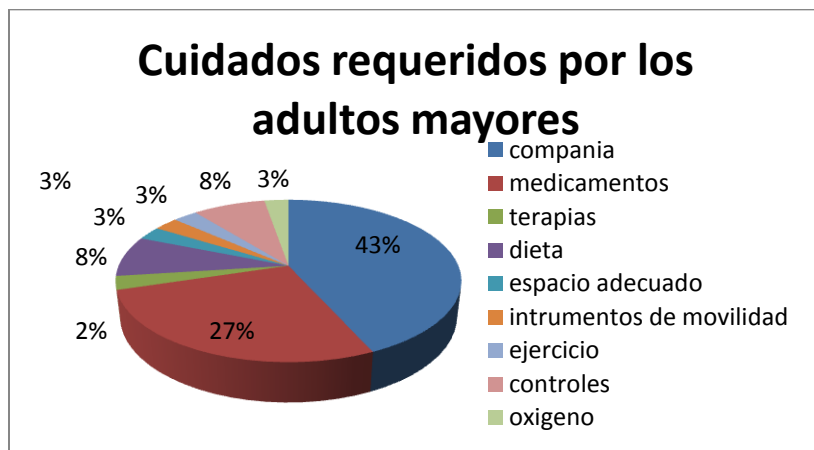


Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisi3n)

De las personas adultas mayores encuestadas con enfermedades el 59% necesitan alg3n tipo de cuidado especial mientras que el restante 41% no lo necesita (ver anexo 13).

Lo anterior evidencia una oportunidad de crecimiento y aceptación para OLIMPO, ya que se buscará contar con un capital humano altamente calificado que pueda brindar los servicios requeridos.

- Los familiares de los adultos mayores indicaron que el cuidado más necesitado es la compañía con una participación del 43%, seguido del consumo de medicamentos representado en el 27% y, en tercer lugar necesitan de una dieta balanceada con un 8% de participación.

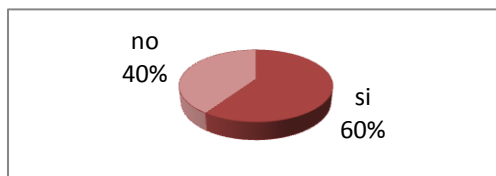


Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

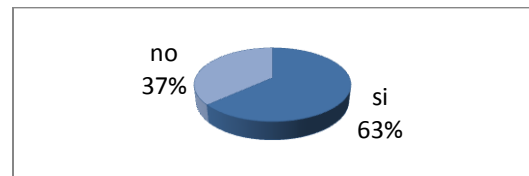
- Los adultos mayores encuestados expresaron los cuidados que necesitan, en primer lugar está la compañía en mayor proporción con 37%, seguida de control médico y terapias, y ejercicio cada una con 27%, finalmente medicamentos con 9% (ver anexo 13).

Con esto nos podemos dar cuenta que OLIMPO está bien enfocado en el cubrimiento de las principales necesidades, debido a que entre sus principales objetivos se encuentra brindar cuidado y compañía a los adultos mayores.

5. puede brindarle dichos cuidados



6. Se sentiría cómodo llevando a su familiar a un centro de entretenimiento

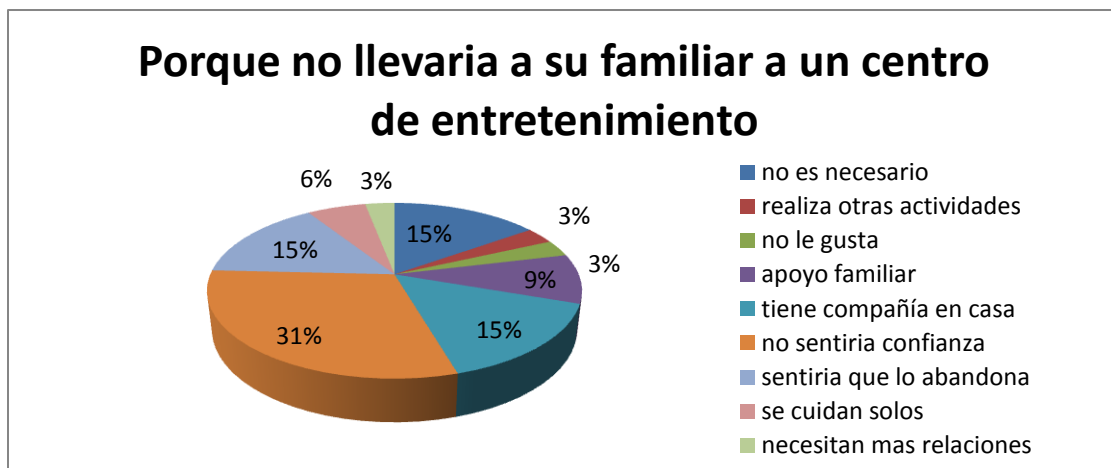


Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

El 60% de las personas pueden brindarle los cuidados especializados que necesitan los adultos mayores, pero el 63% de los que cuentan con un familiar adulto mayor se sentirían cómodos llevando a su familiar a un centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor.

Del total de adultos mayores encuestados al 53% no le pueden brindar dichos cuidados en casa, mientras que al restante 47% si se los pueden brindar, aunque la diferencia es muy poca y no favorece al presente proyecto, se puede contrarrestar con la voluntad de las personas a asistir a una centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor ya que 74% está dispuesto a utilizar un servicio como el que presta OLIMPO, mientras que el restante 26% no lo haría (ver anexo 14). Lo cual evidencia que la creación de OLIMPO generaría impacto en la sociedad y una buena aceptación.

- Los familiares de los adultos mayores no acudirían a un centro de vivienda y entreteniendo principalmente porque no se sentirían en confianza, representado en un 30% lo cual evidencia un paradigma social, el cual OLIMPO buscara solucionar, en segundo lugar porque sentirían que abandonarían a su ser querido; cuentan con compañía en casa o no lo sienten necesario cada uno con una representación del 15%.

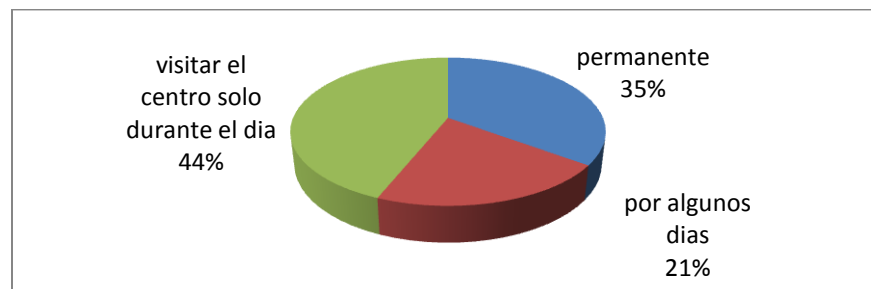


Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Los adultos mayores no irían a un centro de vivienda y entretenimiento porque se siente mejor en casa con 63% o le pueden brindar lo que necesita en la misma, seguida de tristeza con 17% (ver anexo 15).

Es por esto que se proponen diferentes modalidades para satisfacer las necesidades de estas personas ofreciéndoles un servicio donde no se alejan totalmente de su casa.

7. El 44% representado en 25 familiares preferirían que la estadía en el centro fuera solo durante el día, el 35% representado en 20 familiares preferirían que fuera permanente y el 21% preferiría que fuera por algunos días;



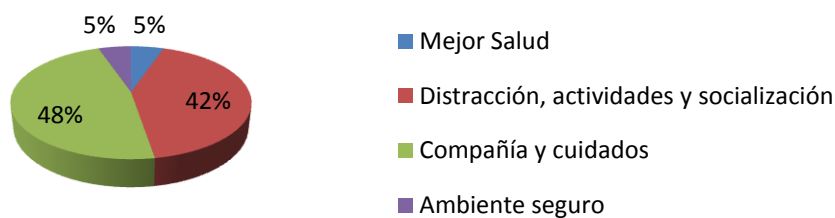
Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Los adultos mayores prefieren en igual proporción que sea permanente y durante el día con 41% cada una, el restante 18% prefiere que la estadía fuera por algunos días (ver anexo 16)

Esto evidencia un punto a favor para OLIMPO, ya que su capacidad de habitaciones en un principio no será muy alta, por lo que buscaremos enfocarnos al iniciar en la búsqueda de usuarios durante el día.

8. Las personas encuentran diferentes beneficios al llevar un adulto mayor a un centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor, el 48% consideran que el mayor beneficio es la compañía y cuidados que los usuarios recibirán, luego el 42% aprecian la distracción, variedad de actividades y socialización que tendrán los adultos mayores, finalmente un mejoramiento a la salud y ambiente seguro y adecuado son los últimos beneficios que los familiares perciben con un 5% cada uno.

Beneficios de un centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Los beneficios que los adultos mayores le encuentran a proyecto como OLIMPO es principalmente es la distraccion con 35%, seguido de cuidados con 29% y compañía con 24% (ver anexo 17). Con esto se puede observar que los familiares y adultos mayores encuentran beneficios parecidos en un proyecto como OLIMPO, por lo tanto estamos encaminadas correctamente a cumplir con dichos beneficios.

- En cuanto a las desventajas percibidas es posible evidenciar que el 33% de los familiares no encuentran una desventaja significativa, mientras que 26% de los encuestados considera que el adulto mayor se puede sentir abandonado cuando lo lleven a un centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor; el 16% considera que el cambio y adaptación a dicho lugar puede ser una problema para los adultos mayores; el 11% desconfían del trato que se le dan a las personas dentro del centro; la inconformidad del usuario es otro tema a consideración por 7% de los encuestados así como el transporte por el 4% y los costos por el 3%.

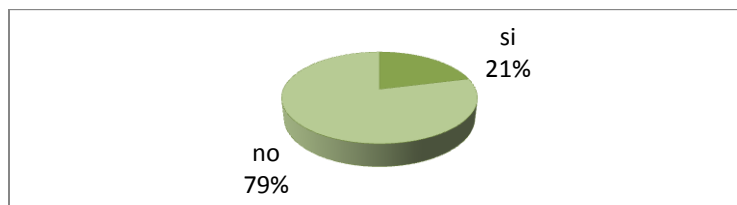
Desventajas de un centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

En cuanto a las desventajas, la mayoría de los adultos mayores representada por 47% no percibe alguna significativa, el 29% perciben como desventaja estar lejos de su familia seguido de un problema para transportarse con 12% (ver anexo 18). Se puede entonces concluir que algunas personas no se sienten cómodas hablando de desventajas de estos lugares mientras que el resto tiene bastante presente el paradigma de la sociedad colombiana donde un hogar geriátrico es sinónimo de abandono, este será el principal problema que OLIMPO debe solucionar, luego hay un temor por el proceso de adaptación al cambio, es por esto que planteamos un programa de adaptación de varias semanas, sumado a esto el trato que se le da a las personas de la tercera edad en dichos lugares también es fundamental, razón por la cual se prestara el servicio de cámaras de seguridad mencionado anteriormente. Para solucionar el resto de desventajas se prestaran diferentes servicios como transporte y constantes canales de comunicación abierta que permitan retroalimentación.

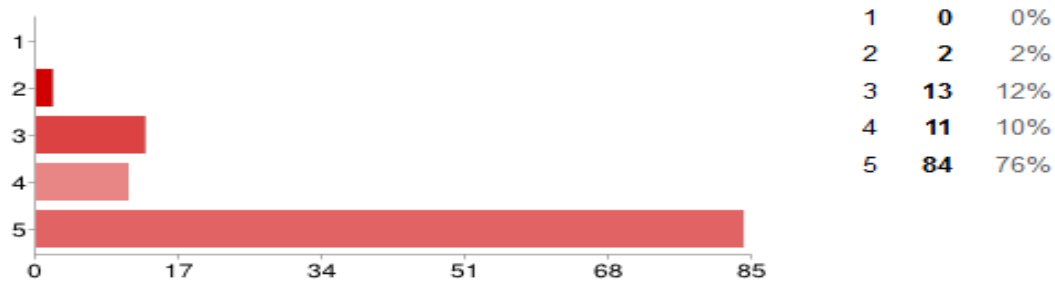
10. El 79% de los encuestados no conoce ningún centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor, mientras que el restante 21% conocen alguno, entre los cuales se destacan centro renovar y años dorados.



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

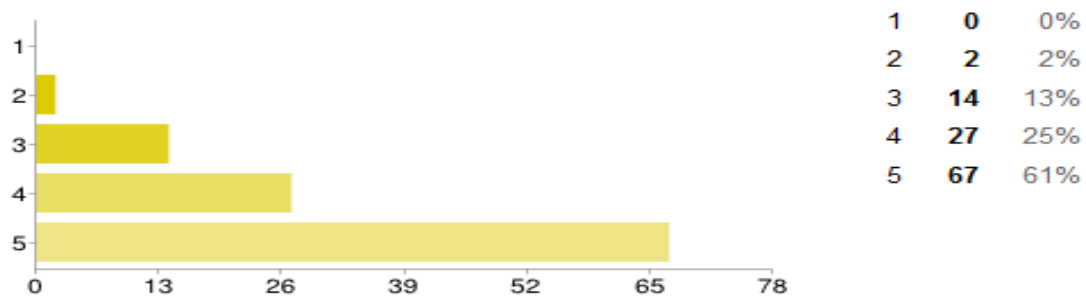
De los adultos mayores encuestados el 83% no conoce ningún centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor, mientras que el restante 17% si lo conoce (ver anexo 19). De esto se puede concluir que pocas personas tienen conocimiento acerca del tema y los que han tenido algún contacto con un centro de este tipo no han sido muy profundos; tampoco se evidencia recordación de marca en el sector.

11. Entre el total de los encuestados (familiares y adultos mayores) el 76% le dieron la calificación más alta a cuidados especializados posicionándola como la principal característica que debe tener un centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor.



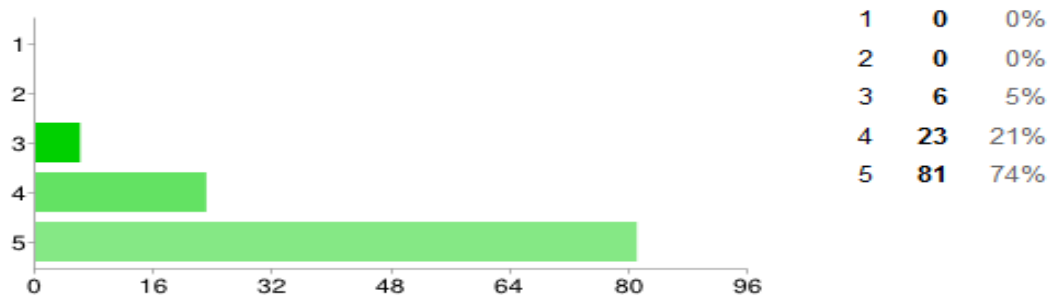
Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

12. Entre el total de los encuestados (familiares y adultos mayores) el 61% consideran que las actividades culturales y deportivas son fundamentales en los centros enfocados para el adulto mayor. Es por esto que dichas actividades quedan posicionadas en tercer lugar de relevancia en cuanto a las características apreciadas por los clientes.



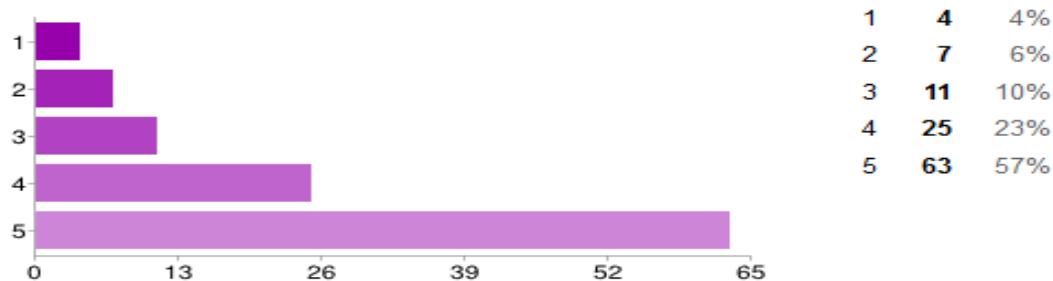
Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

13. Entre el total de los encuestados (familiares y adultos mayores) 74% considera que la seguridad para el usuario y sus familias es la segunda características de mayor importancia para el buen funcionamiento de un centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor.



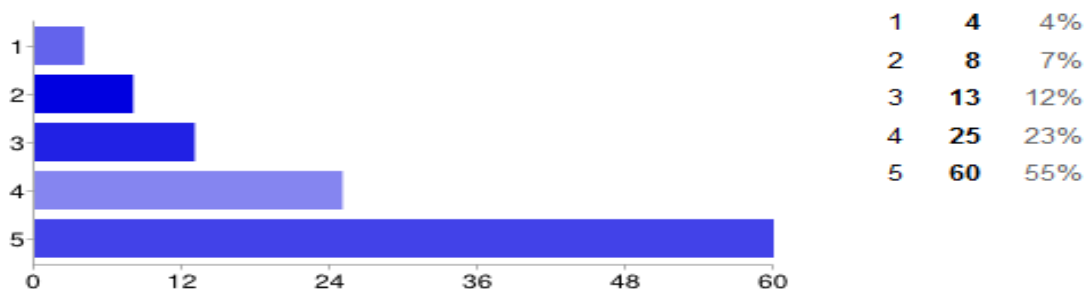
Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

14. Entre el total de los encuestados (familiares y adultos mayores) 57% considera que las reuniones con las familias del usuario son relevantes en centros como OLIMPO es por esto que la posicionan en cuarto lugar dentro de las características fundamentales.



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

15. Entre el total de los encuestados (familiares y adultos mayores) el 55% considera que la ubicación del centro es fundamental para así tener un fácil acceso al mismo en cualquier momento. Pero de igual manera esta es la característica con menor relevancia.

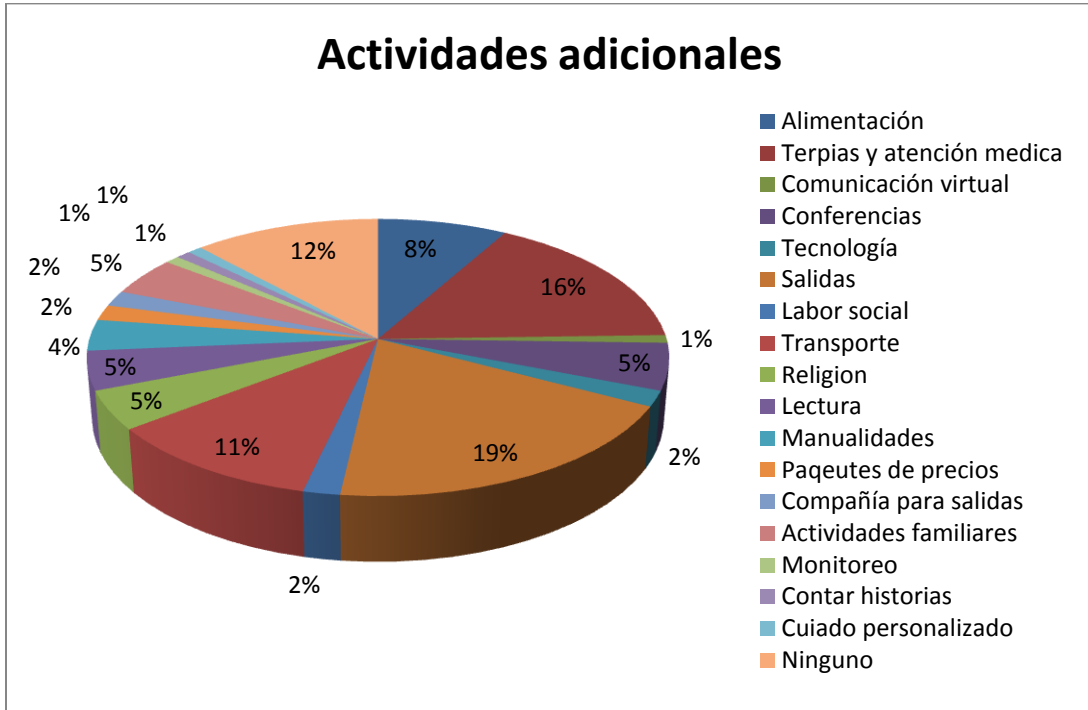


Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

16. Dentro de las actividades que el total e los encuestados quisiera encontrar dentro del centro, la más relevante con 19% son salidas a museos, teatros, bibliotecas paseos entre otras. Luego con 16% de aceptación las terapias físicas, ocupacionales y atención médica también son relevantes; el servicio de transporte obtuvo una calificación importante de 11% pero no solo para los usuarios dentro del centro sino que también propusieron transporte para los familiares; alimentación, conferencias, espacios religiosos y de lectura, manualidades y actividades familiares obtuvieron aceptación entre 4% y 8%.

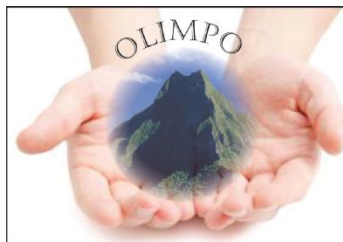
Tras la realización de una actividad utilizaremos una herramienta de medición que permita evaluar la satisfacción de los usuarios sobre dicha actividad; esto nos permitirá

estar en un proceso de constante mejoramiento y así poder brindarle al usuario flexibilidad en las actividades de acuerdo a sus gustos, preferencias y necesidades.



3.3 Estrategia de marketing y ventas

A continuación se presentará la imagen corporativa de la compañía.



El significado de este logo se divide en tres partes; las manos significa la unión que queremos fomentar entre todos los usuarios y las familias. La montaña representa la cima a la cual queremos llegar en el cuidado y los beneficios para el adulto mayor. Olimpo, porque es la montaña más alta de Grecia donde vivían los dioses y con esto queremos prestar un servicio que haga sentir a los usuarios como dioses.

Para la venta de nuestros servicios contaremos con un equipo conformado por dos personas, los cuales se encargarán de llamar a los clientes, visitar hospitales, iglesias y lugares concurridos por adultos mayores. Luego, se cita a los futuros usuarios o tomadores de decisión al centro en donde se darán a conocer más a fondo las características del mismo y se presentan las instalaciones. En seguida se hará el proceso de inscripción a OLIMPO en caso que el usuario decida quedarse con nosotros.

Finalmente el servicio post-venta dirigido a los usuarios se llevará a cabo por medio de la atención a las sugerencias que hagan; analizando las falencias y sugerencias presentadas por los usuarios llegando a un mejoramiento continuo del servicio. Sumado a esto la retroalimentación será una herramienta para generar estadísticas y ofrecer un servicio con resultados verídicos.

Por otro lado el servicio post-venta enfocado en los familiares se dividirá en dos partes, la primera será la facilidad que los clientes externos conozcan diariamente el proceso y las condiciones en que se encuentra su familiar, y la segunda parte se llevará a cabo en reuniones trimestrales en la cuales se mostrarán estadísticas generales de los resultados que se han obtenido, además de las actividades que se están llevando a cabo y se dará la oportunidad de dar sugerencias y observaciones que serán tomadas en cuenta para el desarrollo del servicio.

Para establecer la política de precios es necesario tener en cuenta que todos los usuarios son diferentes y por ello no se puede cobrar a todos por igual; para esto tendremos en cuenta la escala de incapacidad de la cruz roja, el precio aumentará conforme aumente la especialidad de cuidados que requiera el adulto mayor; también se tendrá en cuenta la modalidad de estadía que escoja el usuario en el centro, ya que este será un factor influyente en el momento de determinar el costo.

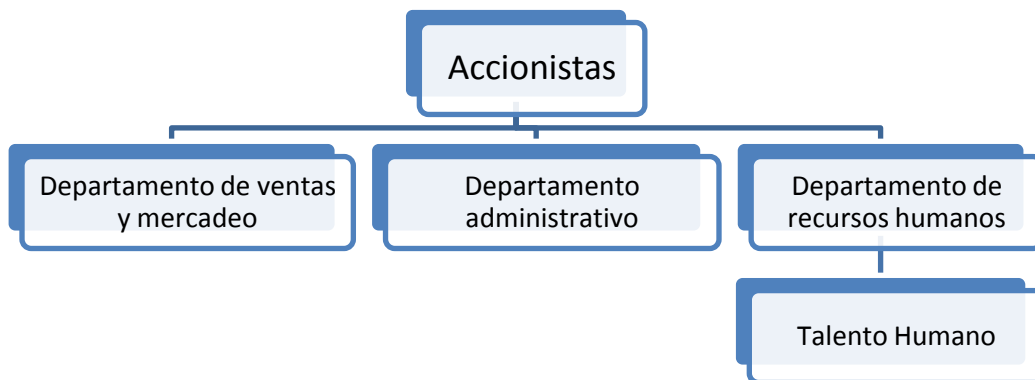
Como fuentes de distribución OLIMPO utilizará principalmente canales propios, para dar a conocer el proyecto se presentará publicidad y conferencias en las que se mostrará y explicará la idea, también se implementarán puntos de información en centros especializados y hospitales en los cuales se buscará abrir un espacio propicio en el que se pueda compartir y entregar la información al usuario y sus familias, con la ayuda de personal enfocado al adulto mayor para así lograr la aceptación del centro y el cambio de mentalidad hacia el mismo del cual se habló en un principio.

Para establecer la publicidad debemos tener en cuenta que nos vamos a enfocar en un servicio que en la sociedad colombiana es poco utilizado debido al paradigma mencionado anteriormente, es por esto que nos apoyaremos en personas especializadas en adultos mayores para la distribución de folletos y anuncios, en los que se mencionarán las necesidades que vamos a suplir, se mostrarán imágenes del centro, se explicarán los servicios que se prestan, y se dará una descripción del personal con el que contaremos este proceso se realizará en los momentos de consulta médica y otras actividades que involucren a nuestro nicho de mercado. Por otro lado buscaremos publicar información acerca del centro y sus servicios en revistas especializadas y el directorio del adulto mayor; claro está que cuando el centro obtenga reconocimiento la mayoría de publicidad se basará en la experiencia de los usuarios.

El uso de las tecnologías sociales se implementará principalmente para dar a conocer el centro de vivienda y entretenimiento OLIMPO, contaremos con una página web y haremos uso de las redes sociales en donde informaremos nuestros servicios, novedades, eventos especiales y demás.

4. Análisis Organizacional

4.1 Esquema administrativo



Los accionistas serán la máxima autoridad y los tomadores de las principales decisiones. El departamento de ventas y mercadeo contará con un administrador de empresas o mercadólogo, con un año de experiencia, será el encargado de dar a conocer a OLIMPO, de crear campañas publicitarias, de fidelizar al cliente y encontrar las necesidades que este tiene, además de un

asesor comercial con un año de experiencia que se encargará de incremento de los usuarios y dar a conocer el centro a los futuros clientes.

El departamento de recursos humano tendrá una psicóloga con un año de experiencia se encargará de reclutar, capacitar y supervisar la labor de los funcionarios del centro. El talento humano constará de un medico geriatra con una dos años de experiencia, se encargará de visitar a nuestros usuarios una vez al mes para así poder llevar su historia clínica y observar su evolución; también prestará sus servicios en caso de cualquier eventualidad; por último se encargará de la valoración requerida para el ingreso. Cuatro enfermeras con dos años de experiencia se encargaran de administrar y suministrar las medicinas que cada uno de los usuarios necesite y realizarán labores de apoyo a los adultos. Un fisioterapeuta con un año de experiencia, se encargará de realizar las terapias físicas recomendadas por el especialista, de la creación de actividades que ayuden a su estimulación física y el desarrollo de las mismas (aeróbicos, caminatas, deporte, danza, karate y yoga). Un nutricionista con un año de experiencia, se encargará de diseñar el menú de los usuarios de acuerdo a su condición médica y de hacer un control médico cada tres meses. Un cocinero con seis meses de experiencia, se encargará de la preparación de las tres comidas principales más dos refrigerios y del desarrollo de las clases de cocina y pastelería. Un ayudante de cocina con seis mese de experiencia, se encargara de apoyar al cocinero en sus labores. El personal de aseo contará con tres personas que tengan seis meses de experiencia y se encargará del aseo de los cuartos y áreas comunes; además de esto tendrán la responsabilidad de mantener en orden las prendas de vestir. Dos personas de vigilancia con un año de experiencia, se encargaran de la seguridad del centro. Dos artistas con un año de experiencia, crearan y desarrollaran actividades como pintura, música, croché, origami, tejido y coro; estas personas serán contratadas por horas. Finalmente nosotras estaremos involucradas de manera permanente con OLIMPO, nos encargaremos de supervisar las actividades de recursos humanos y mercadeo.

Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Paradigma existente en la población colombiana, en donde se tilda a los hogares enfocados al adulto mayor como sinónimo de abandono y desatención. Somos un centro nuevo, por lo que en un principio contaremos con bajo reconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> El gobierno cuenta con poca asistencia para esta población.

FORTALEZAS	AMENANZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Es una idea fresca e innovadora que promueve el desarrollo integral. • Flexibilidad en los horarios. • Diversidad de actividades • Inclusión de los familiares • Inclusión social 	<ul style="list-style-type: none"> • Centros geriátricos ya existentes • Posibilidad de que los familiares puedan brindarle a los adultos mayores los cuidados necesarios en casa.

Las estrategias para reducir amenazas y debilidades serán analizar el mercado para reconocer las necesidades y así poder brindar una solución óptima a las mismas; investigar la competencia para reconocer sus fallas y buscarle solución a estas, prestando un servicio diferente y mantener comunicación abierta y constante con la familia de los usuarios para así vencer el paradigma que un centro de vivienda es sinónimo de abandono.

Respecto a las estrategias para aumentar las fortalezas y oportunidades estaremos abiertos a sugerencias para así poder adaptarse a los cambios y necesidades de los clientes; también estaremos pendiente de las nuevas tendencias para poder suplir lo que el cliente necesita y no volverse obsoletos en el mercado.

Los entes que se tendrá en cuenta para la elaboración del proyecto son: el ministerio de salud, ya que se trabajará bajo las normas que ellos imponen; la alcaldía para permiso de funcionamiento y el Instituto Colombiano del Bienestar Familiar para permisos y políticas con respecto al trato del adulto mayor, ya que esta es considerada como una población vulnerable, pero no se buscare el financiamiento a través de algún ente del gobierno.

4.2 Política de gestión humana

Los valores de la compañía serán la honestidad, ya que buscaremos transmitir a nuestros usuarios confianza; el respeto, debido a que se crearan relaciones cercanas en las cuales es esencial el dicho valor; la solidaridad, pues promoveremos la colaboración entre nuestros empleados y usuarios, además ayudaremos a las personas menos favorecidas por medio de los recursos recaudados en la sede principal; la responsabilidad, es primordial que cada persona acepte sus funciones comprometidamente, pues estará a cargo de la vida de otras personas.

El propósito distinto al dinero se basa en que OLIMPO buscare tener un alto impacto en la sociedad atendiendo a una población vulnerable, retribuyéndole todo aportes que hicieron

durante su vida tanto en el ámbito económico, como social. Además queremos reconocer la relevancia de los adultos mayores dentro de sus familias.

En cuanto a las políticas de gestión humana OLIMPO brindara a sus empleados distintos beneficios, los cuales serán determinados de acuerdo con el área de trabajo de cada empleado:

- área de ventas: se les impondrá una meta y a medida que la cumplan se otorgarán puntos canjeables por premios al finalizar el año.
- Empleados dentro del centro: se hará una encuesta mensual entre la comunidad OLIMPO, en donde se escogerá al empleado del mes, el ganador recibirá una bonificación.
- Todos: se realizara anualmente una despedida, se celebrarán los cumpleaños y demás fechas importantes, además de esto podrán recibir bonos extras por el cumplimiento de objetivos.

Los indicadores claves en las políticas mencionadas anteriormente son las ventas establecidas mensualmente: en donde se verificara el número personas inscritas por cada vendedor, de esta manera se mirara si cumplió con el objetivo propuesto y si supero el mes anterior; por otro lado, la calificación de los usuarios y familiares a OLIMPO determinará quién es el empleado del mes y si los usuarios están conformes con el trabajo de los empleados; finalmente las reuniones trimestrales donde escucharemos sugerencias e inconformidades.

4.3 Plan de operaciones

Para cumplir con nuestra propuesta de valor es necesario diseñar actividades que nos ayuden a brindarle al cliente lo que necesita. Por un lado están los usuarios, se comenzará con el cronograma de ingreso mencionado en el numeral 2 en la página 7. También se hará seguimiento personalizado a cada usuario por medio de una base de datos que nos permitirá asegurar la continuidad en los procesos médicos y psicológicos. Por otro lado están los familiares, a quienes también se les realizará una visita guiada al centro, se harán reuniones cada tres meses con el fin de informarles resultados obtenidos y de igual manera recibir sus sugerencias logrando una comunicación abierta. Sumado a esto serán involucrados en las actividades de acercamiento inter-generacional. Y finalmente tendrá el derecho de visitar a su familiar cuando lo desee. Todo lo anterior contribuirá al desarrollo integral que OLIMPO profesa y plantea desde su inicio.

Para estandarizar las funciones de las personas que trabajan en el centro se asignaran unas tareas básicas acorde al perfil profesional y al cargo que ocupe dentro del mismo, para esto se creará un manual de funciones en donde se consignará cada uno de los cargos; sumado a esto se contará con un manual de calidad en el cual se establecerá que ofrece OLIMPO y en que nos regiremos para certificar nuestra calidad, en este caso será basándonos en la resolución 110 de 1995.

5. Análisis financiero

a. Inversión inicial

La inversión inicial será de \$ 26.580.000 de pesos, la cual nos permitirá arrendar y adecuar una casa de 10 habitaciones con baño individual, 3 salones de juegos, enfermería, cocina y consultorio médico, restaurante con capacidad para 20 personas y amplias zonas verdes; sumado a esto se amoblarán las zonas sociales y se implementaran todos los equipos requeridos para la distracción y cuidado de los usuarios.

El 52% de la inversión inicial correspondiente a \$ 14.000.000 de pesos, provendrá de recursos propios, el 10% se repartirá en donaciones entre la empresa Cajas Plásticas Guer-s con una participación del 5%; Industrias Plásticas Guer-s representado en un 3% y C.N.N (Cuervo Niño Néstor) con un 2%. Esto tiene como objetivo la vinculación con empresas privadas para obtener un mutuo beneficio que permita el desarrollo tanto de OLIMPO como de cada una de las organizaciones colaboradoras.

Por último el 38% restante se obtendrá de un préstamo bancario por un valor de \$10.000.000 de pesos con una tasa de interés del 24% ea y un plazo de 36 meses.

FUENTES DE RECURSOS			
	INVERSION INICIAL	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
RECURSOS PROPIOS	14.000.000		14.000.000
DONACIONES	2.580.000	4.564.087	7.144.087
PRESTAMO BANCARIO	10.000.000	0	10.000.000
TOTAL	26.580.000	4.564.087	31.144.087
¿FALTA (+) O SOBRA(-)?	0	0	0

b. Fuentes de ingresos y egresos

La principal fuente de ingresos serán nuestros usuarios, los cuales están divididos en tres modalidades de estadía explicadas anteriormente, cada una con 3 categorías de pacientes según su condición física y mental, como se explicará a continuación:

Debido a las diferentes modalidades cada usuario pagará un valor de acuerdo al grupo al que pertenezca. Por otro lado, todos los sábados se realizarán actividades de campo voluntarias en donde se dará la opción a los familiares de asistir a las mismas por un valor de \$ 100.000.

SERVICIOS	COSTO DEL SERVICIO	PRECIO UNITARIO	MES 2
TIEMPO COMPLETO USUARIO 1 (independiente)	796.000	2.300.000,0	N. personas 5 11.500.000
TIEMPO COMPLETO USUARIO 2 (medio dependiente)	1.129.300	2.800.000,0	N. personas 3 8.400.000
TIEMPO COMPLETO USUARIO 3 (dependiente)	1.576.000	3.300.000,0	N. personas 2 6.600.000
MEDIO TIEMPO USUARIO 1 (independiente)	404.000	1.300.000,0	N. personas 5 6.500.000
MEDIO TIEMPO USUARIO 2 (medio dependiente)	685.667	1.800.000,0	N. personas 3 5.400.000
MEDIO TIEMPO USUARIO 3 (dependiente)	1.112.500	2.300.000,0	N. personas 2 4.600.000
ASISTENCIA DIARIO USUARIO 1 (independiente)	97.500	100.000,0	N. personas 4 400.000
ASISTENCIA DIARIO USUARIO 2 (medio dependiente)	122.133	150.000,0	N. personas 3 450.000
ASISTENCIA DIARIA USUARIO 3 (dependiente)	161.800	200.000,0	N. personas 1 200.000
ACTIVIDADES ESPECIALES	70.000	100.000,0	N. personas 10 1.000.000
TOTAL	6.154.900	TOTAL	45.050.000

El principal gasto está representado en el arriendo con un valor de \$ 7.000.000 más todos los demás gastos presentados en el anexo 20 para un total de gastos de \$14.405.986. Por otro lado la nómina hace parte de los costos de la compañía (ver anexo 21) la cual representará \$ 14.433.443 mensualmente.

c. Proyección de estados financieros

Como resultado de la inversión, de los ingresos y egresos se refleja un TIR de 41% lo que nos indica junto con el VPN positivo de \$ 377.799.129, el resumen de nuestra actividad comprendida en el balance general y estado de resultados proyectados (ver anexo 22) que el proyecto es rentable y sostenible.

SOSTENIBILIDAD PROMEDIO	178%
RENTABILIDAD ANUAL	269%
TIR %	41,0%
VPN	\$ 377.799.129

De acuerdo a ingresos y egresos mostrados anteriormente se llegó a la conclusión que se recuperara la inversión y se empezará a obtener utilidades aproximadamente a partir del mes.

Indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3
Liquidez inmediata	10.8	19.9	56.0
Activo Cte. / Activo Total	79.34%	87.64%	91.21%
Endeudamiento	10.85%	4.40%	1.63%

Basándose en el cuadro anterior se puede evidenciar que conforme pasan los años, la liquidez inmediata de OLIMPO va aumentando, esto hace que el proyecto sea más sólido ya que por cada peso que se debe, se tiene en el año 1, 10.8; en el año 2, 19.9; y en el año 56.0 veces en activo corriente menos los inventarios para responder de manera inmediata. En cuanto al segundo indicador se puede ver como el porcentaje de los activos que corresponde al capital de trabajo va aumentando y permite el crecimiento de la empresa. Para finalizar, el tercer indicador nos muestra como el porcentaje de los activos que se le deben a terceros va disminuyendo.

6. Análisis legal y de constitución

Cada una solicitará el RUT para luego dirigirse a la cámara de comercio y registrarse como persona natural bajo el régimen simplificado y finalmente asociarnos como personas naturales con un establecimiento en común. Decidimos esta forma de constitución legal ya que de esta manera seremos únicamente responsables de pagar el I.C.A. anualmente, mientras que al constituir una sociedad como persona jurídica también se debe pagar el I.V.A e impuesto de

renta anualmente. Además de esto y después de haber seleccionado el lugar en donde operaremos, debemos solicitar el permiso de la alcaldía referente a ordenamiento territorial, también debemos obtener un permiso de la secretaria de salud y del ICBF por tratar con una población vulnerable. Ninguno de los trámites mencionados anteriormente tiene costo alguno.

7. Análisis de innovación

Olimpo es una idea innovadora ya que al tomar como referencia el cuadro de competencia del numeral 2 presentado en la página 10 se evidencia que el mayor punto de diferenciación está representado en las actividades que desarrollaremos, las cuales no estarán impuestas de manera rígida sino que se amoldaran de acuerdo a los resultados arrojados en la herramienta de medición implementada al finalizar cada una de las actividades, además de esto se buscará un acercamiento a las familias y un contacto inter generacional, También tendremos actividades fuera de nuestras instalaciones las cuales ayudaran a las personas a cambiar de ambiente, para esto se requerirá de un servicio de transporte, el cual OLIMPO.

Otro factor diferenciador es que OLIMPO operara con tres modalidades de estadía que hace que nuestro segmento de mercado sea más amplio y a su vez supla la gran variedad de necesidades que tienen nuestros clientes, dándoles más opciones para escoger y con las cuales se sientan confiados en el momento de adquirir el servicio, otra ventaja que percibirá el cliente se ve reflejada en la adaptación del servicio a su estilo de vida.

El valor más importante aparte de la calidad en todos los aspectos ofrecidos en OLIMPO, es el desarrollo integral, nuestro principal objetivo es lograr un equilibrio en los diferentes aspectos de la vida de una persona con el fin de asegurar una alta calidad de vida a nuestros usuarios.

La tranquilidad y seguridad son otros atributos que le queremos transmitir a los clientes internos (usuarios) y externos (sus familiares) desde el momento que ingresen a OLIMPO y durante toda su estadía, esto se llevará a cabo con la incorporación de cámaras de seguridad y comunicación constante con los clientes externos con el fin que sientan que OLIMPO es la mejor opción para las dos partes. Por otro lado OLIMPO brindará tranquilidad a los usuarios a través de sus instalaciones que evocarán calidez y descanso, además de ser adecuadas con espacios amplios que permitan a los adultos mayores conservar su independencia, teniendo la oportunidad de

adecuar su espacio de acuerdo a sus preferencias y requerimientos; sumado a esto el talento humano especializado brindará confianza.

Un componente diferenciador de OLIMPO es la manera como se prestará el servicio en el momento de satisfacer las necesidades del adulto mayor ya que se adecuarán las actividades y la alimentación para que respondan a cada una de sus gustos o enfermedades si las tienen, logrando de esta manera la personalización del servicio, apoyándonos en una base de datos exhaustiva la cual brindará toda la información referente a cada uno de los usuarios desde el momento de su ingreso lo que nos va a permitir brindar un servicio más eficiente y completo a cada persona por medio de una red de apoyo que consta de personal calificado como medico geriatra, psicólogo, fisioterapeuta y enfermeras. OLIMPO buscará con lo anterior y con la opción de que el usuario escoja su tipo de estadía (permanente, medio tiempo o asistencia por días) que el impacto psicológico disminuya desde el principio, generando resultados de estabilidad emocional para ellos.

El modelo de negocio que soporta esta innovación es el CANVAS el cual sirve como punto de partida para entender, comprender, plantear y transmitir una idea de negocio; este consta de nueve bloques, para comenzar esta el segmento de mercado el cual identifica y define al grupo de personas que la organización servirá; el segundo es propuesta de valor que describe los productos y servicios que le generaran beneficio a los consumidores; el tercero son los canales por los cuales la compañía se comunica y distribuye al segmento de mercado la propuesta de valor; el cuarto son el tipo de relaciones que la compañía establece con los clientes; en quinto lugar están los flujos de ingreso que representan el dinero que la compañía genera a partir de su segmento de mercado; el sexto son los recursos claves los activos que requieren para hacer que el negocio funcione; el séptimo son las actividades claves que la compañía debe desarrollar para que el negocio funcione; el octavo son las alianzas estratégicas entendidas como la red de proveedores y socios necesarios para que el negocio funciones; y por último los costos en los que la empresa incurre.⁹

⁹ Osterwalder A. y Pigneur, Y. (2009), "Business Model Generation"

8. Análisis de impacto social

La población beneficiada serán los adultos mayores de 60 años quienes a través de actividades y compañía permanente tendrán un desarrollo físico y mental, lo que causara un impacto social debido a que es una población altamente desatendida, Además de esto, largo plazo las personas de escasos recursos también podrán acceder a este tipo de servicio que mejorará su calidad de vida

9. Plan de implementación

Actividad	Fecha
Trámites legales de constitución en cámara de comercio y demás.	Marzo de 2014
Buscar instalaciones y adecuarlas	Abril 2014
Aprobación del ICBF y ministerio de salud	Abril 2014
Selección de talento humano e implementación de campañas publicitarias	Mayo 2014
Empezar funcionamiento con el cronograma de ingresos de usuarios	Mayo 2014

ANEXOS

Anexo 1

EIDADES	ESTRATOS BAJOS			ESTRATOS MEDIOS Y ALTOS			TOTAL		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
<12	32,2	29,5	30,8	25,5	21,4	23,3	27,6	23,8	25,6
12 a 59	63,4	65,5	64,5	68	71,4	69,8	66,6	69,7	68,2
60 y más	4,5	4,9	4,7	6,5	7,2	6,9	5,8	6,5	6,2
60 a 64	1,6	2	1,8	2,6	2,7	2,6	2,3	2,5	2,4
65 a 69	1,2	1,2	1,2	1,5	1,6	1,5	1,4	1,5	1,4
70 y más	1,6	1,8	1,7	2,4	2,9	2,7	2,2	2,6	2,4
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

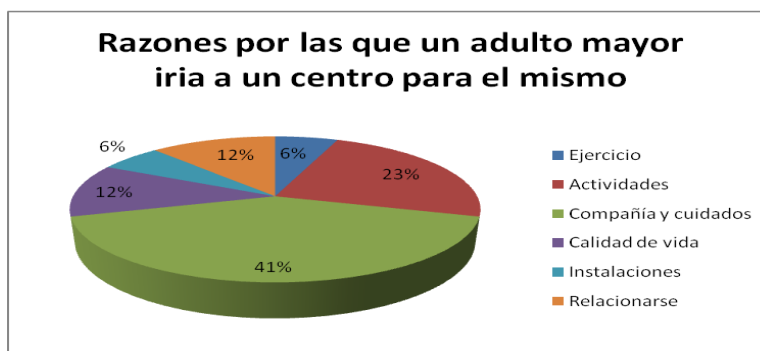
Fuente: López H. (1993), "La vejez urbana en Colombia" [En línea], disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/ensayoeco/16.htm>, recuperado: febrero 8 de 2013

Anexo 2

ESCALA DE INCAPACIDAD DE LA CRUZ ROJA

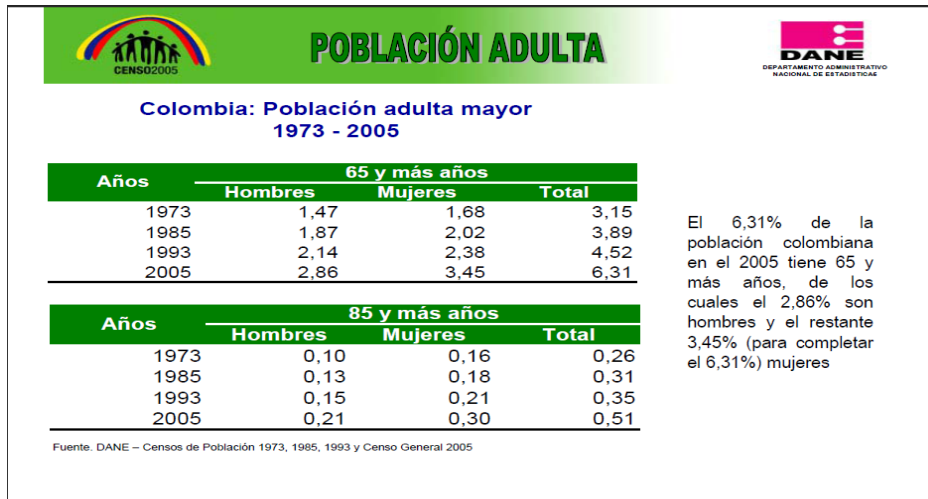
	Grado de incapacidad física		Grado de incapacidad mental
0	Se vale por sí mismo, camina con normalidad.	0	Totalmente normal
1	Realiza suficientemente las actividades ADV deambulan con alguna dificultad.	1	Algunas "rarezas", ligeros trastornos en orientación temporal. Se puede hablar con el "cuerdamente".
2	Presenta algunas dificultades en las ADV necesita ocasionalmente ayuda camina con bastón.	2	Desorientación temporal. Conversación posible. Se olvida de cosas. Trastornos de carácter. Incontinencia ocasional.
3	Graves dificultades en las ADV, necesitando ayuda en casi todas camina con mucha dificultad ayudado al menos por una persona.	3	Desorientación. Imposible conversación lógica. Trastornos del humor. Hace cosas inexplicables. Frecuente incontinencia.
4	Imposible realizar sin ayuda las AVD camina con ayuda de dos personas.	4	Desorientación. Alteraciones mentales (demencia establecida). Incontinencia habitual.
5	Inmovilizado en cama o sillón, necesita de cuidados continuos	5	Demencia senil total. Vida vegetativa. Agresiva o no. Incontinencia total.

Anexo 3



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Anexo 4



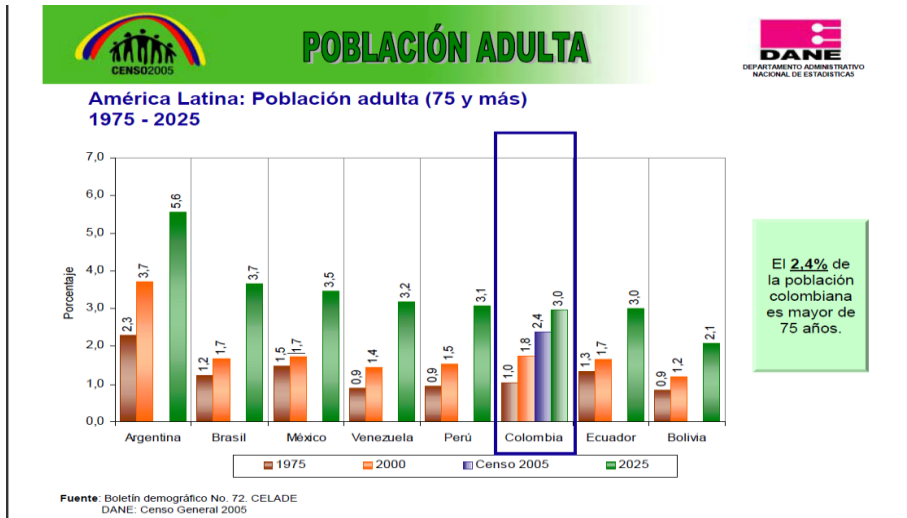
Fuente: DANE, “Censo General 2005, Republica de Colombia, Población Adulta Mayor” [en línea], disponible en: http://www.colombialider.org/wp-content/uploads/2011/03/censo_2005_DANE-poblacion_adulto_mayor.pdf

Anexo 5



Fuente: DANE, “Censo General 2005, Republica de Colombia, Población Adulta Mayor” [en línea], disponible en: http://www.colombialider.org/wp-content/uploads/2011/03/censo_2005_DANE-poblacion_adulto_mayor.pdf

Anexo 6



Fuente: DANE, “Censo General 2005, Republica de Colombia, Población Adulta Mayor” [en línea], disponible en: http://www.colombialider.org/wp-content/uploads/2011/03/censo_2005_DANE-poblacion_adulto_mayor.pdf

América Latina: Población adulta (Miles de personas) 1975 - 2025

Años	Grupos de edad	Bolivia	Ecuador	Venezuela	Perú	Argentina	Colombia	México	Brasil
1975	60 - 74	223.4	330.0	512.6	700.1	2.370,8	1.157,7	2.454,6	5.214,2
	75 y más	40.7	92.4	114.4	143.1	600.2	262,5	886,7	1.326,9
Población total		4.758,9	6.907,1	12.734,2	15.161,2	26.043,3	25.380,3	59.099,4	108.167,3
2000	60 - 74	435,3	666,5	1.244,8	1.440,3	3.560,5	2.157,7	5.136,8	10.525,5
	75 y más	102,2	209,7	348,9	398,7	1.375,9	743,6	1.707,1	2.979,9
Población total		8.427,8	12.646,2	24.169,7	25.939,3	37.031,9	42.321,4	98.881,3	170.693,4
Censo General 2005	60 - 74						2.769,3		
	75 y más						1.008,6		
Población total							42.090,3		
2025	60 - 74	914,4	1.699,9	3.490,5	3.331,2	5.382,7	6.274,8	13.040,7	25.993,3
	75 y más	276,7	535,1	1.109,0	1.097,4	2.463,7	1.775,9	4.520,5	7.990,9
Población total		13.268,5	17.796,1	34.775,2	35.725,5	44.343,2	69.767,8	130.196,2	217.589,9

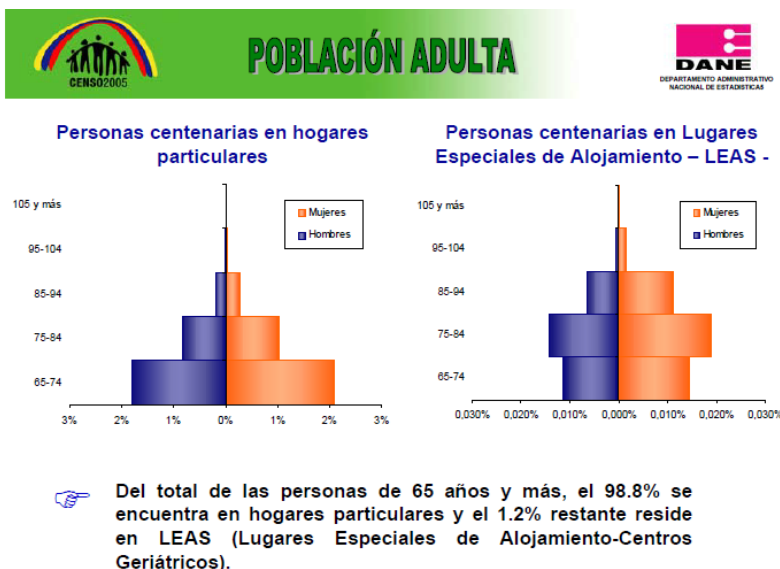
América Latina: Población adulta (proporción en porcentaje) 1975 - 2025

Años	Grupos de edad	Bolivia	Ecuador	Venezuela	Perú	Argentina	Colombia	México	Brasil
1975	60 - 74	4,7	4,8	4,0	4,6	9,1	4,6	4,2	4,8
	75 y más	0,9	1,3	0,9	0,9	2,3	1,0	1,5	1,2
2000	60 - 74	5,2	5,3	5,2	5,6	9,6	5,1	5,2	6,2
	75 y más	1,2	1,7	1,4	1,5	3,7	1,8	1,7	1,7
Censo General 2005	60 - 74						6,6		
	75 y más						2,4		
2025	60 - 74	6,9	9,6	10,0	9,3	12,1	10,5	10,0	11,9
	75 y más	2,1	3,0	3,2	3,1	5,6	3,0	3,5	3,7

Fuente: Boletín demográfico No. 72. CELADE
DANE: Censo General 2005 POBLACIÓN COMPENSADA

Fuente: DANE, “Censo General 2005, Republica de Colombia, Población Adulta Mayor” [en línea], disponible en: http://www.colombialider.org/wp-content/uploads/2011/03/censo_2005_DANE-poblacion_adulto_mayor.pdf

Anexo 7



Fuente: DANE, “Censo General 2005, Republica de Colombia, Población Adulta Mayor” [en línea], disponible en: http://www.colombialider.org/wp-content/uploads/2011/03/censo_2005_DANE-poblacion_adulto_mayor.pdf

Anexo 8



Fuente: DANE, “Censo General 2005, Republica de Colombia, Población Adulta Mayor” [en línea], disponible en: http://www.colombialider.org/wp-content/uploads/2011/03/censo_2005_DANE-poblacion_adulto_mayor.pdf

Anexo 9

Estudio Clark y Anderson (1967)

Se realizo en San Francisco a un grupo de ancianos, se quería identificar las fuentes de una moral alta así como las fuentes de una moral baja.

FUENTES DE MORAL ALTA	PORCENTAJE QUE LO REPORTO	FUENTES DE MORAL BAJA	PORCENTAJE QUE LO REPORTO
Entretenimiento y diversión	69	Dependencia	60
Socializar	57	Inconformidad física o perdida de algún sentido	57
Actividades productivas	54	Soledad	50
Comodidad física	52	Aburrimiento, inactividad, inmovilidad	38
Seguridad financiera	46	Inconformidad mental o prestigio	18
Movilidad	40	Perdida de respeto o prestigio	12
salud	20	Miedo a la muerte	10

Fuente: "ser abuelo es la compensación de Dios por envejecer" [en línea], disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/dionne_e_mf/capitulo1.pdf

Anexo 10

Encuesta de centro de vivienda y entretenimiento para adultos mayores

Buenas tardes, somos estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana de la carrera de Administración de empresas, a continuación le haremos algunas preguntas para realizar nuestro trabajo de grado. La información aquí consignada será utilizada para fines académicos y se maneja bajo total confidencialidad

1. ¿Es usted mayor de 60 años?

Si

No

2. ¿Tiene usted algún familiar mayor de 60 años?

Si

No

3. ¿Esta persona tiene algún tipo de enfermedad

Si

No

¿Cuál? _____

4. ¿Esta persona necesita algún tipo de cuidado a causa de su enfermedad

Si

No

¿Cuál? _____

5. ¿puede brindarle dicho cuidado?

Si

No

6. ¿Se sentiría cómodo llevando a esta persona a un centro de entretenimiento para el adulto mayor?

Si

No

¿Por qué? _____

7. Preferiría que la estadía en este centro fuera

Permanente

Por algunos días

Visitar el centro solo durante el día

8. ¿Que beneficios encontraría usted al llevar a esta persona a un centro de entretenimiento y vivienda para el adulto mayor?

9. ¿Qué desventaja encontraría usted al llevar a esta persona a un centro de entretenimiento y vivienda para el adulto mayor?

10. ¿Conoce algún centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor?

Si No

¿Cuál? _____

¿Qué experiencia tuvo en este centro? _____

11. Califique de 1 a 5 las siguientes características de un centro de entretenimiento y vivienda para el adulto mayor, según su preferencia y consideración; tenga en cuenta que 5 es el de mayor preferencia y 1 el de menor

	1	2	3	4	5
Cuidados especializados					
Actividades culturales y deportivas					
Seguridad para el usuario y sus familias					
Reuniones con la familia del usuario					
Ubicación					

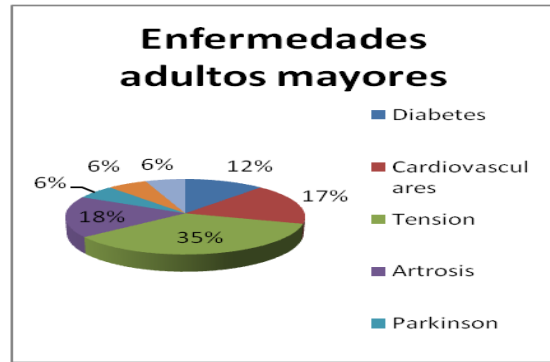
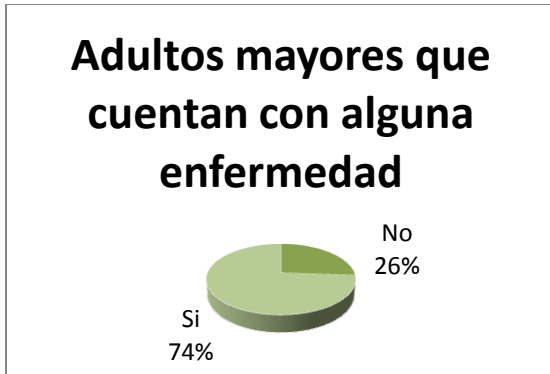
12. ¿Qué otro tipo de servicio le gustaría encontrar en un centro de vivienda y entretenimiento para el adulto mayor?

Anexo 11

$$n = \frac{N * \vartheta^2 * z^2}{(N - 1)e^2 + \vartheta^2 * z^2}$$

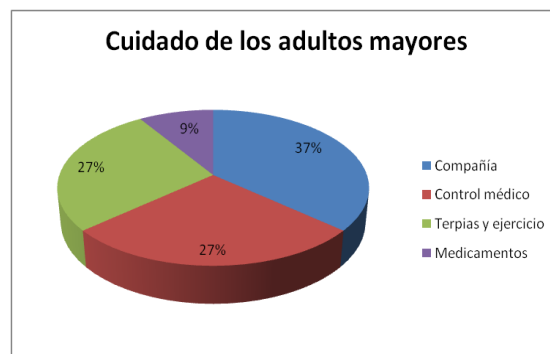
- n= tamaño de la muestra
- N= tamaño de la población
- ϑ = desviación estándar
- Z= nivel de confianza
- e= limite de aceptación de la muestra

Anexo 12



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Anexo 13



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Anexo 14



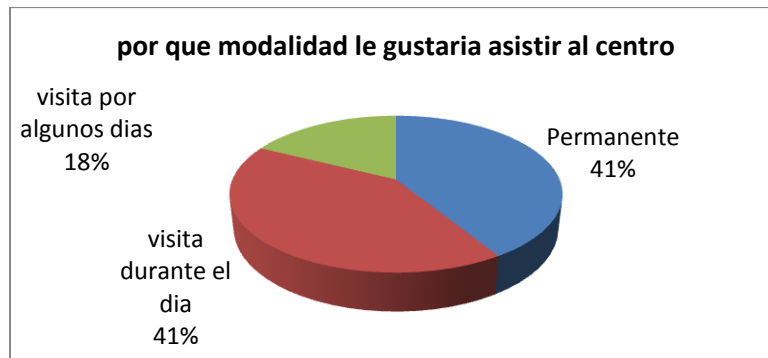
Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Anexo 15



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Anexo 16



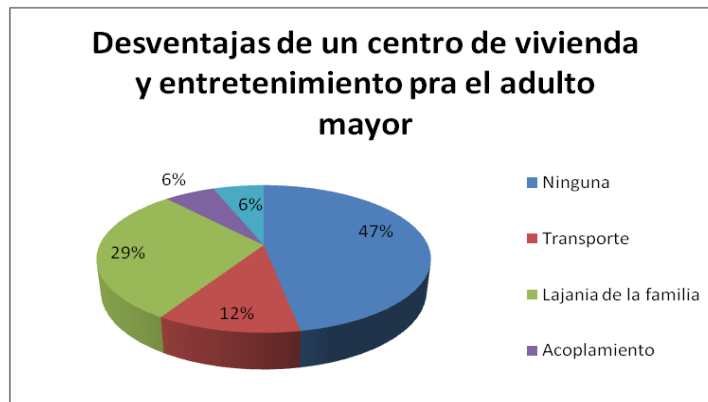
Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Anexo 17



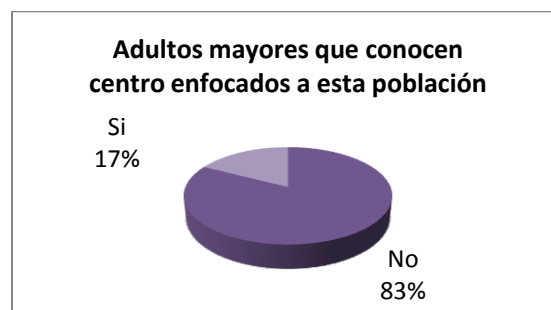
Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Anexo 18



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Anexo 19



Fuente: propia (estudio de mercadeo realizado a 113 personas con poder adquisitivo y de decisión)

Anexo 20

GASTOS	MES 2
ARRIENDOS	7.000.000
LOCAL	7.000.000
SERVICIOS	1.070.000
TELÉFONO	300.000
TELÉFONO CELULAR	120.000
AGUA	400.000
ENERGÍA	150.000
GAS	100.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	3.788.333
SEGUROS Y VIGILANCIA	100.000
DEPRECIACION COMPUTADORES Y EQUIPOS	143.667
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	44.667
PAPELERÍA	100.000
ASEO	400.000
CAFETERÍA	3.000.000
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	2.351.500
TRANSPORTES	1.000.000
IMPUESTO ICA	1.351.500

GASTOS FINANCIEROS	196.153
INTERESES PRESTAMOS	196.153
TOTAL GASTOS	14.405.986

Anexo 21

	Nº	SUELDO BÁSICO	Mes 2
NOMINA ADMINISTRATIVA			3.261.440
GERENTE	2	1.000.000	3.261.440
No. De colaboradores en administración	2		
SERVICIOS			7.101.993
COCINERA	1	700.000	1.129.833
AYUDANTES DE COCINA	1	589.500	962.610
CELADOR	2	589.500	1.974.345
ASEADORA	3	589.500	3.035.205
No. De colaboradores en servicio	7		7
NOMINA MERCADEO			1.179.000
VENEDORES	2	589.500	1.179.000
No. De colaboradores en ventas	2		2
COMISIONES SOBRE VENTAS		2%	901.000
TOTAL EMPLEOS GENERADOS			9
TOTALES			12.443.433

Anexo 22

BALANCE INICIAL Y PROYECCIÓN A 10 AÑOS					
CONCEPTO	BALANCE INICIAL	Año 1	Año 4	Año 7	Año 10
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE	4.564.087	93.384.234	336.812.366	590.504.634	844.196.904
Caja	4.564.087	93.384.234	336.812.366	590.504.634	844.196.904
ACTIVOS FIJOS	26.580.000	24.320.000	24.320.000	24.320.000	24.320.000
Construcciones, Edificios y Locales	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Maquinaria y Equipo	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000	2.600.000
Muebles y Enseres	5.360.000	5.360.000	5.360.000	5.360.000	5.360.000
Computadores y otros equipos	8.620.000	8.620.000	8.620.000	8.620.000	8.620.000
TOTAL DEPRECIACION ACUMULADA	0	-2.260.000	-2.260.000	-2.260.000	-2.260.000
Depreciación computadores y equipos		-1.724.000	0	0	0
Depreciación muebles y enseres		-536.000	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	31.144.087	117.704.234	361.132.366	614.824.634	868.516.904
PASIVOS					
PASIVO CORTO PLAZO	0	8.623.965	4.504.250	4.504.250	4.504.250
Obligaciones Financieras de Corto Plazo (1 Año)	0	3.271.465	0	0	0
Cuentas por pagar	0	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000
Impuesto de ICA por pagar	0	4.282.500	3.434.250	3.434.250	3.434.250
PASIVO LARGO PLAZO	10.000.000	4.149.008	0	0	0
Obligaciones Financieras a Largo Plazo (Más de 1 año)	10.000.000	4.149.008	0	0	0
TOTAL PASIVOS	10.000.000	12.772.973	4.504.250	4.504.250	4.504.250
PATRIMONIO					
Aporte de Capital	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000	14.000.000

Reserva Legal	0	0	25.091.994	50.461.221	75.830.448
Donaciones	7.144.087	7.144.087	7.144.087	7.144.087	7.144.087
Utilidades del Ejercicio	0	83.787.174	84.564.089	84.564.089	84.564.089
Utilidades Acumuladas	0	0	225.827.946	454.150.986	682.474.026
TOTAL PATRIMONIO	21.144.087	104.931.261	356.628.116	610.320.383	864.012.650
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	31.144.087	117.704.234	361.132.366	614.824.633	868.516.900

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 4	Año 7	Año 10	
VENTAS INGRESOS POR CENTRO DE COSTOS	686.850.000	686.850.000	686.850.000	686.850.000	686.850.000
INGRESOS POR VENTAS	686.850.000	686.850.000	686.850.000	686.850.000	686.850.000
VENTAS SERVICIOS	686.850.000	686.850.000	686.850.000	686.850.000	686.850.000
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	229.839.276	231.190.776	231.190.776	231.190.776	231.190.776
ARRIENDOS	84.000.000	84.000.000	84.000.000	84.000.000	84.000.000
SERVICIOS	12.840.000	12.840.000	12.840.000	12.840.000	12.840.000
GASTOS ADMINISTRATIVOS	47.759.996	47.759.996	47.759.996	47.759.996	47.759.996
NOMINA ADMINISTRATIVA Y DE MERCADEO	53.285.280	53.285.280	53.285.280	53.285.280	53.285.280
GASTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	12.700.000	12.700.000	12.700.000	12.700.000	12.700.000
IMPUESTO DE ICA	19.254.000	20.605.500	20.605.500	20.605.500	20.605.500
COSTO DE VENTAS POR CENTRO DE COSTOS	371.095.136	371.095.136	371.095.136	371.095.136	371.095.136
SERVICIOS					
COMPRAS INSUMOS	285.871.220	285.871.220	285.871.220	285.871.220	285.871.220
COSTO DE LOS INSUMOS	285.871.220	285.871.220	285.871.220	285.871.220	285.871.220
NOMINA OPERATIVA SERVICIOS	85.223.916	85.223.916	85.223.916	85.223.916	85.223.916
COSTO DE VENTAS DE INSUMOS	371.095.136	371.095.136	371.095.136	371.095.136	371.095.136
GASTOS + COSTOS	600.934.412	602.285.912	602.285.912	602.285.912	602.285.912
UTILIDAD OPERACIONAL	85.915.588	84.564.088	84.564.088	84.564.088	84.564.088
GASTOS FINANCIEROS	2.128.414	-1	-1	-1	-1
GASTOS FINANCIEROS	-1	-1	-1	-1	-1
INTERESES PRESTAMOS	2.128.415	0	0	0	0
UTILIDAD DESPUES DE GASTOS FINANCIEROS	83.787.174	84.564.089	84.564.089	84.564.089	84.564.089
UTILIDAD NETA	83.787.174	84.564.089	84.564.089	84.564.089	84.564.089

RERFERENCIAS

- López H. (1993), “La vejez urbana en Colombia” [En línea], disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/ensayoecono/16.htm>, recuperado: febrero 8 de 2013
- DANE, “Censo General 2005, Republica de Colombia, Población Adulta Mayor” [en línea], disponible en: http://www.colombialider.org/wp-content/uploads/2011/03/censo_2005_DANE-poblacion_adulto_mayor.pdf
- DANE, “Reloj de población” [en línea], disponible en: http://www.dane.gov.co/reloj/reloj_animado.php
- DANE, “Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 nacional y departamental desagregado por área, sexo y grupos quinquenales de edad.” [En línea] disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=238&Itemid=121, recuperado: febrero 17 de 2013
- Organización de Naciones Unidas, “Día Internacional de las personas de edad”, [en línea], disponible en: <http://www.un.org/es/events/olderpersonsday/background.shtml>, recuperado: Febrero 2 de 2013
- Santos, J.M. (2012), “buen gobierno para la prosperidad democrática 110 iniciativas para lograrla” [en línea], disponible en: <http://www.santospresidente.com/pdf/plan-de-gobierno-juan-manuel-santos.pdf>
- ”ser abuelo es la compensación de Dios por envejecer” [en línea], disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lar/dionne_e_mf/capitulo1.pdf
- Ministerio del trabajo, “Colombia mayor” [en línea], disponible en: <http://www.mintrabajo.gov.co/colombia-mayor.html>