



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

Monografías previas a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL

Autores:

Alex Calderón Torres

Gabriela Mora Muñoz

Curso de Graduación

CUENCA - ECUADOR

OCTUBRE 2006 – ENERO 2007

DEDICATORIA

A Dios por guiar mi vida por el sendero de la prosperidad, lleno de fe y esperanza por el futuro.

A mis padres Alcides e Isabel, quien con su confianza y dedicación han sabido guiarme en el transcurso de mi vida.

A mi esposa Arassely, por todo el apoyo y comprensión y a mi hijo Alex Mateo por la alegría y razón de mi vida.

ALEX

DEDICATORIA

A Dios por darme salud, confianza en mi misma, y sobre todo la capacidad para culminar esta etapa de mi vida, y sembrar en mi esperanza por un nuevo mañana.

A mis padres Jorge y Rosa, quienes con su confianza, apoyo incondicional en todo esta trayectoria han sabido darme la guía necesaria para cada una de las etapas ya culminadas

A mi esposo Raúl, quien en el tiempo que compartió conmigo este sueño, supo darme las fuerzas necesarias para no decaer y llegar a terminar esta etapa muy importante para mi.

GABRIELA

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros padres y a nuestros conyugues por el apoyo que nos brindaron en este periodo de nuestras vidas, a la Universidad del Azuay y a los profesores que con responsabilidad supieron transmitir sus conocimientos y orientarnos de la mejor manera.

Muchas Gracias

ALEX CALDERON
GABRIELA MORA

Los criterios expuestos en el presente compendio de monografías que aparecen como propios de sus autores, son de su responsabilidad.

Marzo del 2006

Alex Calderón Torres
Gabriela Mora Muñoz

**PLAN DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO ORIENTADO AL DESEMPEÑO DEL
PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DE LA EMPRESA MARCIMEX
S.A. 8**

TEMA 9

DELIMITACIÓN Y SELECCIÓN DEL TEMA..... 9

MARCO TEORICO 10

OBJETIVO GENERAL..... 11

OBJETIVOS ESPECIFICOS..... 11

ESQUEMA DE CONTENIDOS..... 12

CAPITULO I..... 14

 RESEÑA HISTORICA..... 14

 VISION 16

 MISION..... 16

CAPITULO 2..... 19

 DIAGNÓSTICO DE LA NECESIDAD DE LA CAPACITACIÓN EN EL ÁREA DE
 MARKETING. 19

 PROBLEMA PRINCIPAL..... 20

 PROBLEMAS SECUNDARIOS 20

CAPITULO 3..... 21

 PLANIFICAR LA EVALUACIÓN DEL PROGRAMA..... 21

 PRUEBA DE REACCIÓN 21

 EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE..... 22

 EVALUACION DE TRANSFERENCIA 22

 EVALUACIÓN DE IMPACTO..... 22

 ROI (SE APLICA ANUALMENTE)..... 23

CAPITULO 4 27

 CONCLUSIONES..... 27

 RECOMENDACIONES..... 30

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA MARCIMEX S.A.
..... 33**

INTRODUCCIÓN 34

VISION 36

MISION 36

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MARCIMEX S.A..... 38

 STP (SEGMENTACIÓN, TARGET GROUP, POSICIONAMIENTO.) 38

 TARGET GROUP: 39

 POSICIONAMIENTO: 40

 CUATRO P'S DEL MARKETING:..... 41

 PRECIO: 42

 PLAZA * CANALES DE DISTRIBUCION:..... 46

 CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... 47

 PROMOCION:..... 48

 COMUNICACIÓN:..... 49

 CONCLUSIONES 50

ANALISIS FINANCIERO..... 51

ANÁLISIS FINANCIERO, Y ANÁLISIS SCORECARD DE LA EMPRESA MARCIMEX S.A 56

INTRODUCCIÓN 57
VISION 59
MISION 59
VALORES 60
ANALISIS INTERNO 61
ANALISIS DEL ENTORNO 62
MAPA ESTRATEGICO MARCIMEX S.A. ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
LAS 4 PERSPECTIVAS DEL BSC 64
ANEXOS 66

PROYECTO DEL CENTRO GERIÁTRICO 'VIDA NUEVA' 71

CAPITULO I..... 72
 INTRODUCCIÓN 72
 MISIÓN 73
 VISIÓN 74
 OBJETIVO GENERAL 74
 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 74
ANALISIS FODA..... 75
CAPITULO II..... 78
 MERCADO 78
 ANÁLISIS DE LA DEMANDA 78
 FUENTES SECUNDARIAS: 78
 FUENTES PRIMARIAS: 79
 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: 79
 INFORMACIÓN SECUNDARIA: 79
 INFORMACIÓN PRIMARIA: 81
 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA REALIZACIÓN DE ENCUESTAS..... 81
ANÁLISIS DE LA OFERTA..... 84
 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: 84
 INFORMACIÓN SECUNDARIA:..... 84
 INFORMACIÓN PRIMARIA: 85
 DEMANDA INSATISFECHA 87
 DEMANDA PROYECTADA..... 87
 OFERTA PROYECTADA 87
 DEMANDA DEL PROYECTO 88
ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACION 89
 PLAN DE MERCADEO: 89
 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: 89
 OBJETIVOS: 90
 ESTRATEGIAS: 91
CONCLUSIONES 92
RECOMENDACIONES..... 93
CAPITULO III 95

PLAN DE MARKETING	95
OBJETIVOS	95
PRODUCTO	95
PLAZA	96
PRECIO	96
PROMOCIÓN	97
PUBLICIDAD	97
CAPITULO IV	99
TEAM	99
ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA	100
MANUAL DE FUNCIONES.....	101
DESCRIPCIÓN DE CARGOS.....	102
ETAPA TÉCNICA.....	108
INFRAESTRUCTURA:	108
LOCALIZACIÓN:	109
ANALISIS DE LA INGENIERIA DEL PROYECTO.....	109
EL PROCESO DE PRODUCCION.....	110
CAPITULO VI.....	119
ANALISIS ECONOMICO	119
ANALISIS DE LA INVERSION	119
CRONOGRAMA DE INVERSIONES	119
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION	120
COSTOS	120
COSTOS.....	124
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	125
LOS INGRESOS	126
ESTADO DE RESULTADOS	126
ESTADO DE SITUACION AÑO CERO.....	126
FLUJO DE EFECTIVO	126
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES.....	127
BIBLIOGRAFIA	128
ANEXOS	129



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Escuela de Administración de Empresas

**Plan de Capacitación y Desarrollo Orientado al Desempeño del Personal del
Departamento de Marketing de la Empresa Marcimex S.A.**

Autores:

Alex Calderón Torres
Gabriela Mora Muñoz

Profesor:

MS. Cs. Juan Aranda Vergara

Tutor:

Ing. Humberto Jaramillo

CUENCA – ECUADOR

TEMA

Plan de Capacitación y Desarrollo orientado al desempeño del Personal del Área de Marketing, aplicado a la Empresa Marcimex de la Ciudad de Cuenca

DELIMITACIÓN Y SELECCIÓN DEL TEMA

Es de trascendental importancia encaminar a las empresas a la eficiencia en sus funciones administrativas, financieras y en especial a la Capacitación y Desarrollo del Personal que la conforma; con el objetivo de convertirse en empresas competitivas dentro del mercado.

Es por ello que nuestra investigación se introduce dentro del análisis del Recurso Humano y principalmente en la elaboración de un Plan de Capacitación Orientado al desempeño del Personal del Área de Marketing, ya que su objetivo es desarrollar un perfil competente y consistente de sus empleados que apunten la generación de valor de la empresa

En este caso, la empresa MARCIMEX S.A ubicada en la Ciudad de Cuenca de la Provincia del Azuay se encuentra en la misma situación, por lo que ha visto la necesidad de implementar dicho plan para el período 2006. Al finalizar este estudio la empresa podrá contar con las herramientas necesarias para competir correctamente y ser pionera en la comercialización de sus productos.

MARCO TEORICO

Definición de Capacitar:

Es complementar la educación académica del "empleado" o prepararlo para emprender trabajos de más responsabilidad.

Otras teorías manifiestan que la capacitación es ¹"el conjunto de conocimientos sobre el puesto que se debe desempeñar de manera eficiente y eficaz". Cuando se trata de mejorar las habilidades manuales o la destreza de los individuos entramos al campo del adiestramiento, el conjunto capacitación y adiestramiento se conoce con el nombre de entrenamiento en el trabajo.

²"La capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la empresa".

La Capacitación Orientada al Desempeño es aquella que privilegia las competencias y los Contenidos se subordinan a los Objetivos del Aprendizaje, cuya finalidad es que la Personal se desempeñe de la mejor manera.

Una vez determinada las necesidades de capacitación, se eligen los métodos (conferencias, reuniones de grupos, análisis de casos, etc.) de acuerdo a las posibilidades que tengan para proporcionar la capacitación necesaria. Después se estimula al capacitado a que siga el programa. Si el individuo

¹ Autor DESSLER, Gary

² Autor DESSLER, Gary

esta dispuesto a recibir la capacitación participa en el programa mediante, este adquiere nuevos conocimientos y aptitudes. Si cumple con el programa el individuo recibe una recompensa por su desempeño, si muestra un comportamiento adecuado después del mismo. También recibe retroalimentación detallada sobre su nivel de desempleo y sobre los ajustes continuos que pueda requerir.

OBJETIVO GENERAL

Nuestro estudio se enfocará en la elaboración de un PLAN DE CAPACITACION, como una propuesta para la solución de los inconvenientes que actualmente se presentan en la empresa, ya que se analizará su estructura organizacional, el mercado y el ambiente en donde se desarrolla, los elementos del Recurso Humano y procedimientos necesarios para su ejecución, de tal forma que garantice que MARCIMEX alcance la optimización de sus actividades y la mayor rentabilidad posible con la finalidad de constituirse en una de las mayores empresas competentes del país.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnóstico de la necesidad de la capacitación en el área de Marketing.
- Elaborar un plan de capacitación de desempeño aplicado en el área de Marketing de la empresa Marcimex S.A.

ESQUEMA DE CONTENIDOS

Introducción

CAPITULO I

1. La empresa

1.1. Reseña Histórica

1.2 Misión

1.3 Visión

1.4 Estructura Organizacional

1.5. Políticas y Objetivos de la Organización

CAPITULO II

Diagnostico de la Necesidades de la Capacitación

Problema Principal de la Empresa

Problemas Secundarios de la Empresa

CAPITULO III

Elaborar un plan de capacitación de desempeño aplicado en el área de Marketing de la empresa Marcimex S.A.

Planificar la evaluación del programa

Las Necesidades Institucionales

Beneficios Institucionales

Prueba de los tres filtros

Puntualizar el Desempeño

Las Puntualizaciones del Desempeño

Cuando es necesaria realmente la Capacitación

CAPITULO IV

Conclusiones y Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

CAPITULO I

RESEÑA HISTORICA.

El 18 de julio de 1964, nace la empresa Brandom Hat Company cuyo objeto social era el comercio en general, importación y exportación de sombreros.

El 7 de abril de 1966, cambia su razón social para transformarse en Marcelo Jaramillo & Hijos Cía. Ltda., la cual se dedica a comercio en general pero comienza a incursionar en la línea de materiales de construcción, con productos como hierro, perfilaría y vidrios.

El 13 de julio de 1981, mantiene el mismo objeto social sin embargo cambia su razón social de Marcelo Jaramillo e Hijos Cía. Ltda. a Marcelo Jaramillo Sociedad Anónima.

Ya para el 28 de Mayo de 1992, esta misma empresa se transforma a Marcimex S.A cuyo objeto social sigue siendo la comercialización de materiales de construcción y vidrios.

Sin embargo, el 31 de Diciembre de 1994 se decide terminar con este objeto social para incursionar en el mundo de electrodomésticos pero sin dejar la línea de vidrios que había comenzado en 1966 y cuyo fin se marcó en el año 2003.

Son ya 11 años que Marcimex se dedica a la comercialización de electrodomésticos, y su evolución ha sido sencillamente impresionante.

Actualmente Marcimex goza de ser una de las empresas mas eficientes en su medio con relación a la comercialización de electrodomésticos, ha tal punto de ser reconocida como una de las 100 empresas mas reconocidas del Ecuador, según la revista Vistazo en su edición de Octubre del 2005.

Es una importadora de prestigiosas marcas del ámbito comercial como Sony, LG, Samsung, Panasonic, Aiwa, Porta, Back and Decker y Fuji Film, distribuidores de la mejor empresa ecuatoriana de línea blanca, Indurama.

En el área comercial cuenta con 27 almacenes a nivel nacional en lugares como Cuenca, Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Quevedo, Sto. Domingo, Ambato, Pasaje, Quinindé, Azogues, La Maná, Portoviejo e Ibarra, posee una infraestructura de Mayoreo con más de 1.000 clientes en el país proyectándose en ampliar su estructura organizacional y comercial implementado nuevas líneas de productos y servicios.

Sus ventas son al por mayor y menor ofreciendo políticas de ventas al contado y a crédito, lo cual hace que sus productos estén al alcance de cualquier presupuesto.

La matriz se encuentra en la ciudad de Cuenca, y forma parte del Holding Empresarial compuesto por Indurama, Marcimex, Fundación Juan Pablo Jaramillo y Austromar (camaronera), lo cual garantiza su alto grado solvencia, lo cual le ha hecho acreedora e la confianza de sus Clientes y proveedores.

Esta integrada por más de 500 empleados a nivel nacional, los cuales han desarrollado un alto grado de respeto y consideración con la Gerencia

VISION

La visión que tiene la empresa es extender la distribución de electrodomésticos y cubrir la mayor parte del mercado nacional, la misma que la lograra con mayor eficiencia con la capacitación de cada una de sus empleados, según el cargo que desempeñan.

MISION

Y su misión está enfocada a dar facilidad de compra y servicios eficientes a los clientes brindándoles una excelente atención.

Su dedicación al trabajo y su persistencia le ayudaron a que cada día empiece a obtener ganancias que iban capitalizándose dentro del mismo negocio, además su cobertura era cada vez mayor y el grado de aceptación por parte de los clientes se iba incrementando.

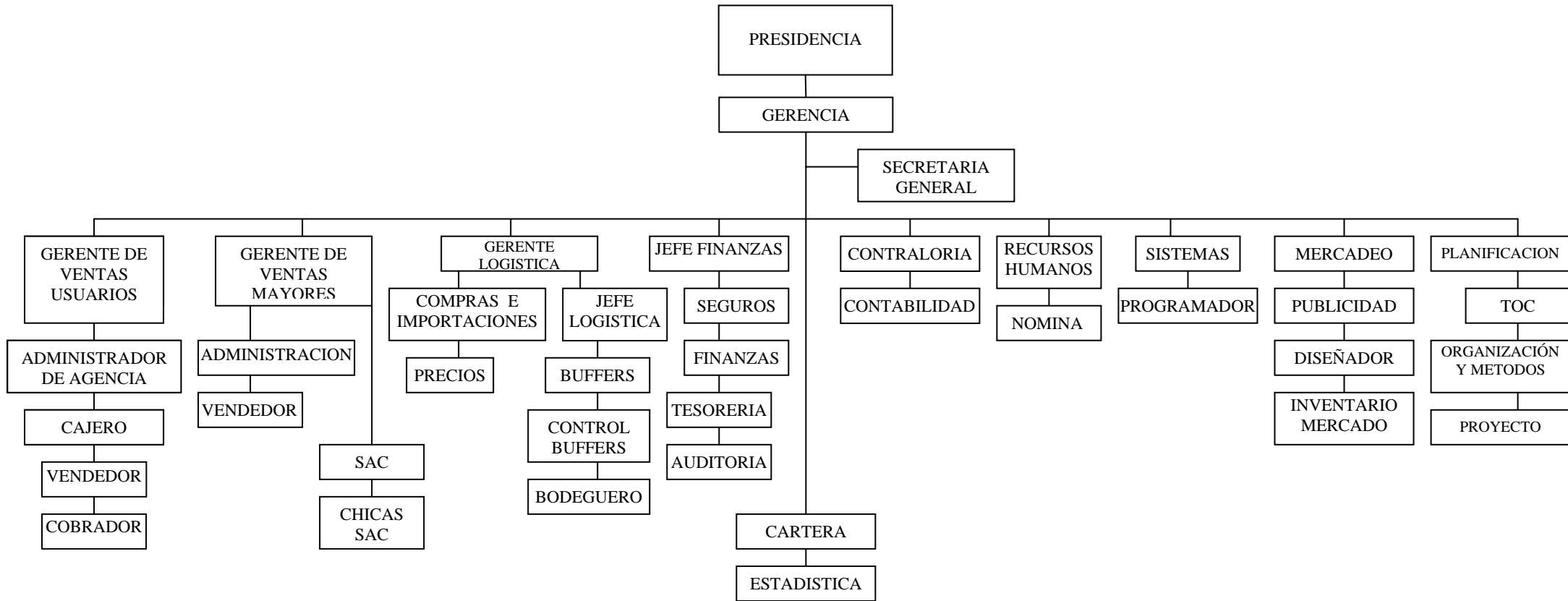
Con el paso del tiempo y los esfuerzos por parte de sus propietarios la empresa logra captar un buen mercado sobretodo en su sector y es por ello que hoy en día trata de ampliar su estructura organizacional y comercial implementado nuevas líneas de productos y servicios.

En la actualidad MARCIMEX de la ciudad de Cuenca, cuenta con un local propio de exhibición y bodega, ubicado en la Calle Borrero 13-45 y Vega Muñoz.

Su administración está a cargo del Sr. Juan Pablo Jaramillo como accionista quien junto a los demás propietarios de la

empresa, tienen la expectativa de plantear nuevas estrategias de Capacitación para sus empleado. Con el fin de ofrecer un mejor servicio para la comercialización para sus productos.

ORGANIGRAMA MARCIMEX S.A.



CAPITULO 2

DIAGNÓSTICO DE LA NECESIDAD DE LA CAPACITACIÓN EN EL ÁREA DE MARKETING.

Después de indagar e investigar acerca de la estructura del recurso humano del área de Marketing, se obtuvo datos importantes que permitirán determinar puntos de análisis, sin embargo hemos concentrado nuestra atención en los problemas a los que se enfrenta hoy en día la Empresa Marcimex S.A., debido a que nuestro estudio va enfocado a solucionar dichos inconvenientes.

Entre los principales problemas encontramos que no existe un Plan de Capacitación y Desarrollo orientado al personal del area de Marketing siendo este un problema general del cual se desprenderán otros tales como: la falta de publicidad, la falta de un análisis de mercado, además de esto los precios no son competitivos y no existe personal suficiente para la ejecución de algunas tareas.

Por otro lado, los inventarios no tienen un manejo adecuado ya que existen productos que sobrepasan su límite máximo y en otros casos no hay existencias para la venta.

Determinado todo esto, podemos concluir que el problema principal que afecta a la empresa es el siguiente:

PROBLEMA PRINCIPAL

La falta de un Plan de Capacitación orientada al desempeño del personal del área de Marketing para la Comercialización de sus productos aplicado a la empresa Marcimex S.A.

PROBLEMAS SECUNDARIOS

Marcimex no cuenta con un estudio de mercado detallado de su empresa que le permita conocer su situación actual y de la competencia.

Falta de un análisis de los Elementos del Mercado que permitan evaluar el desempeño de la empresa tanto en sus productos, precios, publicidad, promociones y canales de distribución.

CAPITULO 3

Para la elaboración del Plan de capacitación orientada al desempeño del personal del área de Marketing de la Empresa Marcimex S.A, vamos a elaborar una planificación del proceso a seguir, el mismo que se detalla a continuación:

PLANIFICAR LA EVALUACIÓN DEL PROGRAMA

- Qué impacto requiere:
 1. Contentar a los participantes? EVALUACIÓN DE REACCIÓN
 2. Que la gente realmente aprenda? EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE
 3. Que la gente aplique lo aprendido en el trabajo? EVALUACIÓN DE TRANSFERENCIA
 4. Que los resultados mejores? EVALUACIÓN DE IMPACTO
 5. Que la capacitación sea una inversión? EVALUACIÓN DE ROI

PRUEBA DE REACCIÓN

Se realiza al terminar el curso, y se aplica a los participantes para que califiquen a los instructores, organizadores, logística de la capacitación, al contenido y posible aplicación del curso. Aquí evaluaremos la satisfacción de los usuarios con el nuevo programa, el mismo al final de esta proceso lo podremos determinar su fue aceptado en una escala del 0% al 100%

EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE

Se toma al final del curso, se aplica a todos los participantes, es responsabilidad del instructor. Consiste en preguntas que certifican que los alumnos recibieron captaron el conocimiento. Específicamente estará basado en medir el grado de aprendizaje de cada empleado, esta parte de la evaluación la podremos determinar al final de la misma, la misma que se determinara con una escala del 0% al 100%.

EVALUACION DE TRANSFERENCIA

- Se toma a los tres meses después de la capacitación. Se verifica la aplicación en el lugar de trabajo.
- Se utiliza un formulario de evaluación, en la cual el participante califica la utilización de lo aprendido
- Esta etapa nos ayuda a medir si los participantes de la capacitación aplican lo aprendido en la misma, dentro de cada uno de sus puestos de trabajo, para lo cual les daremos un tiempo aproximando de no mas de 3 meses.

EVALUACIÓN DE IMPACTO

- Se aplica 6 meses después de la capacitación.
- Se utilizan indicadores que verifiquen el mejoramiento del desempeño específico de tareas. Por ejemplo: tangibles (tiempo, volumen, calidad, costos) e intangibles (satisfacción, otros..)
- Este nivel ayudará a determinar la modificaciones de los indicadores de gestión que fueron utilizados por el

personal capacitado, y el resultado se vera en un tiempo prudencial de 6 meses después de finalizada la capacitación.

ROI (Se aplica anualmente)

- Es requisito que existan los indicadores de impacto
- Los indicadores deben haber mejorado con beneficio positivo para la empresa.
- $ROI = \frac{\text{Beneficios Netos del Programa}}{\text{Costos del Programa}}$

LAS NECESIDADES INSTITUCIONALES se dan sólo cuando hay que...

1. Soportar un objetivo, estrategia
2. Capitalizar una oportunidad
3. Solucionar problemas
4. Cumplir con regulaciones, normas

BENEFICIOS INSTITUCIONALES

- **BENEFICIOS TANGIBLES**
 - Tiempo
 - Volumen
 - Calidad
 - Costos

- **BENEFICIOS INTANGIBLES**
 - Satisfacción
 - Motivación

- Compromiso
- Otros

PRUEBA DE LOS TRES FILTROS

- ¿Es un desempeño?
- ¿Es capacitable?
- ¿Existe brecha con desempeño actual?

QUE ES DESEMPEÑO LABORAL?

- Lo que hacemos
- Lo que decimos
- Desempeño no es lo mismo que juicio de valor, interpretación de hechos ni tampoco es una generalización
- Desempeño no es rendimiento

EJEMPLOS DE JUICIO DE VALOR

- Es muy cuidadoso
- Debemos ser profesionales
- Es extrovertido
- Tienen que cambiar la mentalidad
- Tiene que rectificar
- Le falta interés
- No funciona
- Tiene una gran personalidad
- Le noto desmotivado
- Es un vago

- Es irresponsable
- No es una persona honesta
- Es muy bueno en su trabajo

PUNTUALIZAR EL DESEMPEÑO

Describir de manera precisa:

- *Lo que la gente hace o...*
- *Lo que la gente no hace (omisiones).*

LAS PUNTUALIZACIONES DEL DESEMPEÑO:

- Son descripciones de acciones
- Son mensurables
- No son interpretaciones subjetivas
- No son juicios de valor
- No son generalidades
- Deben estar bajo el control del ocupante

COMO SABER SI ES UNA CONDUCTA A UN DESEMPEÑO?

PRUEBA DE LA VIDEOCAMARA

Si una cámara filmadora puede captar la acción que está describiendo, se trata de un desempeño, caso contrario es una conducta.

Por ejemplo: Lanza la bola al aro (desempeño)

Es ordenado, amigable, pilas, sociable, tonto, raro, eficiente (conducta)

CUANDO ES NECESARIA REALMENTE LA CAPACITACIÓN?

PRUEBA DE LA PISTOLA

Hay un truco. Suponga que le pone una pistola en la cabeza al ocupante y le obliga a realizar una tarea. Si a pesar de ello, la persona NO puede realizar la tarea, significa que es un problema de formación, capacitación o entrenamiento.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES

Después de haber realizado todo un análisis, social, histórico y proyectado en temas de suma importancia para el desarrollo de Marcimex S.A. como empresa en vías de desarrollo como por ejemplo la Atención y el Servicio al Cliente que presenta a su vez subtemas trascendentales como: la rapidez en la entrega de los productos, la amabilidad en el trato hacia los clientes, el conocimiento que posean los vendedores acerca de los productos disponibles para la venta, etc.; también se estudió la opción de implementar nuevas líneas de productos investigando las necesidades tanto de los consumidores domésticos, el grupo esencial que integra la demanda Marcimex S.A, descripción de cargos actuales, entorno socio-económico en el que se encuentra: sus clientes, situación en el mercado actual de acuerdo a las ventas, etc.; se determinó también la esencia de lo que es actualmente Marcimex S.A. Estas situaciones además de la Investigación de mercados que fue realizada mediante encuestas aplicadas a los tres principales grupos de consumidores, cubrieron la necesidad de conocer las expectativas de nuestros clientes potenciales en cuanto a los productos que son de vital importancia para desarrollar sus actividades sean de forma profesional o no, y abrieron la pauta para elaborar un Plan de Capacitación y Desarrollo orientado al Desempeño del Personal del área de Marketing para la empresa que a su vez reunía en sí varios objetivos estratégicos que ayudan a reformular la nueva filosofía de la empresa y que además contribuyen en el desarrollo de dicha filosofía.

Dentro de estos objetivos se encontraba la necesidad de elaborar un Plan de Capacitación y Desarrollo orientado al Desempeño del Personal del área de Marketing, cuyo propósito principal era el de alcanzar un máximo nivel de capacitación del personal, ventas y de esta manera incrementar la utilidad existente; es así que para el cumplimiento de este fue necesario incluir acciones estratégicas que fueron clasificadas de acuerdo a su realización por etapas de tiempo.

Es así que mediante todo el trabajo realizado en esta investigación podemos brindar una serie de conclusiones para el negocio, las mismas que resumidas de acuerdo a su naturaleza e importancia son las siguientes:

Marcimex S.A. acapara el mayor mercado en cuanto a proveedor se refiere porque comercializa un gran número de productos con los mejores precios.

Otro factor fundamental es la Calidad de los productos que vende el almacén.

Una buena cantidad de personas encuestadas (el 88%) han realizado sus compras en una Distribuidora de Electrodomésticos en menos de un mes. Lo que significa que su frecuencia de compra es muy alta.

Además es importante recalcar que 187 personas de todas las encuestadas hicieron sus compras hace una semana de la fecha de estudio.

En la elaboración del Plan de Capacitación y Desarrollo orientado al Desempeño del área de Marketing la Empresa se

han presentado Perspectivas como: la del Cliente, la Interna, la del Desarrollo Humano y Tecnología, de las cuáles se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En lo referente a los objetivos más generales el puntaje lo obtuvo la variable que hace referencia a: Maximizar la Satisfacción del Cliente, que coincide con uno de los objetivos más importantes para el desarrollo de nuestro trabajo y sobretodo está identificado como la circunstancia problema para muchos.

Entre las acciones estratégicas por medio de las cuales el negocio cumplirá con sus objetivos está: Desarrollar un Plan de Capacitación que también se encuentra dentro del objetivo: Maximizar la Satisfacción del Cliente.

Para el tema donde está el Incrementar el Valor al Cliente, mediante Mejorar la calidad en el Servicio una de las metas que busca alcanzar esta investigación, a través de algunas acciones es: Variedad Absoluta de Productos que también fue un criterio muy solicitado por quienes colaboraron con sus opiniones dentro de las encuestas realizadas, con igual puntaje está: Capacitación y Motivación del Personal que se encuentra como una acción que cumple el proceso de Fortalecer la Interacción Interna para Incrementar la Excelencia Operativa.

Entre todos objetivos anteriormente descritos el de mayor urgencia para la empresa es el de Elaborar un Plan de Capacitación y Desarrollo dentro de los cuales se determinaron varias acciones a seguir, que han sido

elaboradas de acuerdo a los recursos que posee la empresa y de acuerdo a su cumplimiento.

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado las conclusiones acerca de la situación de Marcimex S.A. como tal, la situación del mercado y los resultados del Plan de Capacitación tanto de la Empresa como del Marketing podemos realizar las siguientes recomendaciones que quedan a absoluto criterio de los administradores del negocio en cuanto a su aplicación o no.

Al poseer Marcimex S.A. el mayor mercado de productos que comercializa la empresa se recomienda seguir negociando con ella, además es muy conveniente por los buenos precios que posee lo que permitirá que Marcimex S.A. abarate sus costos de adquisición de mercaderías disponibles para la venta.

Tener el personal suficiente que abastezca los días de mayor demanda y sobretodo no descuidar que los Lunes, Miércoles, Jueves y Viernes se tenga el suficiente stock como para atender todas las necesidades de la Demanda.

Para los clientes permanentes y los que realizan las mejores compras en Marcimex S.A. se recomienda realizar otro tipo de créditos, descuentos, ofertas e incentivos de mayor porcentaje que para los clientes normales ya que son personas que ayudan al desarrollo del negocio y por lo tanto al tratarlos como se merecen los estamos fidelizando e impulsando cada vez más a que mediante ellos la gente conozca que Marcimex S.A. si reconoce siempre a sus clientes más fieles.

Al ser las variables Buena atención al cliente, Rapidez y variedad en la mercadería las más solicitadas, deben ser parte de la misión de la empresa, es decir estas variables deben ser siempre sus maneras de actuar porque al desear alcanzar imagen y prestigio en el mercado, Marcimex S.A. deberá distinguirse siempre por proyectar su imagen de un personal eficiente que ofrece amabilidad y rapidez, y que por sobre todas las cosas estará siempre preparado con un stock suficiente para atender a las necesidades más exigentes y de mayor urgencia para cualquier tipo de consumidor.

Marcimex S.A. cuenta con un amplio lugar de exhibición y espacio para parqueo, sin embargo no le da el uso requerido al mismo, ya que cuenta con un cerramiento del edificio que bloquea el ingreso fácil de los vehículos de los clientes. Para un mejor uso del espacio de parqueo, se recomienda retirar el cerramiento de ladrillo y elaborar un cerramiento de hierro movable, de tal forma que en las mañanas pueda retirarse y en las noches ser colocado para seguridad del negocio.

Los pedidos y entregas a domicilio son de suma importancia para las personas que trabajan directamente en actividades relacionadas con Línea Blanca y Audio video, es por eso que Marcimex S.A. a sabiendas de esto, debe entregar los pedidos a los clientes en el tiempo y en las condiciones fijados con los mismos, ya que esto crea una imagen de confianza para la empresa y los clientes no dudarán en volver. Caso contrario, si los pedidos no son atendidos a tiempo e incompletos, los clientes preferirán acudir a la competencia que brinda los mismos servicios.

Marcimex constantemente deberá estar actualizando sus productos y servicios, ya que según nuestro estudio son varios los clientes que acuden a una distribuidora y su frecuencia de

compra es muy alta a diferencia de lo que se pensaba anteriormente.

En lo Referente al PLAN DE CAPACITACION Y DESARROLLO DE LA EMPRESA se presentan las siguientes recomendaciones:

El Plan de Capacitación y Desarrollo se ha basado en Perspectivas bien definidas que engloban todas las actividades de la empresa. En el caso de realizarse futuras investigaciones para la empresa, o la continuación de este plan, se sugiere que se utilice estas ya que con la utilización de las mismas se descubre todas las necesidades y debilidades a ser estudiadas.

“Maximizar la Satisfacción del Cliente”, debe ser el objetivo primordial Marcimex S.A. de ahora en adelante, nuestra investigación lo confirma en cada uno de sus capítulos. Se recomienda entonces, que toda actividad que se fije, esté encaminada a esta variable tan importante como lo son los clientes, es importante no perder de vista, factores como Incrementar la Fidelidad del cliente y Fortalecer el Posicionamiento. Además para conseguir que la Satisfacción al Cliente sea un hecho real, es necesario que la empresa fomente la Capacitación del Personal especialmente en el área de Marketing, es decir determine procesos internos clave de la organización, de cuyo éxito depende la satisfacción de las expectativas de clientes y propietarios.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

Plan Estratégico de Marketing aplicado a la Empresa Marcimex S.A.

Autores:

Alex Calderón Torres

Gabriela Mora Muñoz

Profesor:

Ing. Xavier Ortega V. MBA

Tutor:

Ing. Teodoro Cubero

CUENCA – ECUADOR

2006

MARCIMEX S.A.

INTRODUCCIÓN

El 18 de julio de 1964, nace la empresa Brandom Hat Company cuyo objeto social era el comercio en general, importación y exportación de sombreros.

El 7 de abril de 1966, cambia su razón social para transformarse en Marcelo Jaramillo & Hijos Cía. Ltda., la cual se dedica a comercio en general pero comienza a incursionar en la línea de materiales de construcción, con productos como hierro, perfilaría y vidrios.

El 13 de julio de 1981, mantiene el mismo objeto social sin embargo cambia su razón social de Marcelo Jaramillo e Hijos Cía. Ltda. a Marcelo Jaramillo Sociedad Anónima.

Ya para el 28 de Mayo de 1992, esta misma empresa se transforma a Marcimex S.A cuyo objeto social sigue siendo la comercialización de materiales de construcción y vidrios.

Sin embargo, el 31 de Diciembre de 1994 se decide terminar con este objeto social para incursionar en el mundo de electrodomésticos pero sin dejar la línea de vidrios que había comenzado en 1966 y cuyo fin se marcó en el año 2003.

Son ya 11 años que Marcimex se dedica a la comercialización de electrodomésticos, y su evolución ha sido sencillamente impresionante.

Actualmente Marcimex goza de ser una de las empresas mas eficientes en su medio con relación a la comercialización de electrodomésticos, ha tal punto de ser reconocida como una

de las 100 empresas más reconocidas del Ecuador, según la revista Vistazo en su edición de Octubre del 2005.

Es una importadora de prestigiosas marcas del ámbito comercial como Sony, LG, Samsung, Panasonic, Aiwa, Porta, Back & Decker y Fuji Film, distribuidores de la mejor empresa ecuatoriana de línea blanca, Indurama.

En el área comercial cuenta con 27 almacenes a nivel nacional en lugares como Cuenca, Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Quevedo, Sto. Domingo, Ambato, Pasaje, Quinindé, Azogues, La Maná, Portoviejo e Ibarra, posee una infraestructura de Mayoreo con más de 1.000 clientes en el país proyectándose en ampliar su estructura organizacional y comercial implementado nuevas líneas de productos y servicios.

Sus ventas son al por mayor y menor ofreciendo políticas de ventas al contado y a crédito, lo cual hace que sus productos estén al alcance de cualquier presupuesto.

La matriz se encuentra en la ciudad de Cuenca, y forma parte del Holding Empresarial compuesto por Indurama, Marcimex, Fundación Juan Pablo Jaramillo y Austromar (camaronera), lo cual garantiza su alto grado solvencia, lo cual le ha hecho acreedora e la confianza de sus Clientes y proveedores.

Esta integrada por más de 500 empleados a nivel nacional, los cuales han desarrollado un alto grado de respeto y consideración con la Gerencia

VISION

La visión que tiene la empresa es extender la distribución de electrodomésticos y cubrir la mayor parte del mercado nacional, la misma que la lograra con mayor eficiencia con la capacitación de cada una de sus empleados, según el cargo que desempeñan.

MISION

Y su misión está enfocada a dar facilidad de compra y servicios eficientes a los clientes brindándoles una excelente atención.

Su dedicación al trabajo y su persistencia le ayudaron a que cada día empiece a obtener ganancias que iban capitalizándose dentro del mismo negocio, además su cobertura era cada vez mayor y el grado de aceptación por parte de los clientes se iba incrementando.

Con el paso del tiempo y los esfuerzos por parte de sus propietarios la empresa logra captar un buen mercado sobretodo en su sector y es por ello que hoy en día trata de ampliar su estructura organizacional y comercial implementado nuevas líneas de productos y servicios.

En la actualidad MARCIMEX de la ciudad de Cuenca, cuenta con un local propio de exhibición y bodega, ubicado en la Calle Borrero 13-45 y Vega Muñoz.

Su administración está a cargo del Sr. Juan Pablo Jaramillo como accionista quien junto a los demás propietarios de la empresa, tienen la expectativa de plantear nuevas estrategias

de Capacitación para sus empleado. Con el fin de ofrecer un mejor servicio para la comercialización para sus productos.

CONTENIDO:

1. STP / Segmentación:

- Base Demográfica
- Base Geográfica
- Base Conductual

2. Target Group

3. Posicionamiento

4. 4P'S : Producto / Servicio

5. Precio

6. Plaza / Canales de Distribución

7. Promoción

- Degustación
- Descuento
- Sorteos
- Regalos

8. Comunicación:

- Fuerza de Ventas
- Publicidad
- Sponsor

9. Conclusiones

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MARCIMEX S.A.

STP (Segmentación, Target Group, Posicionamiento.)

➤ Segmentación:

Para la nueva segmentación a la que debe dirigirse la Empresa Marcimex; hemos tomado en cuenta los siguientes aspectos:

➤ Bases Demográficas:

Dado que nuestra empresa se dedica a la comercialización y distribución de electrodomésticos el mercado al cual se dirigirá comprende:

- ✓ **Sexo:** Femenino y Masculino
- ✓ **Nivel de Ingresos:** Que va desde bajo a alto
- ✓ **Clase Social:** Estaría dirigida a una clase baja, media y alta; pues
todas consumen estos tipos de productos.

➤ Bases Geográficas:

- ✓ Inicialmente se aplicará este plan a la Ciudad de Cuenca.

➤ Bases Conductuales:

- ✓ La actitud del consumidor frente a estos tipos de productos es positiva, ya que son necesarios para la vida diaria.
- ✓ La frecuencia de uso de estos artículos es alta, pues se utilizan a diario, dadas las características de los productos, ya que forman parte de los quehaceres domésticos de la vida cotidiana.

- ✓ La lealtad del consumidor se ve reflejada frente a la marca del producto que la empresa ofrece, ya que una vez que compran, prueban la calidad del servicio y respaldo de la garantía del producto, vuelven a comprar y recomiendan a otras personas, incrementándose cada vez más el número de clientes.
- ✓ Con lo expuesto, la segmentación de mercado a la que se pretende que Marcimex se dirija estaría enfocada a organizaciones, instituciones u otros lugares donde se utilice los productos como consumo final y otros como intermediarios.

TARGET GROUP:

Mercado objetivo: Es la totalidad de los consumidores es decir alrededor de los 276.964 habitantes que tiene la ciudad de Cuenca.

Mercado Meta: De acuerdo a la nueva segmentación a la que queremos llegar, nuestro mercado meta será:

- ✓ Hospitales, Clínicas,
- ✓ Establecimientos Estatales
- ✓ Establecimientos Educativos
- ✓ Comerciantes
- ✓ Hoteles
- ✓ Consumidor final

Y demás Instituciones que requieran productos en todas las líneas de electrodomésticos que se encuentran ubicadas en la ciudad de Cuenca, con el propósito de abastecer a toda la ciudad.

Donde a través de convenios se les entregará los productos de acuerdo a sus necesidades con descuentos especiales y servicio a domicilio.

POSICIONAMIENTO:

Con el objeto de lograr establecer una imagen de la empresa y con esto obtener un posicionamiento en el mercado como en los consumidores, creemos conveniente realizar una página Web en el Internet que consiste en:

- Dirección electrónica:

www.marcimex.com.ec

- Listado de toda la línea de productos que posee la empresa a través de una clasificación:

- ✓ Línea Blanca
- ✓ Línea de Audio y Video
- ✓ Línea de Alta Tecnología
- ✓ Línea de Electrodomésticos Menores

- Dentro de esta clasificación tendrán acceso a:

- ✓ Marcas
- ✓ Producto
- ✓ Tipo de Presentación
- ✓ Promociones, combos, etc.

- Dirección y teléfonos de la empresa

CUATRO P'S DEL MARKETING:

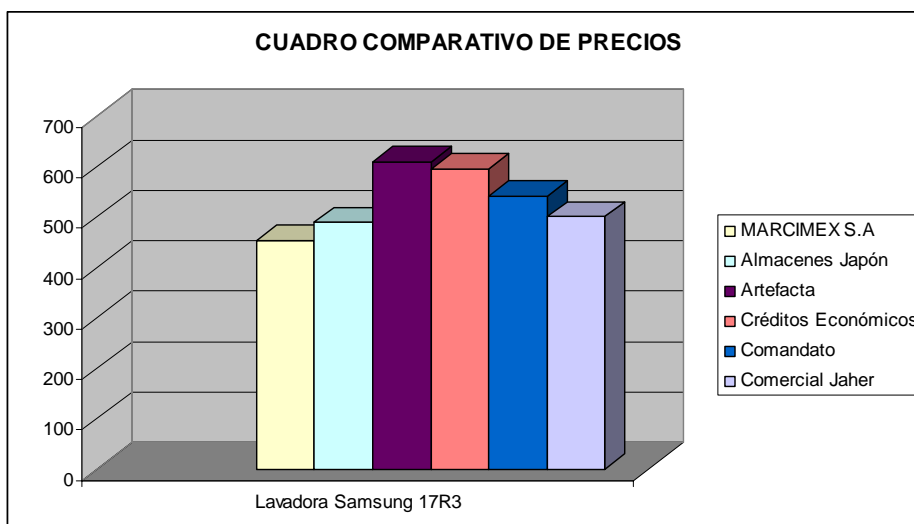
- ✓ Producto / Servicio: Estaremos enfocados básicamente en la calidad del servicio a través de:
- ✓ La buena presentación de los productos mediante la fuerza de Ventas con un trato personalizado al cliente.
- ✓ Entrega oportuna en el despacho de la mercadería.
- ✓ Revisión conjunta entre el despachador y el cliente comprobando el buen estado de los productos.
- ✓ Los tiempos de entrega serán máximo de 48 horas de efectuado el pedido- compra.
- ✓ En caso de reclamos por parte de los clientes, estos serán resueltos inmediatamente con el intercambio del producto no con la presentación de las excusas correspondientes; (dependiendo del caso)
- ✓ A través de un servicio Post venta; vía telefónica se consultará la calidad del producto y su presentación al cliente por parte de los vendedores.
- ✓ Se verificará el tiempo de entrega con lo estipulado con el pedido-compra al igual que el estado en el que llega el producto.
- ✓ Se analizará estadísticamente los pedidos-compra para detectar a los clientes potenciales y especiales; llevando un monitoreo de los mismos.


PRECIO:

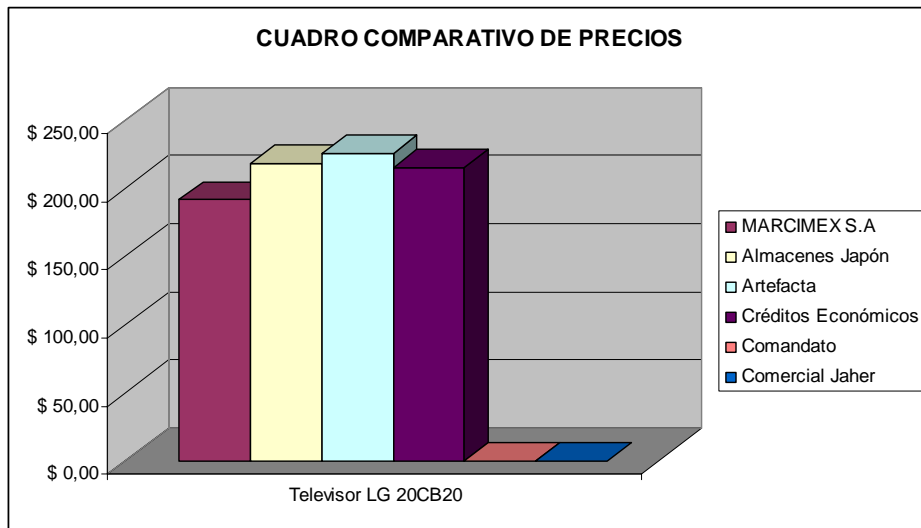
Para poder identificar la situación correspondiente a los precios de la Empresa MARCIMEX S.A. frente a los precios de la competencia, fue necesario tomar como base a tres productos básicos de comercialización: Lavadoras, Equipos de Sonido y Televisores.

Es así como llegamos a establecer los precios que imponen la competencia a los mismos productos como lo muestra la tabla presentada a continuación:

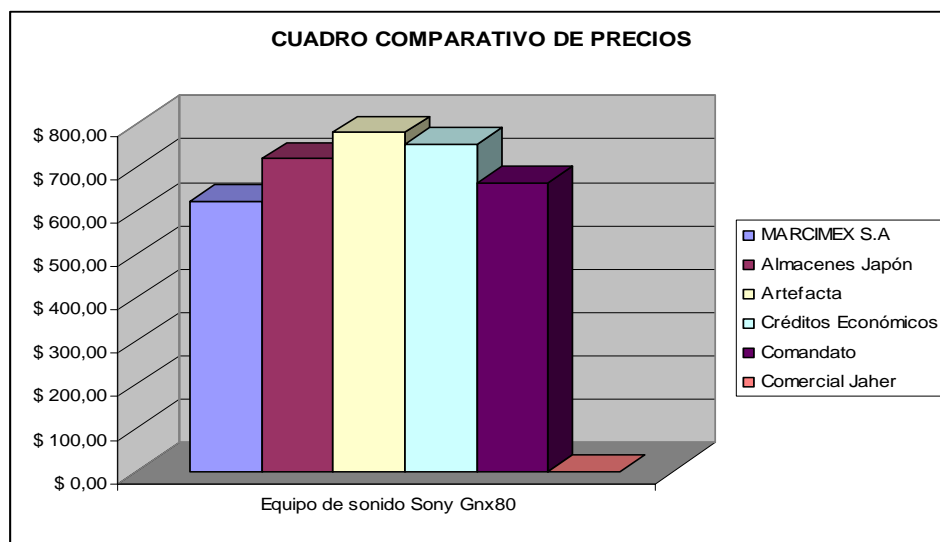
CADENAS	Lavadora 17R3 SAMSUNG
MARCIMEX S.A	\$ 453,00
Almacenes Japón	\$489,00
Artefacto	\$610,00
Créditos Económicos	\$595,00
Comandato	\$542,00
Comercial Jaher	\$500,00



CADENAS	Televisor 20CB20 
MARCIMEX S.A	\$191,00
Almacenes Japón	\$218,00
Artefacta	\$225,00
Créditos Económicos	\$215,00
Comandato	-
Comercial Jaher	-



CADENAS	Equipo de sonido Gnx80 SONY
MARCIMEX S.A	\$ 622,00
Almacenes Japón	\$ 719,00
Artefacto	\$ 780,00
Créditos Económicos	\$ 753,00
Comandato	\$ 664,00
Comercial Jaher	-



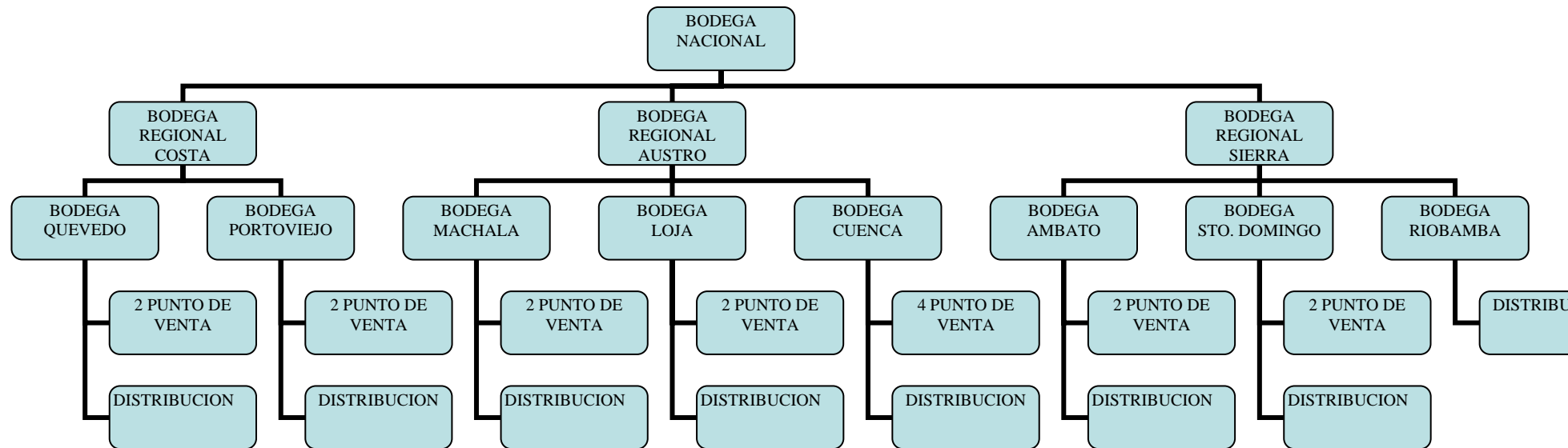
Como podemos observar MARCIMEX mantiene los precios más bajos en cuanto a productos como: Lavadora Samsung 17R3, Televisor LG 20CB20, Equipo de sonido Sony Gnx80. Lo que demuestra que nuestra empresa cuenta con muy buena estrategia de precios ubicada.

Con respecto a la estrategia de *variación de stock*, en la Empresa MARCIMEX las falencias detectadas en la insuficiencia de la dotación de inventarios de algunos productos pueden controlarse y mediante la correcta planificación se podrá alejar los temores de mantener inventarios obsoletos, sin faltar así al principio de dotarse del inventario necesario para satisfacer de manera ágil y oportuna las necesidades de los clientes.

PLAZA * CANALES DE DISTRIBUCION:

Para el nuevo segmento al cual queremos dirigirnos manejaremos los siguientes canales de distribución de acuerdo a la siguiente clasificación:

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Actualmente en la ciudad de Cuenca, contamos con un punto de distribución y 4 puntos de venta.

⇒ *Para poder llevar a cabo estos aspectos, contamos con un canal propio de distribución a través de los camiones repartidores con los cuales cuenta la empresa, que están de acuerdo a las zonas asignadas*

Tenemos grandes Clientes Mayoristas que a su vez distribuyen nuestro producto a sus puntos tales como Almacenes España, Almacenes Chordeleg, Almacenes Lolita, Comercial Salvador Pacheco Mora, etc.

En la Bodega Regional de Cuenca, contamos con un Show Room en el que el cliente pueda apreciar la gama de electrodomésticos, marcas y calidad del producto.

PROMOCION:

Desarrollamos métodos promocionales que se basan en:

- Degustaciones en Productos de Línea Blanca.
- ✓ En lo que respecta a esta línea, las degustaciones se realizan en pequeñas islas en puntos estratégicos, áreas bien conocidas, en donde se hace saborear alimentos elaborados con el producto con la representación de un colaborador (a) de la empresa que sea profesional en el campo.

- Realizaremos descuentos del 3% al 5% de acuerdo al momento de compra de los productos.
- En épocas especiales como el día de la Madre y Navidad se efectuarán sorteos de productos entre los clientes más especiales de la empresa.
- Además con los clientes especiales aprovecharemos fechas claves como cumpleaños o aniversarios de las empresas para la entregarles pequeños presentes que muestren su fidelidad a la organización.

COMUNICACIÓN:

- **Fuerza de Ventas:**

- ✓ La comunicación es directa cliente-vendedor el cual utiliza como canal catálogos y muestras que le permiten al cliente examinar el tipo de producto.

- **Publicidad:**

- ✓ Elaboración de catálogos a color donde se detallan todas las líneas de productos los cuales serán entregados por los vendedores en hoteles, restaurantes, hospitales, y otras empresas a las cuales nos dirigimos.
- ✓ Publicidad radial mediante FM, en la emisora "LA ROJA" y "FM.88" transmitiéndose 4 veces al día; en la mañana a partir de las 10h00 y en la tarde desde las 15h30.

- ✓ Publicidad escrita mediante anuncios en el Mercurio los 3 primeros domingos del mes de diciembre y insertos de trípticos con las promociones vigentes en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito como: Diners , Visa Banco del Austro, Bankcard y Pacificard.

➤ **Sponsor:**

- ✓ Auspiciar eventos deportivos y culturales.

⇒ *La Implantación electrónica con la página Web de la Empresa.*

CONCLUSIONES

- La empresa por ser ya un intermediario, no fija los precios de los productos pues estos ya son establecidos por los proveedores; pero si ejercer control sobre cuanto pueda ganar por encima del precio establecido; siempre y cuando éste no sobrepase a la competencia.
- Para ofrecer un nuevo servicio es indispensable establecer primero el mercado al que queremos dirigirnos; para de esta forma determinar que necesidades deberíamos cubrir.
- Desarrollando este plan de Mercado; podemos ir innovando el servicio sin quedarnos atrás de nuestros competidores.
- Es necesario estar preparados teniendo un plan estratégico que nos permita aprovechar las oportunidades y prevenir inconvenientes de cualquier índole.

ANALISIS FINANCIERO

**PRESUPUESTO 2007
PRIMER SEMESTRE**

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOT.1ER SEM
MATERIAL PUBLICITARIO							
3000 CATALOGOS GRANDES				1.700,00			1.700,00
2000 CATALOGOS CHICOS			300,00				300,00
25.000 BANDERINES	-			2.750,00			2.750,00
1500 CARPETAS	-		450,00				450,00
OTROS (REPROD. ARTES)	-		400,00	400,00			800,00
	-	-	1.150,00	4.850,00	-	-	6.000,00
CONVENCIONES							
CAPACITACIONES	-	-	78.000,00	11.000,00			89.000,00
	-	-	78.000,00	11.000,00	-	-	89.000,00
EXHIBICIONES							
TARIMAS							-
MODULOS COMBO							-
BANER Y PORTAB	-						-
PINTADO LOCALES							-
GIGANTOGRAFIAS							-
	-	-	-	-	-	-	30.000,00
OBSEQUIOS							
1200 ESFEROS			400,00				400,00
1000 CAMISETAS			2.800,00				2.800,00
REGALOS CAPACITACIONES		1.200,00					1.200,00
APOYO TEMPORADA (regalos sand.)		2.800,00					2.800,00
ATENCIONES	50,00		50,00		50,00		150,00
OBSEQUIOS CUMPLEAÑOS(M)	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00
	200,00	4.150,00	3.400,00	150,00	200,00	150,00	8.250,00
APOYO EN VENTAS MAYOREO							
APOYO MINICADENAS(M-IND)	400,00	400,00	400,00	500,00	400,00	400,00	2.500,00
PRESENTACIONES							-
	400,00	400,00	400,00	500,00	400,00	400,00	2.500,00
RESUMEN CUENTAS							
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	TOTAL 1SEM.
MATERIAL PUBLICITARIO	-	-	1.150,00	4.850,00	-	-	6.000,00
CONVENCIONES	-	-	78.000,00	11.000,00	-	-	89.000,00
EXHIBICIONES	-	-	-	-	-	-	30.000,00
OBSEQUIOS	200,00	4.150,00	3.400,00	150,00	200,00	150,00	8.250,00
APOYO EN VENTAS	129,93	647,53	129,93	637,54	578,40	400,00	2.500,00
	329,93	4.797,53	82.679,93	16.637,54	778,40	550,00	135.750,00
INCENTIVOS		22.430,08	8.520,83			21.230,00	52.180,91

PRESUPUESTO 2007								
SEGUNDO SEMESTRE								
	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	TOTAL ANUAL
MATERIAL PUBLICITARIO								
3000 CATALOGOS GRANDES	-				1.750,00		1.750,00	3.450,00
2000 CATALOGOS CHICOS	-		100,00		100,00		200,00	500,00
28000 BANDERINES	-				3.100,00		3.100,00	5.850,00
1500 CARPETAS	-		450,00				450,00	900,00
OTROS (REPROD. ARTES)	-						-	
	-	-	550,00	-	4.950,00	-	5.500,00	11.500,00
CONVENCIONES								
CAPACITACIONES	-			7.000,00	4.800,00		11.800,00	100.800,00
	-	-	-	7.000,00	4.800,00	-	11.800,00	100.800,00
EXHIBICIONES								
TARIMAS							-	-
MODULOS COMBO							-	-
BANER Y PORTAB							-	-
PINTADO LOCALES							-	-
GIGANTOGRAFIA							-	-
	-	-	-	-	-	-	20.000,00	50.000,00
OBSEQUIOS								
2500 EFEROS			800,00				800,00	1.200,00
1000 CAMISETAS			2.800,00				2.800,00	5.600,00
REGALOS CAPACITACIONES				1.700,00			1.700,00	2.900,00
APOYO TEMPORADA (regalos, sand.)					3.000,00	3.500,00	6.500,00	9.300,00
ATENCIONES	100,00		100,00		100,00		300,00	450,00
OBSEQUIOS CUMPLEAÑOS(M)	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00	1.800,00
	250,00	150,00	3.850,00	1.850,00	3.250,00	3.650,00	13.000,00	21.250,00
APOYO EN VENTAS MAYOREO								
APOYO MINICADENAS(M- IND)	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	500,00	2.500,00	5.000,00
PRESENTACIONES					25.000,00		25.000,00	25.000,00
	400,00	400,00	400,00	400,00	25.400,00	500,00	27.500,00	30.000,00
RESUMEN CUENTAS								
MATERIAL PUBLICITARIO	-	-	550,00	-	4.950,00	-	5.500,00	11.500,00
CONVENCIONES	-	-	-	5.000,00	4.800,00	-	11.800,00	100.800,00
EXHIBICIONES	-	-	-	-	-	-	20.000,00	50.000,00
OBSEQUIOS	250,00	150,00	3.850,00	1.850,00	3.250,00	3.650,00	13.000,00	21.250,00
APOYO EN VENTAS	400,00	400,00	400,00	400,00	25.400,00	500,00	27.500,00	30.000,00
	650,00	550,00	4.800,00	7.250,00	38.400,00	4.150,00	77.800,00	213.550,00
INCENTIVOS								
					17.000,00	11.000,00	28.000,00	80.180,91
Gran Total								293.730,91

FLUJO DE FONDOS MENSUAL

INGRESOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2006
Ventas	164.184,29	128.141,29	143.310,89	150.401,98	361.867,21	225.256,36	159934,49	154852,84	165976,33	141226,09	198151,38	353065,23	2346368,38
Costo de Ventas	119372,59	105231,28	116646,79	123454,52	300616,49	185953,98	132226,6	125069,43	135623,94	115691,24	163013,03	275390,88	1898290,77
Total de Ingresos	44.811,70	22.910,01	26.664,10	26.947,46	61.250,72	39.302,38	27.707,89	29.783,41	30.352,39	25.534,85	35.138,35	77.674,35	448.077,61
EGRESOS													
COSTOS FIJOS													
Sueldos y Complementos	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	180.000,00
Materiales y Ut Oficina	454,07	454,07	454,07	454,07	454,07	454,07	454,07	454,07	454,07	454,07	454,07	454,07	5.448,89
Honorarios Profesionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Agua, Luz y Telefono	781,81	781,81	781,81	781,81	781,81	781,81	781,81	781,81	781,81	781,81	781,81	781,81	9.381,74
Manten Vehi y Combust	60,00	60,00	60,00	60,00	120,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	150,00	870,00
Fletes	208,80	208,80	208,80	208,80	416,00	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	208,80	522,00	3.026,00
Arriendos	4.020,00	4.020,00	4.020,00	4.020,00	4.020,00	4.020,00	4.020,00	4.020,00	4.020,00	4.020,00	4.020,00	4.020,00	48.240,00
Gastos Viaje Ventas	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Publicidad	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	7.200,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	9.000,00	52.200,00
Deprecia y Amortiz	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Otros Gastos	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00
COSTOS VARIABLES													
Comisión Tarjeta de Credito 12%	52,69	26,94	31,35	31,69	72,02	46,22	32,58	35,02	35,69	30,03	41,32	91,34	526,89
Provisión Incobrables 0,44%	198,46	101,46	118,09	119,35	271,27	174,06	122,71	131,91	134,42	113,09	155,62	344,00	1.984,45
Total Egresos	26.325,84	26.203,09	26.224,13	26.225,72	30.285,18	26.294,96	26.229,98	26.241,61	26.244,80	26.217,80	26.271,63	32.313,23	325.077,97
SALDO OPERACIONAL													
SALDO ACUMULTADO	18.485,86	-3.293,08	439,97	721,74	30.965,54	13.007,42	1.477,91	3.541,80	4.107,59	-682,95	8.866,72	45.361,12	
	18.485,86	15.192,78	15.632,75	16.354,49	47.320,03	60.327,45	61.805,36	65.347,15	69.454,74	68.771,79	77.638,51	122.999,63	

VAN

\$ 231.618,48

PROYECCION A 5 AÑOS

Truput prom.
22%

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
			10%	13%	15%	17%
			16%			
Ventas	2.346.368,38	2.581.005,21	2.916.535,89	3.354.016,27	3.924.199,04	4.552.070,89
Cto. Ventas	1.898.290,77	2.013.184,07	2.274.897,99	2.616.132,69	3.060.875,25	3.550.615,29
Utilid. Bruta	448.077,61	567.821,15	641.637,90	737.883,58	863.323,79	1.001.455,60
Gastos	325.077,97	325.077,97	325.077,97	325.077,97	325.077,97	325.077,97
Inversion		-293730,91				
Utilid. Operativa	122.999,63	536.474,08	316.559,92	412.805,61	538.245,81	676.377,62
Utilid. Directa	122.999,63	-293.730,91	659.473,72	1.388.839,24	1.927.085,06	2.603.462,68

268% TIR



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

Análisis financiero, y análisis ScoreCard de la Empresa Marcimex S.A

Autores:

Alex Calderón Torres
Gabriela Mora Muñoz

Profesor:

Ing. Fausto Calderón

Tutor:

Ing. Ximena Moscoso

CUENCA – ECUADOR

2007

MARCIMEX S.A.

INTRODUCCIÓN

El 18 de julio de 1964, nace la empresa Brandom Hat Company cuyo objeto social era el comercio en general, importación y exportación de sombreros.

El 7 de abril de 1966, cambia su razón social para transformarse en Marcelo Jaramillo & Hijos Cía. Ltda., la cual se dedica al comercio en general pero comienza a incursionar en la línea de materiales de construcción, con productos como hierro, perfilaría y vidrios.

El 13 de julio de 1981, mantiene el mismo objeto social sin embargo cambia su razón social de Marcelo Jaramillo e Hijos Cía. Ltda. a Marcelo Jaramillo Sociedad Anónima.

Ya para el 28 de Mayo de 1992, esta misma empresa se transforma a Marcimex S.A cuyo objeto social sigue siendo la comercialización de materiales de construcción y vidrios.

Sin embargo, el 31 de Diciembre de 1994 se decide terminar con este objeto social para incursionar en el mundo de electrodomésticos pero sin dejar la línea de vidrios que había comenzado en 1966 y cuyo fin se marcó en el año 2003.

Son ya 11 años que Marcimex se dedica a la comercialización de electrodomésticos, y su evolución ha sido sencillamente impresionante.

Actualmente Marcimex goza de ser una de las empresas más eficientes en su medio con relación a la comercialización de electrodomésticos, al punto de ser considerada como una de las 100 empresas más reconocidas del Ecuador, según la revista Vistazo en su edición de Octubre del 2005.

Es importadora de prestigiosas marcas del ámbito comercial como Sony, LG, Samsung, Panasonic, Aiwa, Porta, Back & Decker y Fuji Film, y además son distribuidores de la mejor empresa ecuatoriana de línea blanca, Indurama.

En el área comercial cuenta con 27 almacenes a nivel nacional en lugares como Cuenca, Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Quevedo, Sto. Domingo, Ambato, Pasaje, Quinindé, Azogues, La Maná, Portoviejo e Ibarra. Posee una infraestructura de mayoreo con más de 1.000 clientes en el país y está proyectándose a ampliar su estructura organizacional y comercial implementando nuevas líneas de productos y servicios.

Sus ventas son al por mayor y menor ofreciendo políticas de ventas al contado y a crédito, lo cual hace que sus productos estén al alcance de cualquier presupuesto.

La matriz se encuentra en la ciudad de Cuenca, y forma parte del Holding Empresarial compuesto por Indurama, Marcimex, Fundación Juan Pablo Jaramillo y Austromar (camaronera), lo cual garantiza un alto grado de solvencia, lo cual le ha hecho acreedora e la confianza de sus clientes y proveedores.

Está integrada por más de 500 empleados a nivel nacional, los cuales han desarrollado un alto grado de respeto y consideración con la Gerencia

VISION

La visión que tiene la empresa es extender la distribución de electrodomésticos y cubrir la mayor parte del mercado nacional, la misma que la logrará con mayor eficiencia con la capacitación de cada una de sus empleados, según el cargo que desempeñan.

MISION

Y su misión está enfocada a dar facilidad de compra y servicios eficientes a los clientes brindándoles una excelente atención.

TRAYECTORIA

Su dedicación al trabajo y su persistencia le ayudaron a que cada día empiece a obtener ganancias que iban capitalizándose dentro del mismo negocio, además su

cobertura era cada vez mayor y el grado de aceptación por parte de los clientes se iba incrementando.

Con el paso del tiempo y los esfuerzos por parte de sus propietarios la empresa logra captar un buen mercado sobretodo en su sector y es por ello que hoy en día trata de ampliar su estructura organizacional y comercial implementando nuevas líneas de productos y servicios.

En la actualidad MARCIMEX de la ciudad de Cuenca, cuenta con un local propio de exhibición y bodega, ubicado en la Calle Borrero 13-45 y Vega Muñoz.

Su administración está a cargo del Sr. Juan Pablo Jaramillo como accionista quien junto a los demás propietarios de la empresa, tienen la expectativa de plantear nuevas estrategias de capacitación para sus empleado. Con el fin de ofrecer un mejor servicio para la comercialización para sus productos.

VALORES

- Amabilidad en el ambiente laboral: clientes, proveedores y personal de la empresa.
- Honestidad en todo tipo de actividad que realiza el personal de la empresa.
- Compañerismo y espíritu de equipo

- Respeto a la vida, la dignidad del ser humano, al pensamiento y a la libre expresión.
- Lealtad con la empresa
- Responsabilidad en las tareas encomendadas
- Motivación al mejoramiento continuo

ANALISIS INTERNO

Fortalezas:

- Servicio innovador.
- Tiempo de entrega inmediato.
- Canales de distribución bien definidos
- Clientes serios dan confiabilidad a este proyecto para tener crecimiento y rendimientos en su horizonte trazado.
- Personal Capacitado.
- Bajo costo en el financiamiento de sus productos
- Innovación en la venta del servicio en el mercado.

Debilidades:

- Falta de experiencia.
- Desconocimiento del servicio por parte de los clientes.
- Falta de campaña publicitaria agresiva.
- El servicio puerta a puerta que ofrece ya la competencia.

ANALISIS DEL ENTORNO

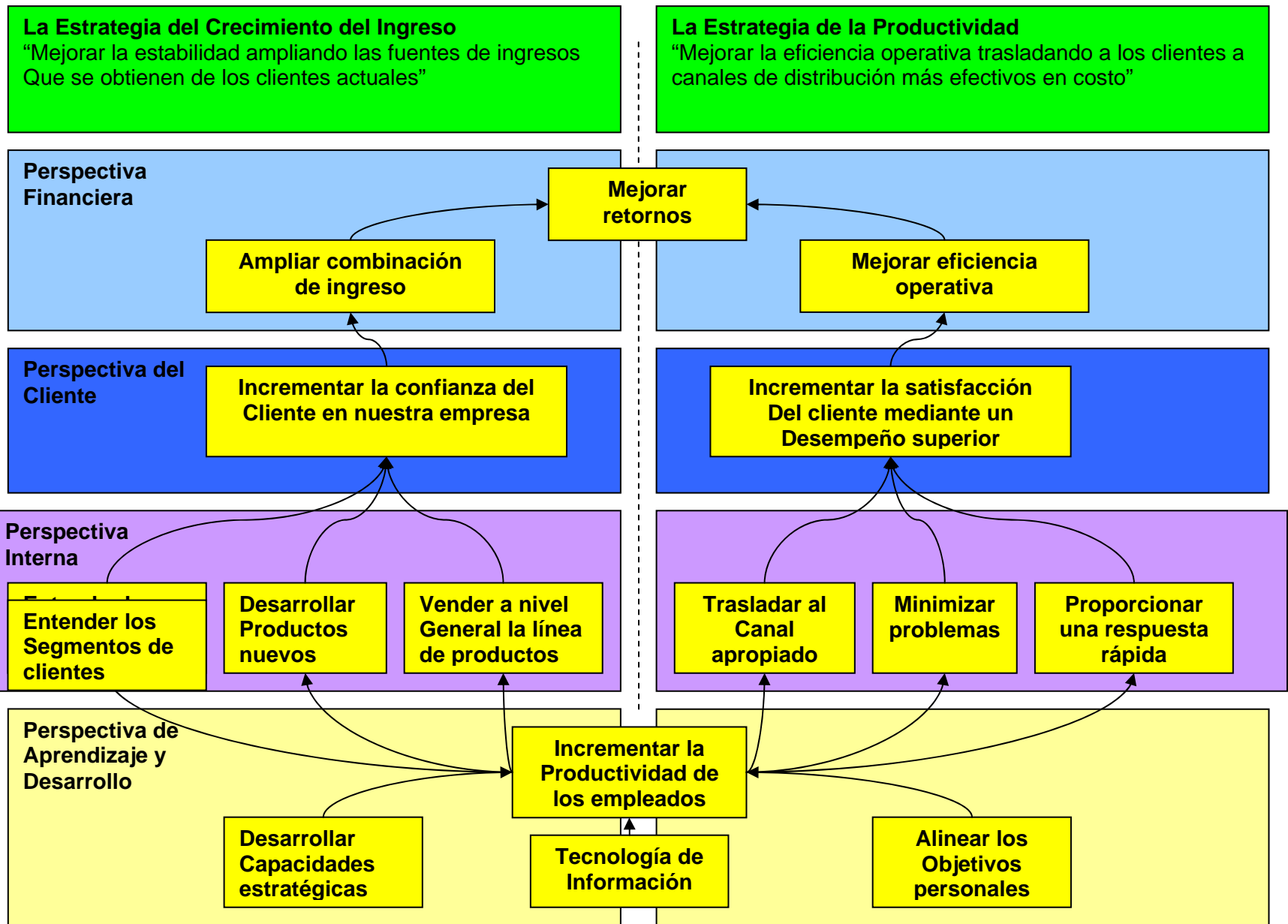
Oportunidad:

- Necesidad visible en el mercado cuencano.
- Apertura para realizar convenios empresariales.

Amenazas:

- Incremento de la competencia.
- Cambios en disposiciones políticas y económicas del país (Riesgo País).
- Las grandes campañas publicitarias de la Competencia (Televisión – Radio)

MAPA ESTATEGICO MARCIMEX S.A



LAS 4 PERSPECTIVAS DEL BSC

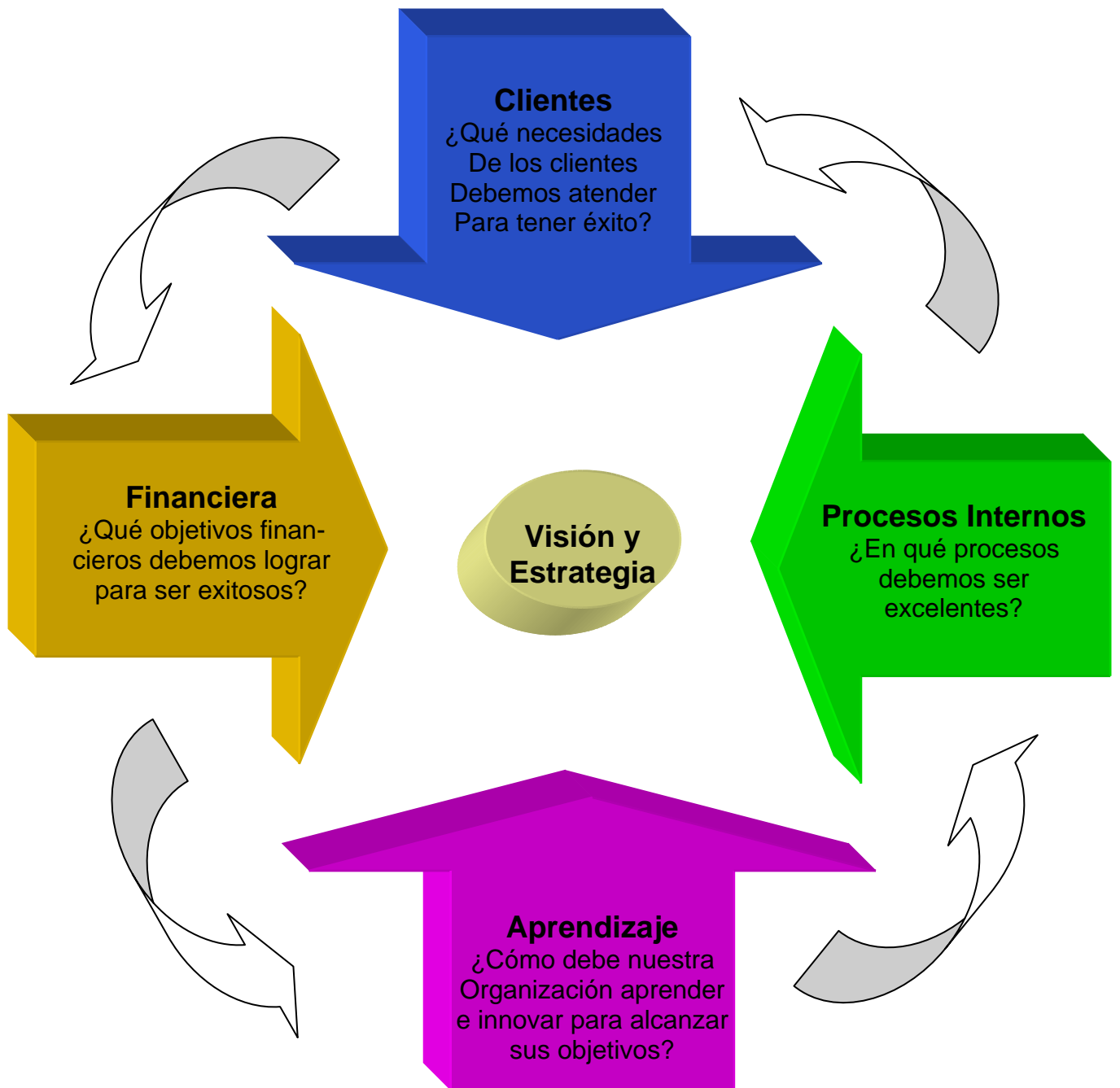


Tabla Balanceada del BSC

Mapa Estratégico	Objetivos	Mediciones/ Indicadores	Línea de Base N	Metas (Año N+1)	Iniciativas/ Estrategias
	Aumentar la Rentabilidad	RSI	5%	9% anual	Implantar Costos ABC
	Mejorar la Satisfacción del cliente	Compras repetidas	30%	60%	Programa de Calidad y de fidelización
	Modernizar El proceso de venta	% del Proyecto avanzado	n.d.	60% el primer año	Programa de Instalación
	Desarrollar Competencias del personal	Prueba de habilidad estructurada	25%	50% Año 1 75% Año 2	Plan de capacitación para todos

Anexos



BALANCE GENERAL 31/12/2004 Y 31/12/2005

ACTIVOS	2004	2005
Caja y Bancos	956.515	970.980,00
Cuentas por cobrar	4.047.570	3.706.445
Inventarios	6.737.115	7.262.095
Gastos pagados por anticipado	93.975	113.420
Otros activos Corrientes	159.370	192.365
Activos Corrientes	11.994.545	12.245.305
Propiedad, planta y equipo	8.407.075	8.726.155
(-) depreciación acumulada	4.323.525	4.682.125
Activos Fijos Netos	4.083.550	4.044.025
Inversión de largo plazo		346.315
Otros Activos	1.124	1.121.075
TOTAL ACTIVOS	17.201.725	17.756.720
 PASIVOS Y CAPITAL SOCIAL		
Préstamos bancarios y pagarés	1.948.150	2.450.865
Cuentas por pagar	747.505	811.075
Impuestos acumulados	696.475	197.830
Otros pasivos acumulados	897.730	1.043.375
Pasivos corrientes	4.289.860	4.503.145
Deudas a largo plazo	3.423.280	3.446.900
TOTAL PASIVOS	7.713.140	7.950.045
 <u>Capital de los Accionistas</u>		
Acciones comunes (UM 5,50valor ala par)	2.299.585	2.299.605
Capital adicional pagado	1.973.000	1.973.540
Utilidades retenidas	5.226.015	5.533.525
TOTAL PATRIMONIO	9.498.600	9.806.670
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	17.211.740	17.756.715



ESTADO PERDIDAS Y GANANCIAS 31/12/2004 Y 31/12/2005

	2004	2005
Ventas netas	20.334.650	21.818.350
Inventario Inicial	8.159.250	8.763.410
Compras	12.238.875	13.145.120
Inventario Final	6.737.115	7.262.095
Costo de Ventas	<u>13.661.010</u>	<u>14.646.435</u>
Utilidad Bruta	6.673.640	7.171.915
Gastos de ventas, generales y administrativos	3.972.455	4.379.210
Depreciación	<u>622.890</u>	<u>609.340</u>
Utilidad antes de intereses	2.078.295	2.183.365
Intereses Pagados	<u>381.225</u>	<u>465.980</u>
Utilidad después de intereses	1.697.070	1.717.385
Impuesto a la renta	<u>613.965</u>	<u>617.705</u>
Utilidad después de impuestos	1.083.105	1.099.680
Dividendos en efectivo	<u>712.870</u>	<u>781.245</u>
Utilidad Neta	<u>370.235</u>	<u>318.435</u>

A) Análisis de Liquidez

1a) Ratio de liquidez general o razón corriente

[1] LIQUIDEZ GENERAL = ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	2,8 veces	2,72 veces
--	-----------	------------

2a) Ratio prueba ácida

[2] PRUEBA ACIDA= (ACT. CORRIENTE - INV) / PAS. CORRIENTE	1,2 veces	1,107 veces
---	-----------	-------------

3a) Ratio prueba defensiva

[3] PRUEBA DEFENSIVA= CAJA BANCOS / PAS. COORRIENTE	22%	22%
---	-----	-----

4a) Ratio capital de trabajo

[4] CAPITAL DE TRABAJO = ACT. CORRIENTE - PAS. CORRIENTE	\$ 7.704.685	\$ 7.742.160
--	--------------	--------------

5a) Ratios de liquidez de las cuentas por cobrar

Razones básicas:

[5] PERIODO PROMEDIO DE COBRANZA=(CTAS. POR COBRAR x DIAS EN EL AÑO) / VTAS ANUALES A CREDITO	72 dias	61 dias
---	---------	---------

B) Análisis de la Gestión o actividad

1b) Ratio rotación de cartera (cuentas por cobrar)

Periodo de cobranzas:

[7] ROTACION DE CARTERA = (CTAS. POR COBRAR PROMEDIO * 360) / VENTAS	69 dias	64 dias
--	---------	---------

2b) Rotación de los Inventarios

Periodo de inmovilización de inventarios:

[8] ROTACION DE INVENTARIOS = (INV PROMEDIO * 360) / COSTO DE VENTAS	184 dias	172 dias
--	----------	----------

3b) Período promedio de pago a proveedores

[10] PERIODO PAGO A PROV = (CTAS. POR PAGAR (PROMEDIO) * 360) / COMPRAS A PROVEEDORES	23 dias	21,34209501 dias
---	---------	------------------

4b) Rotación de caja y bancos

[11] ROTACION DE CAJA BANCOS = (CAJA Y BANCOS * 360) / VENTAS	17 dias	16 dias
---	---------	---------

5b) Rotación de Activos Totales

[12] ROTACION DE ACTIVOS TOTALES = VENTAS / ACTIVOS TOTALES	1,2 veces	1,23 veces
---	-----------	------------

6b) Rotación de Activo Fijo

[13] ROTACION DE ACTIVO FIJO = VENTAS / ACTIVO FIJO	5,0 veces	5,40 veces
---	-----------	------------

C) Análisis de Solvencia, endeudamiento o apalancamiento

1c) Estructura del capital (deuda patrimonio)

[14] ESTRUCTURA DE L CAPITAL = PASIVO TOTAL / PATRIMONIO	81,20%	81,07%
--	--------	--------

2c) Endeudamiento

[15] RAZON DE ENDEUDAMIENTO = PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL	44,84%	44,77%
---	--------	--------

3c) Cobertura de gastos financieros

[16] COBERTURA DE GG.FF. = UTILIDAD ANTES DE INTERESES / GASTOS FINANCIEROS	545,16%	468,55%
---	---------	---------

4c) Cobertura para gastos fijos

[17] COBERTURA DE GASTOS FIJOS = UTILIDAD BRUTA / GASTOS FIJOS	1,7 veces	1,6 veces
--	-----------	-----------

D) Análisis de Rentabilidad

1d) Rendimiento sobre el patrimonio

[18] RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO = UTILIDAD NETA / CAPITAL O PATRIMONIO	3,9%	3,25%
---	------	-------

2d) Rendimiento sobre la inversión

[19] RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSION = UTILIDAD NETA / ACTIVO TOTAL	2,2%	1,79%
--	------	-------

3d) Utilidad activo

[20] UT. ACTIVO= UT. ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS / ACTIVO	12,1%	12,30%
--	-------	--------

4d) Utilidad ventas

[21] UT. VENTAS = UT. ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS / VENTAS	10,2%	10,01%
---	-------	--------

5d) Utilidad por acción

[22] UTILIDAD POR ACCION = UTILIDAD NETA / NUMERO DE ACCIONES COMUNES	\$ 0,89	\$ 0,76
---	---------	---------

6d) Margen bruto de utilidad

Margen bruto

[23] MARGEN DE UTILIDAD BRUTA = (VENTAS - COSTO DE VENTAS) / VENTAS	32,82%	32,87%
---	--------	--------

Margen Neto

UTILIDAD NETA

1,82% 1,46%

3.1 Análisis DU - PONT

[25] DUPONT = UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS / ACTIVO TOTAL	9,87%	9,67%
--	-------	-------



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

Proyecto del Centro Geriátrico 'VIDA NUEVA'

Autores:

Alex Calderon Torres
Miriam Jara Esquivel
Gabriela Mora Munoz
Alexandra Piedra Palacios

Profesor:

Ing. Gustavo D. Cettolo

Tutor:

Ing. Julio Jaramillo

CUENCA – ECUADOR

2007

CENTRO GERIATRICO VIDA NUEVA

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

El proyecto está orientado a la prestación del servicio de Atención en el Centro Geriátrico Vida Nueva, a personas cuyas edades oscilan entre los 60 y 80 años, que tengan capacidad de pago para recibir un servicio que garantice su bienestar en un ambiente acogedor y con todas las condiciones que brinden la seguridad y confort. El Centro estará ubicado en la Provincia del Azuay, en la ciudad de Cuenca, parroquia San Joaquín

El aspecto más importante y profundo para la creación de un Centro Geriátrico, es la realidad en la que vivimos, pues cada vez es notable el abandono del que son víctimas nuestros ancianos, ya sea conciente o inconscientemente. En la Ciudad de Cuenca, este es un aspecto relevante pues existe un gran número de personas de la tercera edad, que son abandonados en Asilos, Casas de Reposo, Ancianatos y Posadas, en donde residen gracias a la solidaridad de personas religiosas y de la sociedad, recibiendo por lo menos los servicios básicos, perdiéndose de esta manera, la gran oportunidad de aprender de estas personas, pues si bien es cierto no están en capacidad de realizar cualquier actividad, tienen la experiencia y el coraje que los ha llevado a la edad madura, y además de esto la imperante necesidad que existe en nuestra ciudad para la creación de un lugar de esta naturaleza, ya que en Cuenca hasta el momento no existe un sitio con las características que se pretenden implantar.

El incremento de la necesidad de ayuda para las personas mayores, se perfila como uno de los problemas prioritarios en el diseño de nuevas políticas sociales, de recientes estudios de las Naciones Unidas, se desprende que en las próximas cuatro décadas el perfil de edad de la población mundial y en especial América Latina, envejecerá marcadamente, primordialmente por los actuales y futuros cambios en la

fecundidad, por el descenso de la natalidad, aumento de la supervivencia; y sin lugar a dudas se está caminando prácticamente a un mundo de personas de la tercera edad.

Según los datos del INEC en Cuenca tiene una población mayor de 60 años, que sobre pasa los 25000 habitantes, situándose sus causas fundamentales por la tendencia decreciente de la fertilidad y de la esperanza de vida al nacer, creando un proceso de envejecimiento progresivo de la población senescente (desde los 60 años).

La Empresa

Misión

La misión del Centro Geriátrico es brindar al adulto mayor asistencia dinámica, progresiva y en permanente en relación con su estado de salud, "entendiendo por salud el estado de bienestar físico, psicológico y social", asegurándole al paciente y a su familia un servicio a cargo de profesionales formados en el área de la geriatría y gerontología, que no descuida la calidez y afecto necesario que todo ser humano necesita, utilizando para ello una infraestructura de calidad:

- 1 Centro de atención permanente
- 2 Centro de rehabilitación
- 3 Centro ocupacional

Son principios de nuestra tarea:

- 1 Vocación por lo que hacemos
- 2 Honestidad
- 3 Profesionalidad
- 4 Trabajo en equipo

Visión

Constituir a la Empresa en líder, pionera en atención a personas de la tercera edad y captar un alto porcentaje de mercado a través del crecimiento de la institución, mediante una atención a cargo de profesionales especializados en el área de Geriatría.

Definición de objetivos

Objetivo general

Crear un lugar en donde las personas de la tercera edad se puedan sentir cómodas y protegidas, recibiendo atención personalizada y profesional, de modo que se garantice su seguridad y bienestar en un ambiente familiar con otras personas que compartan su diario vivir, analizando constantemente su satisfacción en cuanto al servicio recibido.

Objetivos específicos

1. Lograr el índice más alto de permanencia en el Centro, con la finalidad de garantizar los ingresos y a su vez el posicionamiento en el mercado por un servicio de esta índole.
2. Orientar los esfuerzos de comercialización para lograr la permanencia de residentes en el centro y de esta manera aprovechar en su totalidad la capacidad instalada.
3. Brindar un servicio de calidad, mediante la capacitación continua del personal, una administración estable con jerarquías y puestos de trabajo que definan los cauces de comunicación formal y la competencia entre cada puesto en referencia a la toma de decisiones.

4. Crear el ambiente idóneo en cuanto a espacios y recursos físicos y humanos para brindar el servicio de atención a personas de la tercera edad.
5. Utilizar de manera óptima los recursos disponibles que permitan llevar a cabo las actividades planificadas de atención y terapia ocupacional.
6. Contar con personal especializado en el área de geriatría con disponibilidad de tiempo y aptitudes de atención cálida para el trabajo con personas de la tercera edad.
7. Implementar un sistema de Gestión de Calidad Total dentro del Centro en cuanto a la administración y medición de la satisfacción de los clientes.
8. Mantener un esquema de seguridad que garantice el bienestar de los pacientes.

ANALISIS FODA

FORTALEZAS:

- 1 Personal capacitado
- 2 Infraestructura propia
- 3 Areas de recreación acogedoras para las visitas
- 4 Ser pioneros

OPORTUNIDADES:

- 1 Ofrecer comodidad y seguridad a nuestros clientes
- 2 Existe poca competencia indirecta
- 3 Convenios con hospitales y clínicas de la ciudad

DEBILIDADES:

- 1 Falta de posicionamiento en el mercado
- 2 Desconocimiento del servicio por parte de los clientes
- 3 Inversión en activos fijos

AMENAZAS:

- 1 Trayectoria de la competencia en el mercado
- 2 Precios mas accesibles de la competencia
- 3 Riesgo país

ANLISIS DEL ENTORNO (IDENTIFICACION DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES)

CUADRO Nro. 1: MATRIZ DE PELFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	Vida Nueva		"LOS JARDINES"		"HOGAR CRISTO R"	
		CLASIF	R.POND.	CLASIF	R.POND.	CLASIF	R.POND.
CALIDAD EN ATENCION AL CLIENTE	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
COMPETITIVIDAD DEL PRECIO	0,20	1	0,20	4	0,80	1	0,20
POSICION FINANCIERA	0,40	2	0,80	1	0,40	4	1,60
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
INNOVACION	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
TOTAL RESULTADO PONDERADO			2,30		2,20		2,80

Nota: Tomar en cuenta la fortaleza financiera del centro Hogar Cristo Rey que nos duplica en valor.

CUADRO Nro 2: MATRIZ DE EVALUCION DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
TASAS DE INTERES CRECIENTES	0,20	1	0,20
DESPLAZAMIENTO POBLACIONAL	0,10	4	0,40
DEROGATORIAS GUBERNAMENTALES	0,30	3	0,90
ESTRATEGIA DE EXPANSION DE UN COMPETIDOR	0,20	2	0,40
DECISIONES DEL NUEVO GOBIERNO	0,20	4	0,80
TOTAL	1,00		2,70

Nota: El resultado obtenido nos muestra que es un negocio que compete en un ramo atractivo con oportunidades externas

ANLISIS ORGANIZACIONAL (IDENTIFICACION DE FORTALESAS Y DEBILIDADES)

CUADRO Nro 3: MATRIZ DE ANALISIS

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
BAJO ESTADO DE ANIMO DE LOS EMPLEADOS	0,22	2	0,44
EXELENTE CALIDAD DEL PRODUCTO	0,18	4	0,72
CAPACIDAD GERENCIAL DE LOS EJECUTIVOS	0,10	4	0,40
CAPITAL DE TRABAJO DISPONIBLE	0,15	3	0,45
NO EXISTE ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	0,30	2	0,60
NO SE EMPLEA PERSONAL DE INVESTIGACION Y DESARROLLO	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		2,71

Nota: El resultado obtenido nos muestra que la organizacion posee fortaleza interior

Capítulo II

MERCADO

INTRODUCCION

En esta etapa se analizará todo lo concerniente a la demanda, oferta, precios y comercialización con su respectiva conclusión del análisis y recomendaciones acerca de la creación del Centro Geriátrico Vida Nueva. El objetivo es determinar la existencia de un mercado para el servicio y mediante la información obtenida poder diseñar una estrategia de penetración y diferenciación del mismo.

El proyecto ofrece un servicio de atención segmentado para personas de la tercera edad que se encuentran entre los 60 y 80 años de edad, en el caso de que los solicitantes sobrepasen este límite de edad, será realizado un estudio de sus condiciones, para establecer su ingreso en el Centro Geriátrico Vida Nueva.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para efectuar el análisis de la demanda se han utilizado dos tipos de fuentes:

Fuentes Secundarias:

Datos referentes a población e índices de crecimiento del INEC

Fuentes Primarias:

Realización de encuestas directas a personas de la tercera edad y a personas cuyos familiares se encuentren en la etapa de senectud.

Objetivo de la Investigación:

El objetivo es encontrar el número de personas que se encuentran entre los 60 y 80 años que pueden ser posibles demandantes del servicio, ya que el problema que se desea solucionar en esta etapa es el desconocimiento de la cantidad de personas de la Ciudad de Cuenca con situación económica media alta y alta que demanden el Servicio de un Centro Geriátrico.

Información Secundaria:

El objetivo que se desea conseguir como resultado de esta información es determinar el mercado potencial para el servicio del Centro Geriátrico en la Ciudad de Cuenca.

De los datos obtenidos del Censo realizado por el INEC en el año 2001, en la ciudad de Cuenca en la zona urbana existen 24.137 personas mayores a los 60 años entre el período 1990 y 2001, lo que representa una tasa de crecimiento de 3.2%, de 60 a 69 años, 11.779 personas y de 70 en adelante 12.358.

Al analizar en función de las tasas de crecimiento proyectadas para los diferentes años, se puede observar que en el año 2006 con una tasa de crecimiento de 1.4% la población de Cuenca de la zona urbana entre los 60 y 80 años de edad suma 26.001 personas, distribuidas en: 12689 de 60 a 69 años y 13313 de 70 años en adelante, éstas personas componen el universo del mercado en el cual se desarrollará el proyecto, como se puede ver en el cuadro que se encuentra en el **Anexo No. 1**.

También se analiza la información relativa a la población económicamente activa, de la cual se encuentra que del universo de las personas mayores a los 60 años, únicamente 7818 constituyen la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca en el año 2001, de igual manera al realizar la proyección con una tasa de crecimiento de 1.4% para el año 2006 se puede determinar que el mercado potencial es de 8.700 personas, tal como se expresa en el cuadro que se encuentra a continuación.

Población Económicamente Activa de la Ciudad de Cuenca desde los 60 años en adelante

CUADRO Nro. 4: POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

		Población Zona urbana Cuenca		
		60-64	65 en adelante	
1990-2001	3,2	3033	4785	7818
2001-2002	3,14	3128	4935	8063
2002-2003	2,38	3203	5053	8255
2003-2004	2,02	3267	5155	8422

Fuente: Censo INEC año 2001 Población de la Zona Urbana de Cuenca

Como fuente para la proyección de la población desde el año 2001 hasta el año 2006 se han utilizado los índices de crecimiento de la población desde el año 1950, la misma que se encuentra detallada en el **Anexo No. 1**

Como conclusión de la información secundaria obtenida resulta que el mercado actual del proyecto para el año 2006 es de 8.700 personas a partir de los 60 años de edad.

Información Primaria:

El objetivo que se desea conseguir como resultado de la información primaria es determinar la cantidad de personas que estarían interesadas en recibir el servicio de atención en un Centro Geriátrico en la Ciudad de Cuenca, con las posibilidades de pago requeridas para recibir este servicio. Para esto se utilizan dos tipos de encuestas

- 1 Encuestas a personas mayores a los 60 años
- 2 Encuesta a familiares de personas mayores a los 60 años

Definición del tamaño de la muestra para realización de encuestas

Para realizar la investigación por medio de fuentes primarias, de modo que se pueda ver reflejado el comportamiento de toda la población objeto del estudio, se procede a definir el tamaño óptimo de la muestra, para lo cual se ha utilizado la fórmula en la cual se mide el tamaño a través de la raíz cuadrada del nivel de confianza multiplicado por el universo, multiplicado por la probabilidad a favor y por la probabilidad en contra, todo esto, dividido para el error de estimación al cuadrado multiplicado por el universo menos uno más el nivel de confianza al cuadrado multiplicado por la probabilidad a favor y por la probabilidad en contra.

Para el cálculo se tiene en consideración que existe una población finita de personas mayores a los 60 años en la ciudad de Cuenca de la zona urbana que son económicamente activos de 8.700 en el año 2006, según el índice de crecimiento proyectado, de acuerdo a la tabla de Crecimiento Proyecta del **Anexo No. 1**

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (8.422)(0,95)(0,05)}{(0,04)^2(8.422-1)+(1,96)^2(0,95)(0,05)} = 113 \text{ encuestas}$$

Donde:

z = nivel de confianza	1.96 con intervalo de confianza del 95%
N = universo o población	8422
p = probabilidad a favor	95%
q = probabilidad en contra	5%
e = error de estimación	4%
n = tamaño de muestra	113

Entonces “n” es igual a 113, cuando el nivel de confianza es de 95% y la desviación estándar del 4% con lo que se obtiene un valor z de 1.96, cuando la probabilidad a favor es de 95%, la probabilidad en contra es de 5% y el error de estimación alcanza un 4%.

Utilizando la fórmula antes mencionada se llega a la conclusión de que se deben realizar 113 encuestas dirigidas a personas que sobrepasan los 60 años y a familiares de personas mayores a esta edad, según los cálculos realizados.

El cuestionario realizado contiene preguntas dirigidas a las dos clases de encuestados y sus modelos se detallan en el **Anexo No.2 y Anexo 3**, cuyas preguntas fueron formuladas con la finalidad de llegar al objetivo de determinar las edades de las personas interesadas en ingresar a un Centro Geriátrico, y además con la finalidad de determinar las preferencias en cuanto a recibir el servicio y lo que estarían dispuestos a pagar por el mismo.

Como resultado de las encuestas se puede determinar que de la población de personas de la tercera edad, el mayor porcentaje de personas interesadas en recibir atención en un centro geriátrico se encuentran entre los 60 y 80 años, lo que representa un 47.5% de la población mayor de la

zona urbana de Cuenca, sin embargo de esta población las personas que tienen capacidad de pago superior a los \$400 suman un 12%, todo esto según los resultados del **Anexo No. 4**, correspondiente a la tabulación de respuestas de encuestas realizadas directamente a personas mayores a los 60 años de edad.

Además como consecuencia de las encuestas realizadas a personas con familiares de la tercera edad, resumidos en el **Anexo No. 5** referente a la tabulación de las respuestas de las mismas, se puede observar que las personas dispuestas a pagar por un servicio geriátrico para sus familiares que se encuentran entre los 60 y 80 años suman un 48%, pero de allí únicamente el 7% está en capacidad de pagar.

Al analizar la población de 60 años en adelante proyectada para el año 2006 de la zona urbana de Cuenca de 8.700 personas, el 82% de esta población se encuentran entre los 60 y 80 años de edad, lo que suma 6906 personas, las mismas que constituyen el universo del proyecto una vez segmentado, de estas personas únicamente un 48% estarían dispuestos a ir a un centro geriátrico, de aquí si examinamos los resultados de las dos encuestas un total de 19% de los interesados estarían en capacidad de pagar un valor mayor a los \$400.00, lo que permitiría obtener los siguientes datos:

CUADRO Nro: 5 RESULTADO DE ENCUESTAS

Universo Segmentado de 60 a 80 años	7134 personas
48% Interesados	3424 personas
19% Con capacidad de pago	650 personas

Fuente: Grupo No. 1 de acuerdo de resultados de encuestas

En conclusión la información secundaria de la población económicamente activa a partir de los 60 años de la ciudad de Cuenca, es la base con la cual se determina el mercado actual del servicio, que llega en el 2006 a 8.700 personas.

Del número de personas encuestadas para obtener la información primaria, se determinó que la cantidad de personas que demandan el servicio de atención del Centro Geriátrico, es de 650 personas entre los 60 y 80 años de edad con capacidad de pago.

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Dadas las características del tipo de servicio nos encontramos en un mercado de libre competencia.

Objetivo de la Investigación:

La investigación, tiene como objetivo determinar la oferta en el mercado para la dotación de este servicio, ya que se desconoce la misma, para lo cual se tomarán como referencia los datos obtenidos de Centros Geriátricos de la ciudad de Quito, Casas de Reposo y Asilos de la ciudad de Cuenca, recurriendo a dos fuentes de información.

Información Secundaria:

El objetivo que se desea conseguir como resultado de la información secundaria es conocer la cantidad de Centros Geriátricos, Casas de Reposo o lugares de atención a personas de la tercera edad de la ciudad de Cuenca, al igual que sus direcciones con la finalidad de realizar visitas a éstos lugares. Para esto cual se recurre al Ministerio de Bienestar Social

- 1 Ministerio de Bienestar Social: Lugares de atención a personas de la tercera edad de la Ciudad de Cuenca.

CUADRO Nro: 6 COMPETENCIA

	NOMBRE	DIRECCION
1	Hogar Miguel León	Bolívar y Coronel Talbot
2	Hogar Cristo Rey De Cuenca	Sangurima y Estévez de Toral
3	Centro Geriátrico Los Angeles	F.G. Carvajal y Oro
4	Hogar De Ancianos Santa Ana Azuay	Av. Loja
5	Centro Clínico San José Vicente	Vargas Machuca y Rafael María Arízaga
6	Centro Clínico Santa Teresa Monay	Cdla. Tomebamba
7	Centro Diurno San Francisco De Asís	Pastoral Social Totoracocha
8	Posada San Francisco	Gral. Torres y Juan Jaramillo
9	Grupo De Adultos Mayores La Merced	Convento parroquial Sucre
10	Centro Geriátrico Los Jardines	E. Carvajal y Don Bosco

Fuente: Ministerio de Bienestar Social

Del cuadro anterior se obtuvo que en Cuenca existe únicamente el Centro Geriátrico Los Jardines, que constituye la única competencia para el proyecto debido a que las características del mismo son similares a las nuestras.

Información Primaria:

El propósito de la información primaria es conocer la capacidad instalada de los Centros Geriátricos, Casas de Reposo o lugares de atención a personas de la tercera edad de la ciudad de Cuenca. Observación directa en lugares para atención de personas de la tercera edad.

Como resultado de esta investigación se constata que en la Ciudad de Cuenca existe un solo Centro Geriátrico con las condiciones del proyecto, que existen Asilos, Casas de Reposo, Talleres Ocupacionales, y Centros de Cuidado, según el *cuadro anterior* de Lugares de Atención para personas de la tercera edad, y adicionalmente en la ciudad de Quito se encuentran asiladas 20 personas de nuestra ciudad en Centros como: San Juan de Dios, Centro Cuidados Sta. Marianita, Ancianato Casa Lucita al momento. Para determinar la oferta hemos tomado como dato de referencia la capacidad instalada del Centro Geriátrico Los Jardines de la Ciudad de Cuenca, y Centro Geriátrico San Juan de Dios y Centro de Cuidados Santa Marianita de Quito, que tienen las siguientes capacidades instaladas:

CUADRO Nro: 7 CAPACIDAD INSTALADA DE LA COMPETENCIA

CENTRO	CAPACIDAD DE ATENCION EN NUMERO DE PERSONAS	PERSONAS DE LA CIUDAD ASILADAS
Centro Geriátrico Los Jardines	27 Ambos sexos	27 Ambos sexos
Centro Geriátrico San Juan de Dios	78 Ambos sexos	14 Ambos sexos
Centro Cuidados Santa Marianita	35 Ambos sexos	6 Ambos sexos
TOTAL	140 personas	47 personas

Fuente: Grupo No. 1 según observación realizada en lugares de atención a personas de la tercera edad y entrevistas vía telefónica.

Esta información nos lleva a concluir que la competencia abarca un total de 140 personas de la tercera edad, sin embargo en la ciudad de Cuenca la competencia abarca a 27 personas, mientras que en Quito tienen asiladas a 20 personas de la ciudad de Cuenca, lo que lleva a deducir que la oferta en el mercado es de 47 personas

DEMANDA INSATISFECHA

De la diferencia entre la demanda del servicio de atención en un centro geriátrico y el análisis de la oferta se llega a la conclusión de que la demanda insatisfecha es de 583 personas, según la tabla que se encuentra a continuación:

CUADRO Nro: 8 DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA	650 Personas
OFERTA	47 Personas
DEMANDA INSATISFECHA	603 Personas

DEMANDA PROYECTADA

Para realizar la proyección de la demanda se utilizan las tasas de crecimiento de la población de la ciudad de Cuenca, y proyectando la demanda actual con la finalidad de observar si el proyecto puede o no mantenerse en el mercado, se observa que en el año 5 se tiene una demanda de 687 personas, esto paralelamente con el análisis de la oferta proyectada que en el año 5 llega a 47 personas, permite realizar el análisis de la demanda proyectada en función de la diferencia entre la demanda y la oferta, lo que da como resultado la demanda para el año 5 por medio del análisis de las dos variables, de 640 personas, según se puede observar en el **Anexo 6**

OFERTA PROYECTADA

De igual manera para realizar la proyección de la oferta se han utilizado las tasas de crecimiento y en función de la oferta en el 2006 que abarca 47 personas, se puede determinar que al cabo de 10 años.

DEMANDA DEL PROYECTO

Al analizar la oferta y demanda proyectada podemos deducir que la demanda insatisfecha dentro de 5 años es de 640 personas, lo que constituiría la demanda del proyecto, sin embargo debido a la incapacidad financiera para la construcción del espacio físico necesario para la puesta en marcha del Centro Geriátrico Vida Nueva, considerando la capacidad instalada del único competidor de Cuenca, y tomando en cuenta el análisis de permanencia en hoteles, se ha determinado que la demanda a lo largo del proyecto sea de 40 personas. El crecimiento será proyectado manteniendo llenas las habitaciones para las **40** personas, es decir utilizando la capacidad instalada al máximo.

CUADRO Nro: 9 CAPACIDAD "VIDA NUEVA"

CAPACIDAD DEL PROYECTO		40
PERIODO	DEMANDA PROYECTADA	
Año 2007	20	
Año 2008	25	
Año 2009	30	
Año 2010	35	
Año 2011	40	

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACION

Al realizar el análisis de la comercialización hemos realizado un plan de marketing, para lo cual se examina la situación tanto a nivel externo como interno al proyecto, así mismo se han considerado los objetivos para canalizarlos a través del enfoque de mercado meta al cual se prestará el servicio, estableciendo por último las estrategias necesarias para la consecución de logros.

Plan de Mercadeo:

Análisis de la Situación:

Del análisis de la situación, se puede observar que a nivel externo, en cuanto al ambiente geográfico, el Centro Geriátrico "Vida Nueva" se establecerá en la ciudad de Cuenca, donde las oportunidades de mercado para la prestación del servicio, según el análisis de la demanda y oferta existen, debido a que en esta ciudad no se ha creado aún un lugar con las características de este proyecto. Además la población existente, permite observar un número considerable de posibles consumidores; en lo que respecta al ambiente demográfico se puede que existen personas con diferentes condiciones en función de su situación económica, aspecto que sería el que determine el perfil de los consumidores, por lo que se diversifica el mercado para personas con potencial económico ya sea propio o de familiares superior a los \$400, si se examina dentro de lo externo es necesario además considerar el ambiente económico, político y social en el que vive nuestro país, de lo que se resalta el abandono del que son víctimas muchos ancianos, la situación de soledad en la que muchos se encuentran y la despreocupación del Estado en cuanto al tema de su protección, caso específico de los jubilados.

En nuestra ciudad no existen lugares con las condiciones de este proyecto, sin embargo la competencia potencial se halla en Centros Geriátricos de Quito a los cuales acuden personas de nuestra ciudad, debido a la poca apertura de este tipo de servicio.

El mercado al cual está dirigido nuestro servicio está en la ciudad de Cuenca, y lo que se busca es brindar el servicio directo al consumidor y diferenciado, por lo que nuestro esquema de comercialización sería Productor- Consumidor. Además de que al ser un servicio nuevo lo que busca es posicionarse en el mercado como pionero.

Dentro del análisis de la situación, también se analiza la situación interna del Centro pudiendo determinar que éste va a contar con un esquema organizacional que permita a una persona dedicarse a tiempo completo a la tarea de ventas, la capacidad de marketing de este servicio es ilimitada en cuanto a medios, pues podrían utilizarse la radio, la televisión, las visitas, sin embargo según el plan de Marketing, éste se va a basar en las actividades principales de dar a conocer el servicio con tres meses de anticipación mediante visitas a empresas, lo cual tendría un costo de \$232,19 en cada uno de los meses, adicional a eso, iniciar una campaña publicitaria con un mes de anticipación cuyo costo mensual es de \$75,00 ya que se realizará a través de la radio, y por último en el mes anterior a la puesta en funcionamiento del Centro se creará una página Web cuyo costo es de \$100 por tanto el costo total del plan de marketing que se ejecutará con 3 meses de anticipación tiene un valor de \$871.58 según información obtenida de los medios publicitarios.

Objetivos:

- Dar a conocer los servicios que ofrece el Centro Geriátrico Vida Nueva
- Identificar los beneficios de ingresar en un lugar con las características de este proyecto

- Captar personas de la tercera edad para su ingreso en el Centro.

Estrategias:

Este plan tiene como mercado meta, las personas entre 60 y 80 años de la ciudad de Cuenca de la zona urbana, por lo que los esfuerzos de comercialización están orientados a este sector, y por tanto en esta etapa se buscará lograr los objetivos de dar a conocer el servicio y captar mercado empezando por visitas a personas que trabajen en empresas interesadas en esta clase de servicio para sus familiares o para si mismos, buscando que estas personas tengan capacidad de pago superior a los \$400.

En vista de que el servicio que ofrecemos es nuevo en su género dentro de nuestra Ciudad y el precio que este representa esta compensado por la calidad del servicio y bondades en la variedad de subservicios adicionales. Por lo tanto consideramos conveniente, que la comercialización se debería hacer de forma directa, es decir con personal contratado y que pertenezca a nuestro centro, lo que se pretende con esto es tener un control directo sobre la prestación del servicio, desde la entrevista para dar a conocer el servicio hasta los cuidados permanentes, un control basado en el cuidado de las condiciones físicas del paciente, de su estado emocional y su bienestar durante la permanencia en nuestras instalaciones.

Los mecanismos para la comercialización se basan en una campaña publicitaria inicial para dar a conocer el servicio en las diferentes empresas e industrias de nuestra ciudad, la misma que se caracterizará por la atención personalizada desde el primer contacto con los clientes potenciales, ya sea como familiares o como usuarios.

De la investigación realizada en lugares similares se ha podido observar que los mecanismos publicitarios utilizados son mínimos, ya que no requieren dar

a conocer su servicio por medios de comunicación, sino que su servicio garantiza la referencia para la obtención de nuevos usuarios, de allí que el estilo adoptado por nosotros será el mecanismo boca – oreja, que garantice la obtención de nuevos usuarios a través de los referidos, adicionando la primera etapa para divulgar nuestro servicio.

Nuestro lema es **“Su bienestar no tiene precio”, porque su permanencia es esencial para nosotros.**

Adicionalmente contaremos con una página Web, en la cual las personas interesadas en un sitio con estas características podrán consultar en el Internet y encontrarnos como sus posibles proveedores de servicio.

A todas las personas que soliciten información se les invitará a conocer nuestras instalaciones de esta manera también nuestro centro lo utilizaremos como punto de venta.

Se contará con la ayuda de un promotor de ventas el cual visitará las diferentes empresas, una vez aceptado el Servicio se procederá a firmar un acuerdo entre las dos partes pactando la forma de pago y las condiciones específicas sobre cuidados especiales.

CONCLUSIONES

En la ciudad de Cuenca existen 650 personas entre los 60 y 80 años de edad que están dispuestas a pagar más de \$400 por el servicio de atención en un Centro Geriátrico, de estas, 47 personas se encuentran en otros lugares de asilo para mayores, por tanto la demanda actual o demanda insatisfecha en el año 2006 es de 603 personas, sin embargo el proyecto atenderá a 40, debido a la limitación de espacio, pues se trata de brindar la comodidad y disponibilidad adecuada para dar a los usuarios todo lo necesario para su bienestar y tranquilidad, y además de acuerdo a lo establecido por profesionales expertos de la Cámara de Turismo quienes aconsejan que el

número mínimo de habitaciones para un lugar de hospedaje debe ser de 30, tomando en cuenta también el espacio requerido para áreas comunes.

El precio para la venta de nuestro servicio es de \$600 en función de los precios de centros que prestan un servicio similar y del porcentaje de personas que están dispuestas a pagar un rubro mayor a los \$400 por ésta clase de servicio.

En cuanto a la comercialización existen un mecanismo mediante el cual se realizará una primera etapa de información y difusión personalizada del servicio, y en lo posterior las recomendaciones serán la fuente para dar a conocer al Centro, por lo que depende de la imagen y el servicio, la permanencia en el mercado y el éxito frente a la competencia de otras ciudades. El valor total por un plan de mercado que se efectuará con tres meses de anticipación será de \$871.58

En función de este estudio podemos deducir que este proyecto es factible y que resulta beneficioso tanto para la sociedad, como para los inversionistas, pues las personas de la tercera edad se merecen un trato digno y pueden aportar con su experiencia para conservar los valores de la sociedad.

RECOMENDACIONES

- Una recomendación importante como resultado de este análisis es la importancia de la imagen que genere el Centro Geriátrico Vida Nueva con todo su equipo humano, pues depende de esto el alcanzar el éxito esperado en el mercado.
- Tomar como referencia para la etapa técnica las condiciones físicas del Centro Geriátrico de Cuenca, que resultaron de la observación directa realizada en cada Institución, con la finalidad de mejorarla considerando además los reglamentos establecidos para el funcionamiento de un Centro Geriátrico.

- Iniciar la búsqueda de mercado realizando visitas a personas jubiladas, para lo cual se puede acudir al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, y también acudir a empresas de la localidad y visitar a los diferentes funcionarios de la empresa, para dar a conocer los beneficios del servicio.
- Se debe tomar en cuenta la importancia de la calidad en la estructura, y del personal para garantizar un servicio integral de todos los adultos.
- El tener un Centro Geriátrico debe significar para la persona entre los 60 y 80 años de edad un lugar en donde no solamente se sienta seguro y confortable, sino que además se le permita participar en cuanto a expresar sus orientaciones acerca de la organización de la vida diaria dentro de la Institución.

Capítulo III

Plan de Marketing

Objetivos

- Dar a conocer los servicios que ofrece el Centro Geriátrico Vida Nueva
- Identificar los beneficios de ingresar en un lugar con las características de este proyecto
- Captar personas de la tercera edad para su ingreso en el Centro.

Producto

El Centro Geriátrico Vida Nueva pretende dar oportunidades de una mejor calidad de vida para las personas entre los 60 y 80 años de edad, en el caso de que los solicitantes sobrepasen este límite de edad, se realizará un estudio de su condición de salud, para establecer su ingreso en el Centro Geriátrico Vida Nueva.

El objeto es mejorar su salud física y psicológica, dotarle de alimentación y vivienda, otorgándoles servicios de salud oportunos, proporcionándoles la capacidad de realizar actividades que los mantengan activos y que les permitan ser aún útiles para la sociedad y mejorar su autoestima.

Nuestro propósito es brindar una atención individualizada, con valores humanos, científicos y sociales, acorde con los avances de la ciencia y en conformidad con los requerimientos del paciente, el mismo que es el centro de nuestra atención., en vista que en la actualidad las personas de la tercera no son bien atendidos por sus familiares y personas que le rodean puesto que no cuentan con el tiempo suficiente para la atención debida.

Plaza

Una de las ventajas competitivas más importantes para el desarrollo del centro geriátrico vida nueva, son sus servicios adicionales, los mismos que se destacan por lo siguiente:

- 1 Nuestro centro geriátrico estará ubicado a 20 minutos de la ciudad de Cuenca, dentro de un ambiente campestre, natural y acogedor en el sector del centro de San Joaquín.
- 2 Nuestro centro contará con servicio personalizado, atención y emergencias las 24H00, amplias y cómodas habitaciones individuales según el requerimiento del paciente, también contamos con áreas verdes y sala de rehabilitación y fisioterapia.
- 3 La atención se realizará en forma directa: el cliente podrá obtener el servicio de una forma ágil y oportuna, además de un breve conocimiento general especializado acerca de nuestra variedad de subservicios e infraestructura; así como las áreas de recreación, diversión y entretenimiento. Una vez que se realice la inscripción, se enviará al personal capacitado para posteriores análisis previo ingreso del paciente.

Podemos determinar que se trata de un centro geriátrico exclusivo para personas de un nivel de ingresos medio alto y alto.

Precio

Se ha realizado una investigación de los precios de la competencia, tomando como referencia el Centro Geriátrico los Jardines de la ciudad de Cuenca, y los Centros Geriátricos y lugares similares de la Ciudad de Quito, analizando los precios actuales pudimos obtener la siguiente información:

CUADRO Nro: 10 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

CENTROS DE ATENCION	AÑO 2006
Centro Geriátrico Los Jardines	440.00
Centro Geriátrico San Juan de Dios	450.00
Centro Cuidados Sta. Marianita	570.00
Ancianato Casa Lucita	300.00

Fuente: Grupo Nro: 1

En función de estos precios y tomando en cuenta que un 19% de la población examinada a través de las encuestas a familiares y encuestas directas, esta dispuesta a pagar más de \$400, se considera que el precio sería de \$600 tomando en cuenta que este valor es por un servicio completo de atención las 24 horas, con especialización médica y de cuidados permanentes, de modo que se pueda dar un trato digno a la persona de la tercera edad.

Promoción

Personas que compren membresías anuales tendrán un descuento del 15%.

Publicidad

Se realizarán estrategias publicitarias con la finalidad de comunicar, persuadir y vender el servicio, brindando información a los clientes sobre las innovaciones en la infraestructura y comodidad, etc. Poniendo a su alcance el centro geriátrico que desearon y soñaron disfrutar durante muchos años.

Las estrategias publicitarias que se aplicarán son:

- 1 Cuñas radiales
- 2 Hojas volantes

- 3 Vallas publicitarias
- 4 Periódicos de la ciudad

Capítulo IV

Team

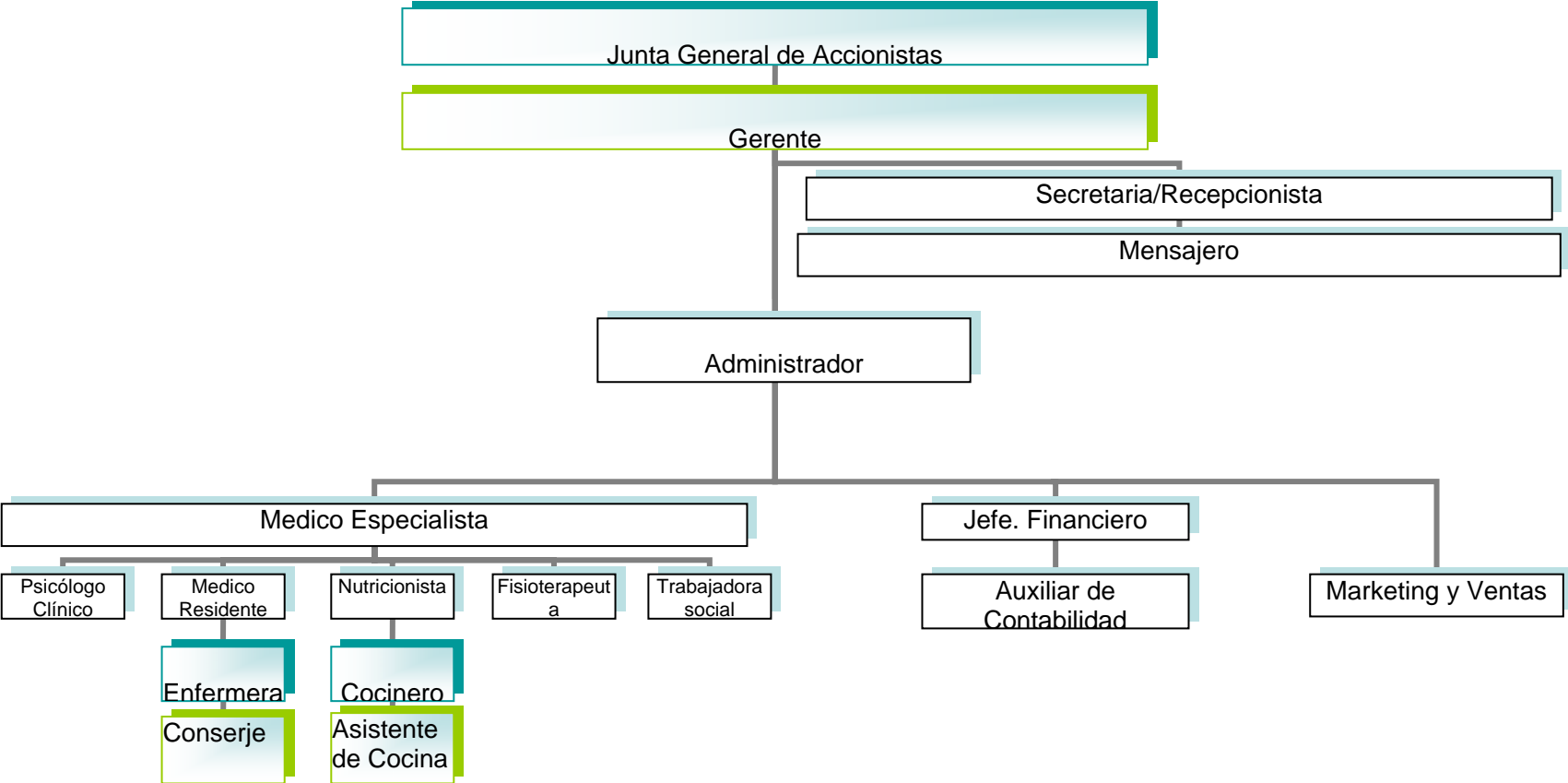
La gerencia general del centro geriátrico "Vida Nueva" estará a cargo del Sr. Alex Calderón Torres ya que es el emprendedor del proyecto y conoedor de este negocio: se encargara de tomar decisiones a nivel gerencial y comunicar a los accionistas y personal en general.

El área financiera estará a cargo de la Sra. Alexandra Piedra Palacios, la cual se encargara de manejar los ingresos y egresos que tendrá el centro geriátrico "Vida Nueva" para realizar los respectivos estados financieros, reportando la situación actual de la empresa.

El área de marketing y ventas estará a cargo de la Sra. Miriam Jara Esquivel, la cual se encargara de buscar la mejor forma de publicitar el centro geriátrico "Vida Nueva", tanto el producto, precio, plaza y promociones.

El área administrativa estará a cargo de la Sra. Gabriela Mora Muñoz, la cual se encargara del manejo de todo lo concerniente a la administración del centro geriátrico "Vida Nueva".

Organigrama General de la Empresa.



Manual De Funciones

Los cargos serán definidos en el Manual de funciones, utilizaremos el método de análisis de puestos el cual tiene los siguientes pasos:

- Identificación del puesto y datos generales
- Descripción genérica
- Descripción analítica
- Requerimientos
- Responsabilidades
- Condiciones físicas en las que realiza el trabajo

La administración del proyecto va desde la planificación de las actividades administrativas que está a cargo del Administrador, hasta la planificación de las actividades ocupacionales de los pacientes del Centro.

Se deberá realizar periódicamente la evaluación a empleados, con la finalidad de evitar deficiencias y además incentivar económicamente al empleado a través de un bono de eficiencia.

El control del cumplimiento de la planificación está en manos del Director del Centro quien será un Medico Geriátrico, en coordinación con el Psicólogo Clínico, el Médico Residente, el Nutricionista y El Fisioterapeuta.

Los responsables de la ejecución directa del servicio son: El personal de enfermería, El personal de limpieza, el personal de cocina, el personal operativo de administración, el mensajero, los guardias, y jardinero.

La dirección de toda la administración está a cargo del Gerente, el mismo que deberá informar a la Junta General de Accionistas todo lo concerniente a inversiones y proyectos de mejora.

El sistema de contratación se realizará de la siguiente manera:

- Receptar carpetas del personal interesado

- Realizar entrevistas al personal cuyas carpetas han sido seleccionadas
- Realizar pruebas de conocimientos y aptitudes.
- Realizar contratación del personal aprobado con un tiempo a prueba de 3 meses
- Pasados los tres meses realizar contrato de 6 meses.
- Una vez evaluados los 6 meses realizar contratos de plazo fijo y después indefinido.

Descripción de Cargos

Nombre del cargo: Gerente General

Departamento:

Gerencia

Reporta a: Directivos

Supervisa a: Medico Especialista y Administrador

Descripción general

Se encarga de la planificación, coordinación de las actividades a realizar en el centro para lograr los objetivos planteados

Areas claves

- Seleccionar el equipo de trabajo.
- Coordinar las labores del centro para lograr obtener los objetivos planteados por los accionistas
- Autorizar pagos
- Autorizar compras

Perfil del puesto

Educación: Titulo Universitario en Administración de Empresas o Economía

Cualidades: Poseer liderazgo, don de gente, puntualidad y responsabilidad.

Experiencia: 3 años

Edad: Entre 30 y 45 años

Idiomas: español e inglés

Descripción de Cargos

Nombre del cargo: Secretaria General

Departamento: Gerencia I

Reporta a: Gerente General

Supervisa a: Mensajero

Descripción general

Se encarga de la planificación, coordinación de las actividades a realizar en el centro para lograr los objetivos planteados

Áreas claves

- Seleccionar el equipo de trabajo.
- Coordinar las labores del centro para lograr obtener los objetivos planteados por los accionistas
- Autorizar pagos
- Autorizar compras

Perfil del puesto

Educación: bachiller en secretariado o profesional en la rama

Experiencia: 3 años

Edad: Entre 20 y 35 años

Características del Ocupante: puntual, don de gente, carismático, conocimientos de computación y manejo de archivos.

Secretaria-Recepcionista

- Se encargará de la atención al público, ya sea por teléfono o si llegan personas al centro, tendrá que lograr contactarle con la persona adecuada, en el menor tiempo posible.

- Será quien coordine con el guardia las personas que ingresan o no al centro.
- Atenderá los requerimientos de secretaria del gerente.
- Coordinará las actividades diarias del mensajero.

Mensajero

- Realizará todo lo que se requiera hacer en el día fuera del centro

Médico Director

- Deberá ser un médico con especialización en geriatría, ya que de él depende la imagen de nuestro centro y la dirección del personal que trabaja directamente con el paciente.
- Se encargará de coordinar las actividades con el médico residente y de establecer los procedimientos para el ingreso y cuidado de nuestros pacientes

Médico Residente

- Coordinará todas las actividades que tengan que ver con la salud de nuestros pacientes, para lo cual habrá estudiado caso por caso. Recibirá de cada especialista, psicólogo, nutricionista, fisioterapeuta, la evaluación de cada paciente y coordinará las actividades con las enfermeras de turno. Elaborará cuadro de actividades diarias de los pacientes desde el aseo de las personas, su alimentación, recreación y sobre todo la administración de medicamentos.

Psicólogo Clínico

- Se encargará de evaluar psicológicamente a cada paciente
- Se encargará de mantener motivados, felices a nuestros pacientes, para lo cual puede realizar terapias de grupo o individuales, coordinando previamente con el médico residente.

- Los talleres ocupacionales estarán a su cargo, así como la gestión para la contratación, si fuera necesario, de personal que enseñara nuevas actividades.

Enfermeras

- Trabajarán por turnos
- Dependerá de ellas la presentación impecable del centro ya que tendrán a su cargo el servicio de limpieza.
- Recibirán del médico residente las actividades a realizar con cada paciente.
- Cada enfermera tendrá a su cargo la administración de medicamentos.
- Llenará el cuadro de actividades según se vayan realizando.

Nutricionista

- Evaluará el requerimiento nutricional y desarrollará la dieta diaria para cada paciente
- Dará los requerimientos semanales para la compra de alimentos.
- Es su responsabilidad la alimentación de los pacientes y el horario en que se sirvan, por lo que tendrá a su cargo al personal de cocina.

Cocina

- Preparación de la comida de acuerdo a las instrucciones del nutricionista.

Fisioterapeuta

- Se encargará de evaluar a cada paciente en cuanto a su estado físico, para coordinar con el médico residente las actividades físicas diarias a realizar.

- Recomendará que actividades grupales se pueden hacer y cuales individualmente en coordinación con el psicólogo clínico

Trabajador Social

- Será el encargado del bienestar emocional y familiar del paciente.
- A el acudirán todos los pacientes para orientación y consejo en cualquier ámbito de sus vidas.
- Colaborara con el psicólogo y el fisioterapeuta para la determinación de las actividades ocupacionales según las recomendaciones de los pacientes.

Contador

- Se encargará de la elaboración y entrega de los balances mensuales hasta el cinco de cada mes.
- Es su responsabilidad entregar en el SRI la documentación mensual para la declaración de impuestos.
- Elaborará el flujo de efectivo que tendremos que desembolsar para el financiamiento semanal del centro (compra de alimentos, materiales de aseo, materiales de oficina, jardinería, pago de impuestos)

Coordinación Administrativo

- Elaboración de cheques, previo visto bueno del Jefe Financiero
- Recibo y contabilización de facturas
- Elaboración de roles de pago.
- Entrega de documentación para elaboración de balances
- Supervisará las funciones del guardia y de jardinería

Auxiliar De Contabilidad

- Registro de transacciones
- Operaciones de emisión de documentos
- Pagos a proveedores
- Archivo

Vendedor

- Buscar nuevos pacientes
- Cobros a clientes
- Preventa, venta y Posventa

Etapa técnica

Infraestructura:

El reglamento del Ministerio de Bienestar Social establece que las áreas mínimas de funcionamiento deben ser: Administración y recepción, fisioterapia, rehabilitación, medicina, psicología, trabajo social, enfermería, terapia ocupacional, servicios de comedor de usuarios, cocina, bodega, lavandería, área cultural, de reposo y de servicios generales, tomando en cuenta estas consideraciones el Centro cuenta con:

- Área de Administración: Recepción, Dirección, Contabilidad, Archivo, Trabajo Social
- Área de reposo: Dormitorios con baño personal, Dormitorios de enfermeras y personal médico
- Áreas recreativas o de distracción: Taller de teatro, Taller de Carpintería, Taller de Manualidades, Sala de Juegos, Sala de Lectura Y Videoteca
- Servicios Médicos: Dispensario Médico, Enfermería, Consultorio del médico psicólogo, Fisioterapia
- Servicios Generales: Comedor, Cocina, Lavandería, Sanitarios, Capilla, Guardianía, Estacionamiento
- Áreas de Apoyo: Bodega servicios, Bodega de menaje, Despensa, Sala de Máquinas

Los factores considerados para definir la distribución de la planta son los siguientes:

Integración Total: Con la finalidad de lograr este factor se mantendrá una distribución horizontal con la cual logramos una visión de todo el complejo, constituido por:

- Área Administrativa
- Área de Reposo
- Área de Terapia Ocupacional
- Área de Entretenimiento y juegos infantiles

- Área de Meditación
- Área de Alimentación
- Área de Servicios
- Áreas Verdes
- Áreas de Seguridad
- Área de Estacionamiento

Localización:

Debido a que el proyecto está orientado a un segmento de mercado que se encuentra en la ciudad de Cuenca, la macro localización del proyecto está en el Ecuador, Provincia del Azuay, parroquia San Joaquín.

ANALISIS DE LA INGENIERIA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto comprende lo referente al proceso de prestación del servicio, infraestructura, identificando para ello el proceso óptimo en el cual se ha considerado los diferentes subservicios que son parte de la Atención en el Centro Geriátrico "Vida Nueva".

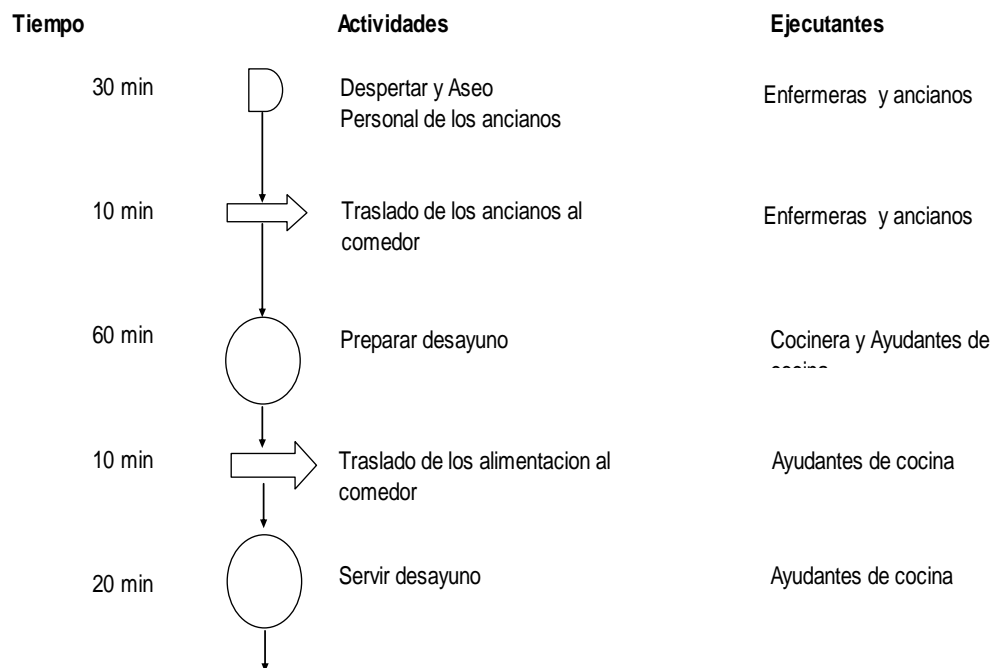
Los subservicios que posee el Centro son:

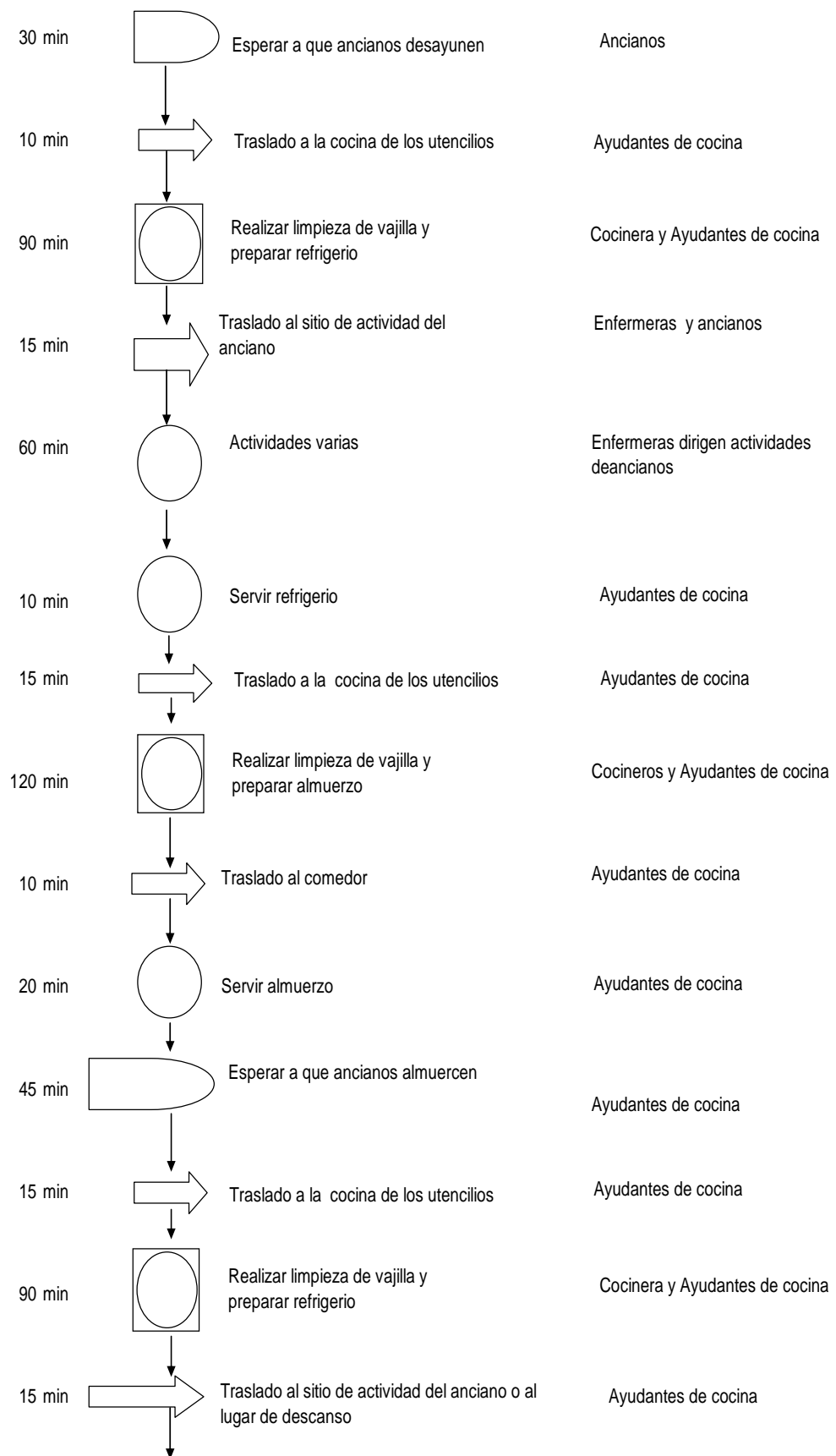
- Habitación individual

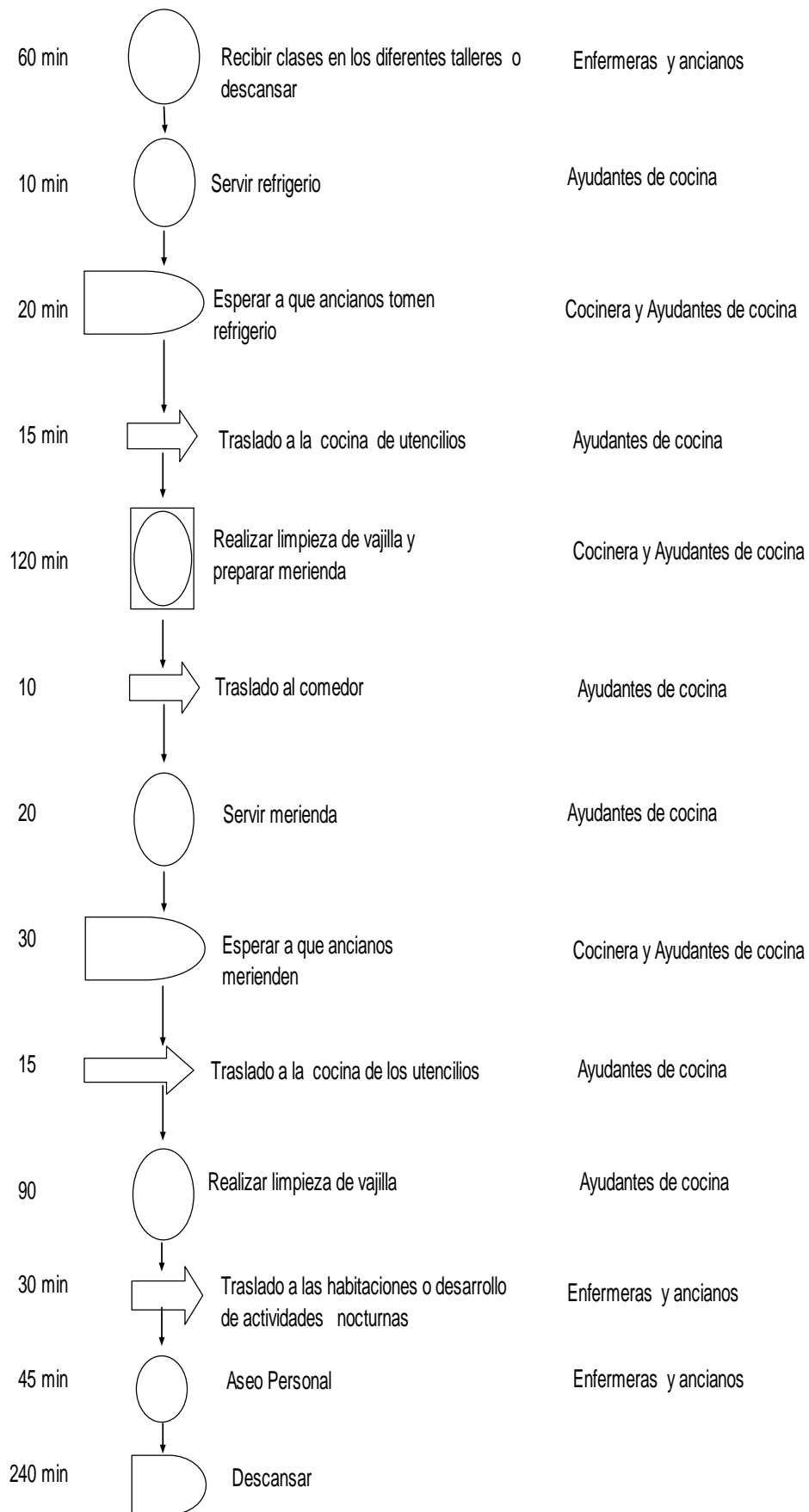
- Menús especiales
- Atención médica
- Atención psicológica
- Cuidados de enfermería
- Terapia ocupacional
- Fisioterapia
- Trabajo Social
- Asistencia espiritual y religiosa
- Lavandería
- Masajes
- Jacuzzi y piscina
- Juegos infantiles
- Sala de cine

EL PROCESO DE PRODUCCION

CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO







El proceso de prestación de servicio consiste en las siguientes etapas:

- Recepción
- Atención diaria
- Actividades recreativas
- Servicios de apoyo

Recepción:

Bienvenida

Cuando nuestro beneficiario llega al centro, se realiza un proceso de integración entre el usuario que estará acompañado de su familia con el personal administrativo, será una reunión donde se rompa el hielo y la comunicación fluya en torno a las necesidades del paciente, valiéndonos de una historia clínica anterior donde estarán detalladas sus costumbres, religión, dolencias, patologías o enfermedades, medicación que consume horarios, lista de personas que le frecuentaran, etc.

Al paciente se le traslada a su habitación, y personal del centro colocaran sus pertenencias como ropa, accesorios y otros de acuerdo a su preferencia o necesidades, mientras el paciente participa de su proceso de integración el personal de servicio termina de arreglar la habitación, dejándola lista y agradable para el usuario.

Posteriormente se le presenta al todo el personal que compone el centro como son personal administrativo, médico y de servicio. A través de una dinámica de grupo se le presentara al grupo de compañeros y compañeras del centro.

Terminada la integración con el grupo, se realiza un recorrido por todas las instalaciones del centro incluidas áreas recreativas, ocupacionales, de servicio y otros.

Atención Diaria:

Desayuno

El desayuno, se sirve en el comedor y es determinado por el nutricionista, el horario es del 7:00 a 9:00 según como se levanten los pacientes, a los que necesitan se les ayuda con la limpieza bucal y el lavado de manos, quienes no necesiten se les estimulará para que lo continúen haciendo solos.

La cafetería, contará en forma permanente con agua pura, aromática, café y galletas que podrán consumir a voluntad igualmente para quienes requieran se les dará la ayuda necesaria.

Almuerzo

De acuerdo al menú semanal, en el comedor se servirá el almuerzo desde las 12:00 en el que estarán todos nuestros pacientes.

El aseo personal después del almuerzo será el lavado de manos y la limpieza bucal.

Se les motivará para que luego del almuerzo realicen una pequeña caminata por los espacios verdes del centro, esto evitará el reposo inmediato luego de comer y problemas digestivos.

Descanso

Es recomendación del centro no reposar inmediatamente después de las comidas para evitar problemas digestivos y falta de sueño en la noche, los

usuarios pueden utilizar los espacios verdes para pequeñas caminatas y otra actividad.

Hasta las cuatro de la tarde los usuarios pueden regresar a sus habitaciones para que descansen

Merienda

Será servida para todos a las 18:30 y consistirá en el menú que igualmente será determinado por el nutricionista para proceder luego a la lavada de manos y la limpieza bucal.

Aseo Personal

El baño como rutina diaria lo harán quienes puedan ejecutarlo, y para quienes tengan limitación por el médico o que necesitan ayuda, las enfermeras programarán este servicio con sus horarios para que pasando un día nuestros beneficiarios lo reciban, generalmente será en la mañana, se tomarán las medidas de seguridad y precaución necesarias, para evitar cualquier tipo de accidentes.

Diariamente personal del centro pasará retirando la ropa sucia en una funda rotulada con el nombre de cada usuario para darle el tratamiento necesario de lavandería.

Actividades Recreativas:

Actividades Ocupacionales

Nuestros usuarios estarán divididos en grupos y de acuerdo a sus necesidades, preferencias, capacidades y posibilidades, en talleres de pintura, costura, bordado, gastronomía, y otros, que serán rotativos de

acuerdo a una programación trimestral de trabajo para no caer en la rutina.

Actividades Adicionales

A partir de las 16:00 horas el centro promueve entre sus beneficiarios actividades recreativas como participación en horas sociales, literarias, teatrales, etc., dirigidas por un especialista.

Una vez por semana se darán clases de yoga, en las que un instructor guiará durante 60 minutos a quienes deseen tomarlas.

El centro de acuerdo a las posibilidades y beneficiarios programará excursiones interprovinciales para distracción de los mismos, también visita a lugares turísticos que por consenso se llegaran a establecer.

Exposiciones

Con el fin de estimular la creatividad y de recaudar fondos para los usuarios, el centro se compromete a realizar dos exposiciones al año con los trabajos manuales de nuestros beneficiarios, realizará publicidad a través de los medios de comunicación local.

Coordinación Extra Institucional

Con fines de capacitación e información, se realizarán eventos que contribuyan a la formación cultural de nuestros usuarios, con charlas y material audiovisual enfocados a los problemas de salud de las personas de la tercera edad, también instituciones educativas darán charlas con temas de actualidad.

Interacción con Familiares y Amigos

Nuestro usuario mantendrá relación afectiva con los amigos y familiares que los visiten, la visitas serán programadas de acuerdo a las necesidades individuales, el centro se compromete ayudar y consolidar los lazos afectivos.

Actividades Nocturnas

El bingo, las cartas, el ajedrez y otros, estarán a disposición de nuestros pacientes a diario, para su distracción.

Se preparará la sala de tal manera que nuestros usuarios se reúnan a ver una película cada vez que ellos lo dispongan.

Cada quince días se les reunirá para realizar una terapia a través del baile que durará 60 minutos y será dirigida por nuestro fisioterapeuta.

Servicios de Apoyo:

Atención Nutricional:

El centro ofrecerá una charla mensual dictada por el nutricionista a todos nuestros pacientes en la que se dará importancia a una dieta equilibrada de la tercera edad con ciertos horarios, variada, y con la cantidad necesaria de calorías y nutrientes, para llevar una vida sana, el menú recomendado es el que se servirá en el centro.

Atención Médica:

El departamento médico programará un chequeo mensual a cada uno de los usuarios, tomando en consideración un hemograma básico, un examen de orina y de heces además de una revisión diaria realizada por enfermeras del centro a todos los usuarios, de los signos vitales, como, temperatura, pulso, respiración y presión arterial.

Fisioterapia:

El departamento de fisioterapia y rehabilitación atenderá en forma permanente para completar tratamientos de acuerdo las indicaciones del médico.

Atención Psicológica:

El área de psicología prestará sus servicios durante media jornada todos los días con la finalidad de examinar el estado anímico del personal que reside en el Centro, siempre y cuando éste así lo desee.

Selección De Equipos

En cuanto a la selección de equipos para el centro geriátrico contamos con todo lo necesario para las diferentes áreas y actividades.

Los factores relevantes que han determinado la adquisición de equipo y maquinaria para llevar a cabo nuestro proceso productivo son:

- Proveedores
- Precio de equipos que se consideran en la inversión inicial
- Distribución y capacidad física del Centro
- Mano de obra necesaria, tomando en cuenta el personal necesario
- Consumos energéticos
- Infraestructura necesaria

Capítulo VI

ANALISIS ECONOMICO

ANALISIS DE LA INVERSION

Para el Análisis de la Inversión el Centro Geriátrico Vida Nueva ha debido considerar la inversión de readecuación, activos fijos y el capital de trabajo necesario para el funcionamiento del centro.

Para llevar a cabo el proyecto de acuerdo a las especificaciones del mismo, se requiere de una inversión total de \$326.308,97, dividido en inversión fija y variable según el detalle del *Anexo No. 7*

CRONOGRAMA DE INVERSIONES

De acuerdo con las consultas hechas acerca de los tiempos de adecuación del Centro y teniendo en cuenta los plazos de entrega de los proveedores, se puede calcular, según lo previsto, que las actividades que se realizarán para la puesta en marcha del proyecto se llevarán a cabo durante los 8 meses anteriores a la puesta en marcha del proyecto, de acuerdo al cronograma de inversiones detallado en el *Anexo No. 8*, en el siguiente orden:

1. Estudio de Mercado
2. Constitución del Centro
3. Adecuaciones
4. Adquisición de Muebles, Maquinaria y Equipo
5. Adquisición de Utilería
6. Contratación de Personal
7. Recepción de Inscripciones y puesta en marcha del Centro

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

Para cubrir la inversión total del proyecto, es decir, la inversión fija más la inversión variable, se contará con capital propio por un total de \$326.308,97, con un aporte individual de \$80.788,65 por parte de cada uno de los 4 socios que conformarán el Centro de Sociedad Anónima, según el detalle del financiamiento de la inversión descrito en el **Anexo No. 7**, de esta forma quede cubierta en su totalidad, por lo que no se requerirá crédito para iniciar las operaciones normales del centro.

COSTOS

COSTOS DE PRODUCIR, ADMINISTRAR Y VENDER

Costos de producción

El Centro Geriátrico Vida Nueva, contempla una capacidad instalada para una demanda de 40 personas, para todos los años del horizonte del proyecto (5 años), en los cuales no aumentarán los costos del personal encargado de la operación, supervisión y administración del centro, pues se considera que con el personal que arrancaría el proyecto se abastecerían todos los servicios que se prestarán.

Todos los costos detallados a continuación al igual que los ingresos, se encuentran calculados en términos constantes.

- Directos para la prestación del servicio

Dentro de este rubro se ha considerado la alimentación, el servicio de lavandería, los recursos para el aseo personal, y el consumo de energía eléctrica de cada habitación.

Material de Facturación

Considerando un costo total entre tinta y rollo de papel de impresión de \$6.00 para una duración de 200 ventas estimadas, para lo cual se ha considerado que se realizará una venta cada tres turnos incluyendo en la venta tanto la recarga como la venta de una nueva tarjeta; se obtiene un costo por turno de \$0,01.

Mano de obra directa.

El contrato de trabajo para la mano de obra directa se realizará por horas, teniendo como el valor de la hora vigente para el año 2006 un mínimo de \$0,95, y mediante indagaciones hechas a la competencia se ha determinado un valor hora de \$1,55, correspondiendo la diferencia a un bono de responsabilidad pagado en forma mensual a los empleados equivalente a \$79,20. El valor de la hora ha sido determinado principalmente para evitar el alto índice de rotación presente en la competencia cuyo valor por hora es de \$1,05 y de este modo motivar al trabajador en el aspecto económico. **(Anexo 9-Cuadro del Cálculo de Costo de la Mano de Obra).**

Costos de administración y ventas.

Todos estos costos son considerados costos fijos para la empresa dentro de los cuales se incluye:

Costos administrativos, correspondientes a las remuneraciones del personal administrativo, por un valor de \$ 3251. Este valor corresponde a la sumatoria de los valores de las remuneraciones siguientes:

Gerente	\$ 1200
Secretaria Ejecutiva	\$ 370
Contador	\$ 661
Auxiliar de Contabilidad	\$ 220
Jefe de Ventas	\$ 800
TOTAL	\$ 3251

Publicidad, por un valor de \$871,58 mensuales que incluye 5 cuñas diarias en horarios a elección de 30 segundos cada una, en tres diferentes estaciones radiales, 1/8 de página en el diario "El Mercurio" o diario "El Tiempo", cada 15 días.

Seguros, por un valor de \$378.19 mensual, la prima equivalente a un contrato por \$4538.32, anual, que asegura tanto las maquinarias del local como los demás activos de la empresa contra robo, incendio y variación de voltaje, según información obtenida en "El Fénix del Ecuador", compañía aseguradora.

Agua y Teléfono, por un valor de \$250 mensuales, que según indagaciones correspondería al valor cancelado en forma proporcional al de la competencia.

Por consumo de electricidad este costo ascendería a \$ 555.50 mensuales, debido a que contamos con diversos servicios en los cuales se utilizaría un alto grado de energía y además se incluye el consumo de los departamentos administrativos.

Cuota de mantenimiento del local, por un valor de \$100 mensuales, que corresponde a un valor por iluminación, limpieza y mantenimiento de áreas comunes.

Gastos Generales, correspondientes a los detallados en el **Anexo 10**, los cuales se realizarán cada trimestre.

Tabla de depreciación y amortización de los activos

En el **Anexo 11** se indica cuales serán las tasas anuales por depreciación de activos tangibles y amortización de activos intangibles. Los porcentajes

aplicables deben apegarse estrictamente a las cifras señaladas en la ley tributaria y que están especificados en la NEC 12, siendo los siguientes:

Maquinaria y equipo, 20%. Cabe señalar que se ha tomado este porcentaje debido a la tecnología que poseen estos equipos, además se prevé que para el sexto año se requerirá de compra de tecnología con el fin de innovar el servicio prestado pero manteniendo la antigua maquinaria en uso. Sin embargo, no se hace constar en los flujos proyectados la compra de esa tecnología pues dependerá del criterio del inversionista esta innovación.

Equipos de computación, 33.33% por lo que se hará necesario la reposición de este equipo en el tercer año de funcionamiento por un valor igual al actual

Mobiliario y equipo de oficina, 10%.

Mejoras a instalaciones, 10%.

Intangibles, 20%, en este rubro se incluye la concesión del local.

El método de depreciación utilizado para el cálculo es de la depreciación lineal, sin valor residual, suponiendo además que se donará el equipo de computación que se repondrá en el tercer año por un valor equivalente al valor actual de los equipos.

En el **Anexo 11** se encuentra detallado el valor de salvamento de las maquinarias al quinto año del horizonte del proyecto que corresponde a \$13.737.

Con la determinación de estos costos tanto de producción como de venta y administración se obtiene como costos totales y unitarios los siguientes:

CUADRO NRO: 11 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

COSTOS				
	VARIABLES	FIJOS	TOTALES	UNIT. TOTAL
2004	148,890	226,683	375,573	0.21
2005	151,780	226,683	378,463	0.20
2006	156,637	226,683	383,320	0.20
2007	161,650	226,683	388,333	0.19
2008	164,763	226,683	391,446	0.19

Fuente: Grupo Nro 1

Se efectúa un análisis de los diferentes costos en los cuales incurre el Centro Geriátrico, tanto fijos como variables, se calculan costos de:

Costos de Salarios

Se analiza el rol de pagos mensual por cada cargo según lo dispuesto en la ley, tal como se ve en el **Anexo No. 9**, en el cual se observan el cálculo respectivo tanto de mano de obra directa como indirecta, considerando los beneficios de Ley, se observa que el rol de pagos mensual llega a \$7,554.25 para el personal directo en la prestación del servicio, mientras que el personal de administración y ventas suman \$2,682.61, lo que lleva a un costo mensual en sueldos de \$10,236.86, cálculo que servirá como referencia para la provisión de sueldos anual.

Otro costo en el cual se incurre es el costo de servicios básico, los cuales han sido analizados en función de las referencias obtenidas en hoteles y ETAPA, pudiendo determinar para el costo del servicio de agua potable por un monto de \$ 7,021.97 para el año 1, el mismo que crece; y en el año 10 llega a los \$ 10,532.26, como se puede observar detalladamente en el **Anexo No.10**, así mismo en el análisis de costo de Energía eléctrica se prevé un valor de \$8,661.24 en el año para lo cual se analizó el costo de equipos y enseres encendidos y focos que permanecen prendidos en el Centro, según el detalle del **Anexo No. 10**. En el caso de los costos del teléfono se estimó un valor de \$666.00 anuales considerando minutos tanto para la tarifa

convencional y tarifa celular, tal como lo describe el **Anexo No. 10**. Todo esto da un costo total en servicios básicos de \$16,349.21.

Existen costos que también deben ser considerados para el caso del Centro Geriátrico Vida Nueva, como lo son los costos por suministros de oficina los cuales ascienden a \$90.74 trimestralmente, según detalle que se encuentra en el **Anexo No.10**; también se considera el consumo de materiales de limpieza del Centro en General cuyo monto suma \$859.20 al año, cuyo detalle se encuentra descrito en el **Anexo No. 10**.

Existen costos adicionales entre los cuales se encuentran el costo de recarga de extintores que llega a \$750.00 al año. En cuanto a los costos de Seguridad se puede observar que los costos por este servicio llegan a \$3,446.88, todo esto se encuentra detallado en el **Anexo No.10**.

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Se ha realizado un análisis de los periodos de depreciación de Activos, el cual se detalla en el **Anexo No. 11**, llegando a tener un valor de \$21,271.80 en depreciaciones para cada año, tomando en cuenta que el único activo que no se deprecia es el terreno, mientras las construcciones tienen una depreciación de 20 años, llegando en el año 10 a poseer un valor de salvamento \$120,532.85. Para todo esto se ha considerado lo estipulado en la ley en cuanto a los periodos de depreciación de maquinaria y equipo, equipos de sonido y comunicación, muebles y equipos en general, equipos de computación y vehículos, considerando además los periodos de reposición de aquellos activos cuya vida útil sea inferior a los 10 años.

Otro valor a considerar corresponde a las amortizaciones referentes a gastos pre-operativos y de constitución, para lo cual se toma en cuenta un periodo de 5 años con un valor de amortización anual de \$ 303, lo cual se describe en el **Anexo No.11**.

LOS INGRESOS

Los ingresos generados en el Centro Geriátrico Vida Nueva se dan como resultado del valor de una inscripción por persona de \$400, y de una pensión mensual que se debe pagar por anticipado de \$600, esto se detalla en el **Anexo No 12**.

ESTADO DE RESULTADOS

Para analizar la situación en la cual se va encontrar el Centro Geriátrico Vida Nueva en función de las Ventas y los diferentes costos, se procede a realizar el Estado de Resultados proyectado para los diferentes años del Centro, pudiendo observarse que durante los primeros 4 años la empresa no tiene utilidad, sin embargo a partir del quinto año se recupera, llegando a tener una utilidad de \$5,367.07, que en el año 10 se convertirá en una utilidad de \$20,365.00, lo que equivale a una utilidad bruta en ventas de 82.81% y una utilidad líquida de 7.52%, lo cual se puede observar en el **Anexo No. 13**

ESTADO DE SITUACION AÑO CERO

Para tener conocimiento de cómo está la situación de la empresa en el Año 0 realizamos el análisis del Estado de Situación Inicial, en donde nos podemos fijar que tenemos un total de \$ 378.869.35 en activos, mientras que en Pasivo nos encontramos en 0, siempre y cuando se considere que no tenemos financiamiento del banco, y por tanto al tomar en cuenta esta variable nuestro patrimonio es de \$378.869.35, el cual se fundamenta en el aporte de 5 socios. Todo esto se puede visualizar en el **Anexo No 14**.

FLUJO DE EFECTIVO

Con la finalidad de observar el comportamiento económico del Centro Geriátrico en los diferentes años se realiza un flujo de efectivo proyectado,

el cual se encuentra en el **Anexo No. 15**, en el cual se observa que con una tasa de descuento de 7.42%.

La tasa exigida para determinar la tasa de descuento es determinada en función de la tasa libre de riesgo del 3%.

CONCLUSIONES

Según se puede observar en el proyecto podemos concluir que llevarlo a cabo es factible por lo que se recomienda su ejecución, pues si bien es cierta la inversión es alta, la misma que llega a recuperarse durante el ciclo de vida del proyecto.

En cuanto al análisis de sensibilidad, nuestro proyecto es sensible a la demanda, por lo que una habitación desocupada representa un riesgo ante la inversión realizada.

RECOMENDACIONES

Se debe cuidar que todas las habitaciones permanezcan llenas, caso contrario, no solo se tendría capacidad ociosa, sino que esto atentaría a los ingresos, no pudiendo cubrir el alto valor en el que se incurre por costos fijos.

BIBLIOGRAFIA

- KOTLER PHILIP, Mercadotecnia (1989) México, Editorial Enrique Jacob.

- INEC, Censo 2001

- Ministerio de Bienestar Social

ANEXOS

ANEXO NO. 1
TABLA DE CRECIMIENTO PROYECTADA

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE CUENCA
POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA
AREA URBANA DESDE LOS 65 AÑOS EN ADELANTE

Años		TASA DE CRECIMIENTO	
1950-1962	1	3,45	
1962-1974	2	4,75	
1974-1982	3	4,46	
1982-1990	4	3,08	
1990-2001	5	3,2	7818
2001-2002	6	3,14	8063
2002-2003	7	2,38	8255
2003-2004	8	2,02	8422
2004-2005	9	1,88	8580
2005-2006	10	1,40	8700

**ANEXO NO.2
ENCUESTAS DIRECTAS A PERSONAS MAYORES
A LOS 60 AÑOS**

CUANTOS AÑOS TIENE USTED

Cantidad

de 61 a 70
de 71 a 80
de 81 a 90
de 91 en adelante

TIENE USTED DONDE PASAR SU VEJEZ

Si No

de 61 a 70
de 71 a 80
de 81 a 90
de 91 en adelante

TIENE PERSONAS CERCANAS QUE LE PUEDEN ATENDER DURANTE SU VEJEZ

Si No

de 61 a 70
de 71 a 80
de 81 a 90
de 91 en adelante

LE CONVENDRIA A USTED IR A UN CENTRO GERIATRICO PARA EL CUIDADO DURANTE SU VEJEZ

Si No

de 61 a 70
de 71 a 80
de 81 a 90
de 91 en adelante

PADECE USTED DE ALGUNA ENFERMEDAD QUE REQUIERA CUIDADOS ESPECIALES

Si No

de 61 a 70
de 71 a 80
de 81 a 90
de 91 en adelante

DE QUE ENFERMEDAD PADECE

Diabetes Cáncer Columna Cardíac. Otros

de 61 a 70
de 71 a 80
de 81 a 90
de 91 en adelante

CUAL SERIA EL VALOR QUE USTED ESTARIA EN CONDICIONES DE PAGAR POR EL SERVICIO DE ATENCION PERMANENTE EN UN CENTRO GERIATRICO

**De 100 a 200 De 201 a 300 De 301 a 400 De 401 en
dolares dolares dolares adelante**

de 61 a 70
de 71 a 80
de 81 a 90
de 91 en adelante

**ANEXO NO. 3
ENCUESTAS A FAMILIARES DE PERSONAS
MAYORES A LOS 60 AÑOS**

EDADES DE LOS FAMILIARES

	Cantidad
de 61 a 70	
de 71 a 80	
de 81 a 90	
de 91 en adelante	

POSEE USTED EL TIEMPO NECESARIO PARA ATENDER A UNA PERSONA DE LA TERCERA EDAD

	Si	No
de 61 a 70		
de 71 a 80		
de 81 a 90		
de 91 en adelante		

COMO ESTA SIENDO ATENDIDA ESTA PERSONA

	A si misma	Cuidad. contrat.	Cuidad. Familiar.
de 61 a 70			
de 71 a 80			
de 81 a 90			
de 91 en adelante			

LE CONVENDRIA QUE ESA PERSONA RECIBA ATENCION PERSONALIZADA

	Si	No
de 61 a 70		
de 71 a 80		
de 81 a 90		
de 91 en adelante		

QUE CLASE DE ATENCION REQUERIRIA USTED QUE ESA PERSONA RECIBA

	24 Horas	C. Especial	Medio Tiempo	Otros
de 61 a 70				
de 71 a 80				
de 81 a 90				
de 91 en adelante				

PADECE SU FAMILIAR DE ALGUNA ENFERMEDAD

	Si	No
de 61 a 70		
de 71 a 80		
de 81 a 90		
de 91 en adelante		

SI PADECE DE ALGUNA ENGERMEDAD MARQUELA, EN CASO DE TENER OTRA ENFERMEDAD ESPECIFIQUELA

	Diabetes	Cáncer	Columna	Corazón	Otros
de 61 a 70					
de 71 a 80					
de 81 a 90					
de 91 en adelante					

ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE ATENCION EN UN CENTRO GERIATRICO

	Si	No
de 61 a 70		
de 71 a 80		
de 81 a 90		
de 91 en adelante		

CUAL SERIA EL VALOR QUE USTED ESTARIA EN CONDICIONES DE PAGAR POR EL SERVICIO DE ATENCION PERMANENTE EN UN CENTRO GERIATRICO

	Menos a \$100	De 100 a 200 dolares	De 201 a 300 dolares	De 301 a 400 dolares	De 401 en adelante
de 61 a 70					
de 71 a 80					
de 81 a 90					
de 91 en adelante					

ANEXO NO.4
TABULACION DE LAS RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS DIRECTAS A PERSONAS MAYORES
A LOS 60 AÑOS

CUANTOS AÑOS TIENE USTED

	Cantidad		
de 61 a 70	45	45	38 %
de 71 a 80	44	44	37 %
de 81 a 90	22	22	18 %
de 91 en adelante	9	9	8 %
		TOTAL	120
			100

TIENE USTED DONDE PASAR SU VEJEZ

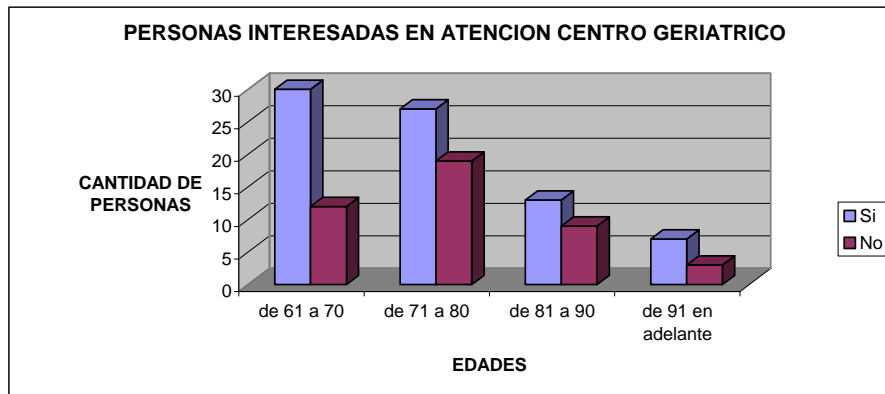
	Si	No		
de 61 a 70	17	25	42	35 %
de 71 a 80	29	17	46	38 %
de 81 a 90	17	5	22	18 %
de 91 en adelante	6	4	10	8 %
	69	51		
			TOTAL	120
				100

TIENE PERSONAS CERCANAS QUE LE PUEDEN ATENDER DURANTE SU VEJEZ

	Si	No		
de 61 a 70	19	23	42	35 %
de 71 a 80	22	24	46	38 %
de 81 a 90	18	4	22	18 %
de 91 en adelante	5	5	10	8 %
	64	56		
			TOTAL	120
				100

LE CONVENDRIA A USTED IR A UN CENTRO GERIATRICO PARA EL CUIDADO DURANTE SU VEJEZ

	Si	No	% Si	% No		
de 61 a 70	30	12	71	29	42	35 %
de 71 a 80	27	19	59	41	46	38 %
de 81 a 90	13	9	59	41	22	18 %
de 91 en adelante	7	3	70	30	10	8 %
	77	43				
					TOTAL	120
						100



Porcentaje de interesados en recibir atención un Centro Geriátrico desde los 60 a 80 años de edad

de 61 a 70	30
de 71 a 80	27
TOTAL	57
Porcentaje	48 %

PADECE USTED DE ALGUNA ENFERMEDAD QUE REQUIERA CUIDADOS ESPECIALES

	Si	No		
de 61 a 70	22	20	42	35 %
de 71 a 80	25	21	46	38 %
de 81 a 90	13	9	22	18 %
de 91 en adelante	7	3	10	8 %
	67			
			TOTAL	120
				100

DE QUE ENFERMEDAD PADECE

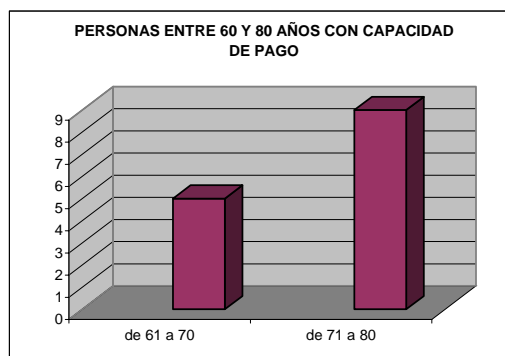
	Diabetes	Cáncer	Columna	Cardíac.	Otros		
de 61 a 70	3	3	2	3	9	20	30 %
de 71 a 80	3	4	7	5	6	25	37 %
de 81 a 90	6	0	3	0	4	13	19 %
de 91 en adelante	1	2	1	3	2	9	13 %
						TOTAL	67
							100

CUAL SERIA EL VALOR QUE USTED ESTARIA EN CONDICIONES DE PAGAR POR EL SERVICIO DE ATENCION PERMANENTE EN UN CENTRO GERIATRICO

	De 100 a 200 dolares	De 201 a 300 dolares	De 301 a 400 dolares	De 401 en adelante		
de 61 a 70	4	8	9	5	26	34 %
de 71 a 80	5	8	4	9	26	34 %
de 81 a 90	0	6	8	6	20	26 %
de 91 en adelante	0	0	1	4	5	6 %
					TOTAL	77
						100

RELACION DE PERSONAS DE LOS 61 AÑOS HASTA LOS 80 AÑOS CON CAPACIDAD DE PAGO SUPERIOR A LOS \$400

de 61 a 70	5
de 71 a 80	9
	<u>14</u>
Total de la muestra	120
Porcentaje con posibilidades de pago	12 %



ANEXO NO. 5
TABULACION DE RESPUESTAS DE ENCUESTAS A FAMILIARES DE PERSONAS
MAYORES A LOS 60 AÑOS

EDADES DE LOS FAMILIARES

	Cantidad			
de 61 a 70	34		34	28 %
de 71 a 80	46		46	38 %
de 81 a 90	34		34	28 %
de 91 en adelante	6		6	5 %
		TOTAL	120	100

POSEE USTED EL TIEMPO NECESARIO PARA ATENDER A UNA PERSONA DE LA TERCERA EDAD

	Si	No		
de 61 a 70	14	20	34	28 %
de 71 a 80	10	37	47	39 %
de 81 a 90	21	12	33	28 %
de 91 en adelante	1	5	6	5 %
			TOTAL	120 100

COMO ESTA SIENDO ATENDIDA ESTA PERSONA

	A misma	si contrat.	Cuidad. Familiar.		
de 61 a 70	14	0	19	33	28 %
de 71 a 80	13	7	25	45	38 %
de 81 a 90	8	7	14	29	24 %
de 91 en adelante	5	1	7	13	11 %
				TOTAL	120 100

LE CONVENDRIA QUE ESA PERSONA RECIBA ATENCION PERSONALIZADA

	Si	No		
de 61 a 70	20	14	34	28 %
de 71 a 80	34	12	46	38 %
de 81 a 90	32	2	34	28 %
de 91 en adelante	6	0	6	5 %
	92		TOTAL	120 100

QUE CLASE DE ATENCION REQUERIRIA USTED QUE ESA PERSONA RECIBA

	24 Horas	C. Especial	Medio Tiempo	Otros		
de 61 a 70	5	6	8	1	20	22 %
de 71 a 80	10	5	13	6	34	37 %
de 81 a 90	13	7	8	4	32	35 %
de 91 en adelante	4	2	0		6	7 %
					TOTAL	92 100

PADECE SU FAMILIAR DE ALGUNA ENFERMEDAD

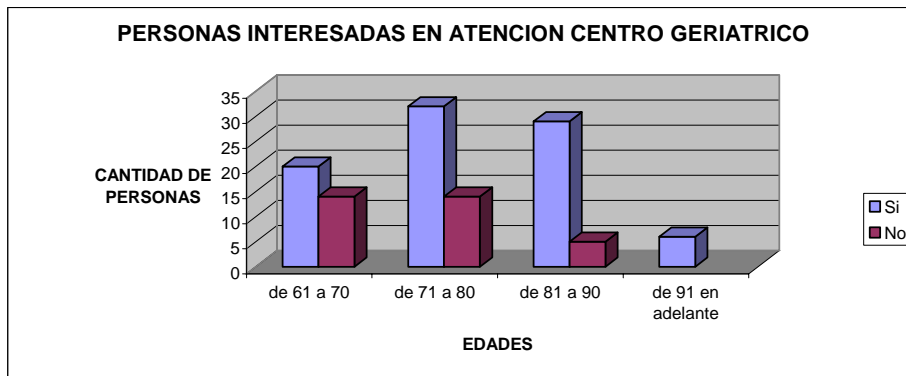
	Si	No		
de 61 a 70	17	17	34	28 %
de 71 a 80	16	29	45	38 %
de 81 a 90	18	16	34	28 %
de 91 en adelante	3	4	7	6 %
	54		TOTAL	120 100

SI PADECE DE ALGUNA ENFERMEDAD MARQUETA, EN CASO DE TENER OTRA ENFERMEDAD ESPECIFIQUELA

	Diabetes	Cáncer	Columna	Corazón	Otros		
de 61 a 70	3	1	5	0	6	15	28 %
de 71 a 80	1	2	5	4	3	15	28 %
de 81 a 90	5	3	3	4	3	18	33 %
de 91 en adelante	2	0	2	1	1	6	11 %
						TOTAL	54 100

ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE ATENCION EN UN CENTRO GERIATRICO

	Si	No	% Si	% No		
de 61 a 70	20	14	59	41	34	28 %
de 71 a 80	32	14	70	30	46	38 %
de 81 a 90	29	5	85	15	34	28 %
de 91 en adelante	6		100	0	6	5 %
	87				TOTAL	120 100

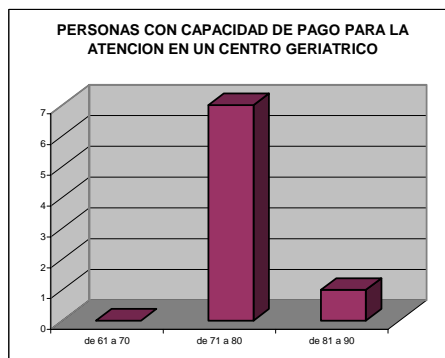


CUAL SERIA EL VALOR QUE USTED ESTARIA EN CONDICIONES DE PAGAR POR EL SERVICIO DE ATENCION PERMANENTE EN UN CENTRO GERIATRICO

	Menos a \$100	De 100 a 200 dolares	De 201 a 300 dolares	De 301 a 400 dolares	De 401 en adelante		
de 61 a 70	3	9	5	3	0	20	23 %
de 71 a 80	6	10	6	3	7	32	37 %
de 81 a 90	2	11	11	4	1	29	33 %
de 91 en adelante	0	0	3	2	1	6	7 %
	9					TOTAL	87 100

RELACION DE PERSONAS CON CAPACIDAD DE PAGAR POR UN SERVICIO DE CENTRO GERIATRICO PARA SUS FAMILIARES MAYOR A LOS \$400

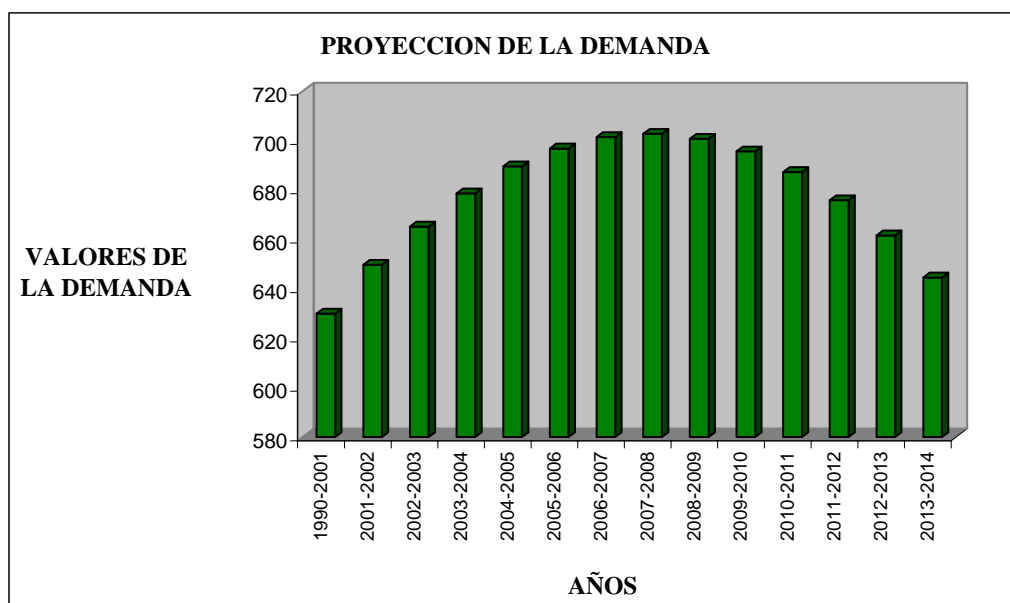
de 61 a 70	0
de 71 a 80	7
de 81 a 90	1
	<hr/>
	8
TOTAL DE LA MUESTRA	120
Porcentaje con posibilidades de pago	7%



**ANEXO NO. 6
PROYECCION DE LA DEMANDA Y LA OFERTA**

PROYECCION DE LA DEMANDA

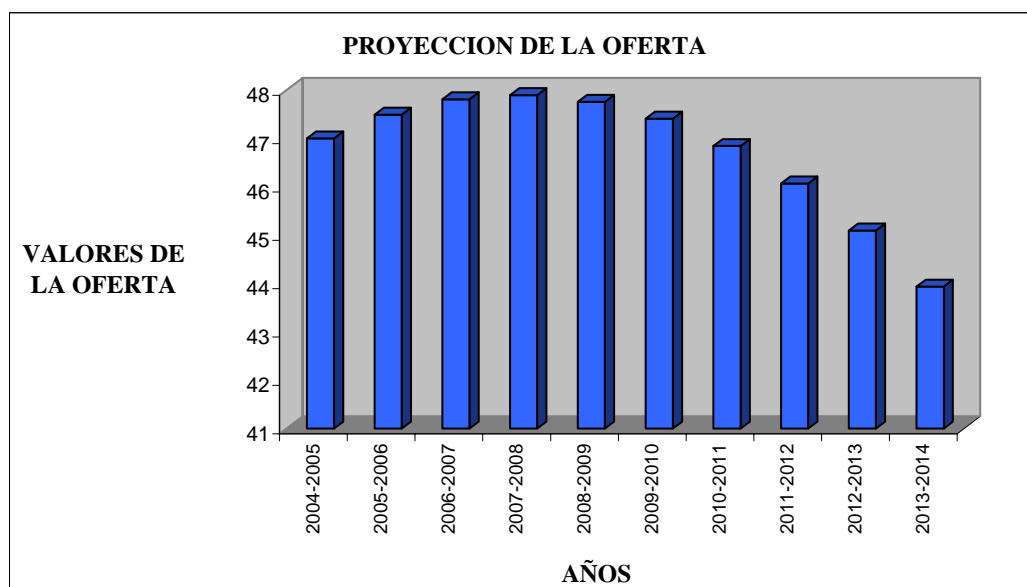
AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	
	TASA DE CRECIMIENTO	CANTIDAD DE DEMANDA
1990-2001	3,2	630
2001-2002	3,14	650
2002-2003	2,38	665
2003-2004	2,02	679
2004-2005	1,61	690
2005-2006	1,05	697
2006-2007	0,67	701
2007-2008	0,18	703
2008-2009	-0,29	701
2009-2010	-0,72	696
2010-2011	-1,20	687
2011-2012	-1,65	676
2012-2013	-2,11	662
2013-2014	-2,58	645



Fuente: Censo INEC 2001 - Proyección Grupo 1 según cuadro de índices de crecimiento

PROYECCION DE LA OFERTA

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	
	TASA DE CRECIMIENTO	CANTIDAD DE OFERTA
2004-2005	1,61	47
2005-2006	1,05	47
2006-2007	0,67	48
2007-2008	0,18	48
2008-2009	-0,29	48
2009-2010	-0,72	47
2010-2011	-1,20	47
2011-2012	-1,65	46
2012-2013	-2,11	45
2013-2014	-2,58	44



Fuente: Censo INEC 2001 - Proyección Grupo 1 según cuadro de índices de crecimiento

ANEXO NO. 7
PROYECTO: CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

FINANCIAMIENTO PROPIO

INVERSION TOTAL **327.296,37**

Inversión Fija **302.164,16**

Adecuacion	227.153,10	
Activos Fijos	69.141,36	
Activos Diferidos	5.869,70	
Capital de Trabajo		25.132,21
Capital de Trabajo	25.132,21	

Patrimonio de Accionistas

No. Accionistas 4

Aporte por accionista	Accionista No. 1	81.824,09
	Accionista No. 2	81.824,09
	Accionista No. 3	81.824,09
	Accionista No. 4	81.824,09

Fuente: Cronograma de Inversiones, Anexo Inversión Capital de Trabajo
Elaborado por: Grupo No. 1

ANEXO NO. 8
PROYECTO- CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
CRONOGRAMA DE INVERSIONES

CONSTRUCCION					1 MES				2 MES				3 MES				4 MES				5 MES				6 MES				7 MES				8 MES			
INVERSION	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT.	V. TOTAL	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Instalaciones sanitarias pvc 110	m	432	7	2.808																																
Instalaciones sanitarias pvc 75	m	220	6	1.364																																
Cadenas tipo v5 de 15x20	m ²	43	358	15.530																																
Replanteo de piedra 0.20 cm	m ²	1.400	8	11.200																																
Mamposteria de ladrillo	m ²	1.388	14	19.990																																
Estructura de cubierta	m ²	1.015	31	31.465																																
Cubierta de asfáltico con pintura	m ²	1.015	12	11.673																																
Canales de ladrillo en piso	m	329	8	2.632																																
Instalaciones de agua potable	Pta	180	18	3.240																																
Instalaciones electricas	Pta	180	16	2.880																																
Enlucidos	m ²	2.776	6	16.658																																
INDOOROS	U	36	65	2.340																																
Lavavos	U	36	40	1.440																																
Duchas	U	30	60	1.800																																
LUMINARIAS	U	60	4	240																																
Interruptores	U	60	12	720																																
Tomacorrientes	U	120	15	1.800																																
Cielo raso	m ²	1.015	7	6.598																																
Pintura	m ²	2.776	2	5.553																																
Puertas	U	50	180	9.000																																
Closet	m ²	72	150	10.800																																
Piso de hormigon 0.07cm	m ²	1.400	9	12.740																																
Revestimiento ceramico paredes	m ²	138	18	2.484																																
Ventanas de aluminio	m ²	72	150	10.800																																
Piso flotante	m ²	1.400	30	42.000																																
VALOR TOTAL				227.153					0	4.172	0	5.177	7.977	12.974	7.797	7.797	4.997	9.486	9.486	11.744	12.402	7.868	6.908	7.175	6.517	9.007	10.166	11.720	20.000	13.649	10.049	8.400	11.100	3.528	3.528	
VALORES ACUMULADOS									0	4.172	4.172	9.349	17.325	30.299	38.097	45.894	50.892	60.378	69.864	81.608	94.011	101.879	108.786	115.961	122.477	131.484	141.650	153.370	173.370	187.020	197.069	205.469	216.569	220.097	223.625	

TERRENO					1 MES				2 MES				3 MES				4 MES				5 MES				6 MES				7 MES				8 MES							
INVERSION	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT.	V. TOTAL	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
COMPRA DE TERRENO (incluye tramites legales)	m ²	3.740	14	52.357	13.089	13.089	13.089	13.089																																
VALORES ACUMULADOS					13.089	26.179	39.268	52.357																																

GASTOS PRE-OPERATIVOS						1 MES				2 MES				3 MES				4 MES				5 MES				6 MES				7 MES				8 MES			
INVERSION	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNIT.	V. TOTAL	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
ajedres	u	2	8	16	16																																
almohada	u	24	6	144	144																																
azucareras	u	4	2	6	6																																
Bombas/Charoles	u	36	1	43	43																																
Basurero	u	39	3	117	117																																
Basureros Grandes	u	3	12	36	36																																
bingo	u	2	12	24	24																																
Cafetera	u	1	32	32	32																																
Canastas	u	6	12	72	72																																
sofía	u	42	20	840	840																																
Cortina de baño	u	34	2	68	68																																
Cuadros	u	4	12	48	48																																
Cuadros	u	2	20	40	40																																
Cucharales	u	5	4	18	18																																
hamas chinas	u	2	7	14	14																																
Docena de cucharas	u	1	6	6	6																																
Docena de vasos	u	4	12	48	48																																
Edredón	u	29	22	638	638																																
Escobas	u	4	4	16	16																																
Extintor de Seguridad 20 Kg.	u	7	150	1050	1050																																
Florero	u	13	5	65	65																																
Gradilla de 2 servicios	u	1	25	25	25																																
Juego de Herramientas	u	1	120	120	120																																
Juego de Herramientas de Carpintería	u	1	30	30	30																																
Juego de libros, revistas, periódicos	u	2	50	100	100																																
Juegos Cubiertos 12 personas	u	6	12	72	72																																
Juegos de ollas	u	6	30	180	180																																
Juegos de Palillos	u	5	13	65	65																																
Juegos sábanas	u	49	12	588	588																																
Lavacera	u	4	6	24	24																																
Manteles	u	14	5	70	70																																
naipes	u	4	1	4	4																																
Ollas tamaleras	u	4	25	100	100																																
Paños grandes	u	2	18	36	36																																
Recogedor basura	u	4	3	10	10																																
reloj	u	1	10	10	10																																
Set de baño	u	39	5	195	195																																
Steps	u	10	15	150	150																																
Taburete metálico	u	1	30	30	30																																
Telares	u	2	7	14	14																																
Termómetros bucales y rectales	u	2	30	60	60																																
Toalla grande	u	40	10	400	400																																
Toalla manos	u	42	3	126	126																																
Vajillas melamine 8 personas	u	4	30	120	120																																
VALOR TOTAL				5,870	3,276	2,594	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
VALORES ACUMULADOS					3,276	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870	5,870						

INVERSION TOTAL	V. TOTAL	1 MES				2 MES				3 MES				4 MES				5 MES				6 MES				7 MES				8 MES							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Terrero, Construcción, Activos Fijos y Gastos Pre-Operativos	354,521	18,282	18,933	13,839	14,339	1,430	7,922	1,880	7,087	9,857	15,024	10,207	9,837	6,607	11,256	11,341	14,534	15,962	11,218	9,360	9,565	9,997	12,487	13,006	14,330	22,500	15,459	11,935	10,286	12,406	5,078	4,278	4,278				
VALORES ACUMULADOS		18,282	37,215	51,053	65,394	66,824	74,746	76,626	83,713	93,569	108,593	118,801	128,638	135,245	146,502	157,843	172,377	188,340	199,557	208,917	218,483	228,479	240,965	253,971	268,301	290,801	306,261	318,196	328,481	340,887	345,965	350,243	354,521				

Fuente: Anexo de Inversión de Activos Fijos y Plano

ANEXO NO. 9
PROYECTO: CENTRO GERIATRICO " VIDA NUEVA "
ROL DE PAGOS POR PERSONA AL MES

COSTOS DE PRESTACION DE SERVICIO: MANO DE OBRA DIRECTA

	PERSONAL	HORAS	VALOR POR HORA	SUELDO POR HORAS NORMALES	HORAS EXTRAS	REMUNER. SECTORIAL	XIV	XIII	VACAC.	FONDOS RESERVA	Tot. Ingre.	IESS	TOTAL POR CARGO	TOTAL A PAGAR AL PERSONAL	
1	COCINERA	240,00	0,65	156,00	124,8	280,8	11,30	280,80	202,80	23,40	799,10	31,87	767,23	767,23	
1	AYUDANTE DE COCINA	240,00	0,60	144,00	124,8	268,8	11,30	268,80	196,80	22,40	768,10	30,51	737,59	737,59	
2	PERSONAL LIMPIEZA	120,00	0,60	72,00	38,4	110,4	11,30	110,40	74,40	9,20	315,70	12,53	303,17	606,34	
3	ENFERMERAS	240,00	0,70	168,00	5,95	173,95	11,30	173,95	89,95	14,50	463,65	19,74	443,90	1.331,71	
1	TRABAJADOR SOCIAL	120,00	0,70	84,00		84	11,30	84,00	42,00	7,00	228,30	9,53	218,77	218,77	
1	PSICOLOGO	120,00	0,75	90,00		90	11,30	90,00	45,00	7,50	243,80	10,22	233,59	233,59	
1	FISIOTERAPISTA	240,00	0,75	180,00		180	11,30	180,00	90,00	15,00	476,30	20,43	455,87	455,87	
1	MEDICO DE CONSULTA	120,00	0,90	108,00	28,80	136,80	11,30	136,80	82,80	11,40	379,10	15,53	363,57	363,57	
1	MEDICO NUTRICIONISTA	32,00	0,90	28,80		28,80	11,30	28,80	14,40	2,40	85,70	3,27	82,43	82,43	
3	MEDICO DE TURNO	240,00	0,85	204,00	136,00	340,00	11,30	340,00	238,00	28,33	957,64	38,59	919,05	2.757,14	
													LIQUIDO A PAGAR EN REMUNERACIONES		7.554,25

MANO DE OBRA DIRECTA	7.554,25
-----------------------------	-----------------

COSTOS DE ADMINISTRACION: MANO DE OBRA INDIRECTA

PERSONAL ADMINISTRATIVO

	PERSONAL	HORAS	VALOR POR HORA	SUELDO POR HORAS NORMALES	HORAS EXTRAS	REMUNER. SECTORIAL	XIV	XIII	VACAC.	FONDOS RESERVA	Tot. Ingre.	IESS	TOTAL POR CARGO	TOTAL A PAGAR AL PERSONAL
1	RECEPCIONISTA	240	0,60	144,00	19,2	163,20	11,30	163,20	91,20	13,60	442,50	18,52	423,98	423,98
1	AUXILIAR DE CONTABILIDAD	240	0,65	156,00		156	11,30	156,00	78,00	13,00	414,30	17,71	396,60	396,60
1	ADMINISTRADOR	240	1,10	264,00		264	11,30	264,00	132,00	22,00	693,30	29,96	663,34	663,34
1	MENSAJERO	240	0,60	144,00	38,4	182,4	11,30	182,40	110,40	15,20	501,70	20,70	481,00	481,00
1	CONTADOR	240	0,80	192,00		192	11,30	192,00	96,00	16,00	507,30	21,79	485,51	485,51
													LIQUIDO A PAGAR EN REMUNERACIONES	2.450,42

PERSONAL VENTAS

	PERSONAL	HORAS	VALOR POR HORA	SUELDO POR HORAS NORMALES	COMISIONES	REMUNER. SECTORIAL	XIV	XIII	VACAC.	FONDOS RESERVA	Tot. Ingre.	IESS	TOTAL POR CARGO	TOTAL A PAGAR AL PERSONAL
1	VENDEDOR	240	0,7	168	42	210	2,19	17,50	8,84	17,50	256,03	23,84	232,19	232,19
													LIQUIDO A PAGAR EN REMUNERACIONES	232,19

MANO DE OBRA INDIRECTA	2.682,61
-------------------------------	-----------------

SUELDOS MENSUALES EL PRIMER AÑO	10.236,86
--	------------------

*Fuente: Reglamento de Bienestar Social, Tabla de remuneraciones sectoriales, Código del Trabajo
Elaborado por: Grupo No. 1*

ANEXO NO. 10
 PROYECTO: CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
 COSTO DE MATERIALES DE LIMPIEZA DEL CENTRO

CANT.	DESCRIPCION	COSTO	TOTAL MENSUAL	TIPO DE GASTO	TOTAL ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTO DIRECTOS															
3	Pinoclin	2,00	6,00	Costo directos	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
10	Jaboncillo baños comunes	0,30	3,00	Gastos directos	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
20	papel higiénico	0,40	8,00	Gastos directos	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
1	Juego de Pinturas	7,00	7,00	Gastos directos	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
3	Juegos de Agujas	1,00	3,00	Gastos directos	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
			27,00		324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00	324,00
COSTO ADMINISTRACION Y VENTAS															
16	Jaboncillo baños comunes	0,30	4,80	Adm y Ventas	57,60	57,60	57,60	57,60	57,60	57,60	57,60	57,60	57,60	57,60	57,60
32	papel higiénico	0,40	12,80	Adm y Ventas	153,60	153,60	153,60	153,60	153,60	153,60	153,60	153,60	153,60	153,60	153,60
			17,60			211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20	211,20
TOTAL GASTOS						535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	535,20	535,20

Fuente: Supermaxi, Sinamerc, Convitec

ANEXO NO. 10
PROYECTO: CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
ANALISIS DE COSTOS POR SUMINISTROS DE OFICINA

SUMINISTROS DE OFICINA

CONCEPTO	COSTO	CANTIDAD	TOTAL	FRECUENCIA DE REPOSICION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
CLIP REFORZADO 50 GRAMOS ALEX	0,09	3	0,27	Trimestral	0,09	1,08
MARCADOR EDDING PIZARRA 360 N-A-R-V	0,65	2	1,3	Trimestral	0,43	5,20
MARCADOR PERMANENTE 500 EDDING	1,04	2	2,08	Trimestral	0,69	8,32
CUADERNO UNIVERSITARIO 100HOJAS ESCRIBRE	0,78	5	3,9	Trimestral	1,30	15,60
CUADERNO JUNIOR ESCRIBRE	0,43	5	2,15	Trimestral	0,72	8,60
CINTA AISLANTE	0,15	1	0,15	Trimestral	0,05	0,60
NOTAS ESCRITORIO ADHESIVAS	0,41	2	0,82	Trimestral	0,27	3,28
PAPEL CARBON PELIKAN	2,66	1	2,66	Trimestral	0,89	10,64
DISKETTE IMATION	0,22	8	1,76	Trimestral	0,59	7,04
PAPEL CONTINUO 901-2 BLANCO	26,07	0,5	13,035	Trimestral	4,35	52,14
LAPIZ OTELLO	0,21	3	0,63	Trimestral	0,21	2,52
SOBRE MANILA F-4	0,04	10	0,4	Trimestral	0,13	1,60
ROLLO FAX PANASONIC KXFA55A	12,24	1	12,24	Trimestral	4,08	48,96
ESFERO CRISTAL PUNTA FINA BIC	0,17	10	1,7	Trimestral	0,57	6,80
SOBRE MANILA F-6	0,04	5	0,2	Trimestral	0,07	0,80
SOBRE MANILAF-2	0,02	5	0,1	Trimestral	0,03	0,40
PAD MOUSE	1,50	1	1,5	Trimestral	0,50	6,00
GRAPA 26/6 ALEX	0,44	1	0,44	Trimestral	0,15	1,76
TINTA ALMOHADILLA VIOLETA	0,47	1	0,47	Trimestral	0,16	1,88
BORRADOR BLANCO PZ-20	0,08	3	0,24	Trimestral	0,08	0,96
PORTA MINAS ROTRING TIKKI II 0.5	1,94	3	5,82	Trimestral	1,94	23,28
SACAPUNTAS METALICO I SERVICIO	0,09	3	0,27	Trimestral	0,09	1,08
REGLAS PLASTICAS	0,11	5	0,55	Trimestral	0,18	2,20
CUCHILLA CORTA PAPEL	0,24	1	0,24	Trimestral	0,08	0,96
CD REGRABABLE IMATION CD - RW	0,79	3	2,37	Trimestral	0,79	9,48
CD REGRABABLE IMATION CD - R	0,43	3	1,29	Trimestral	0,43	5,16
CORRECTOR TIPO ESFERO BIC	0,97	2	1,94	Trimestral	0,65	7,76
CARPETA MANILA IDEAL	0,04	30	1,2	Trimestral	0,40	4,80
ARCHIVADOR LOMO GRUESO	1,52	5	7,6	Trimestral	2,53	30,40
SOBRE NORMA F-2	0,02	5	0,1	Trimestral	0,03	0,40
SEPARADOR PLASTICO ALFABETICO ESSELTE	2,46	3	7,38	Trimestral	2,46	29,52
GOMERO DAKATE	0,61	1	0,61	Trimestral	0,20	2,44
RESALTADO BOSS	0,70	2	1,4	Trimestral	0,47	5,60
ARCHIVADOR LOMO FINO	1,51	5	7,55	Trimestral	2,52	30,20
HUMECTANTE PARA DEDOS SORTWIK	0,97	1	0,97	Trimestral	0,32	3,88
PAPEL BOND PARA LASER	2,70	2	5,4	Trimestral	1,80	21,60
COSTO TOTAL			90,74		30,25	362,94

UTILES

CONCEPTO	COSTO	CANTIDAD	TOTAL	FRECUENCIA DE REPOSICION
SACAGRAPAS GENMES E08D	0,28	5	1,4	Una sola vez
ENGRAPADORA No.747SWINGLINE	11,26	5	56,3	Una sola vez
PERFORADORA GEMMES TRAB. PESADO J81	3,55	5	17,75	Una sola vez
COSTO TOTAL			75,45	

TOTAL COSTOS SUMINISTROS DE OFICINA

166,185

Fuente: Monsalve, Offsetec, Resucomp.

ANEXO NO. 10
PROYECTO: CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
ANALISIS DE COSTOS DE TELEFONO

CONSUMO DE TELEFONO

Tarifa llamadas a Teléfonos convencionales	0,03	centavos
Tarifa llamadas a Teléfonos celulares	0,20	centavos
Tiempo	1	minutos

COSTO PROMEDIO MENSUAL POR UTILIZACION ADMINISTRATIVA EN GENERAL

CONCEPTO	TIEMPO EN MINUTOS	TARIFA	TARIFA MENSUAL
Llamadas a Teléfonos convencionales	300	0,03	7,50
Llamadas a Teléfonos celulares	240	0,20	48,00
COSTO FIJO DEL TELEFONO			55,50

COSTO ANUAL POR SERVICIO TELEFONICO

AÑO	TARIFA ANUAL
Año 1	666,00
Año 2	666,00
Año 3	666,00
Año 4	666,00
Año 5	666,00
Año 6	666,00
Año 7	666,00
Año 8	666,00
Año 9	666,00
Año 10	666,00

Fuente: ETAPA

PROYECTO: CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
ANALISIS DE COSTOS DE ENERGIA ELECTRICA

EQUIPOS	EQUIVALENCIA DE WATIOS EN FOCOS DE 100W	CANTIDAD DE EQUIPO	HORAS	EQUIVALENCIA EN 5 HORAS	TOTAL LUZ OCUPADA EN FOCO DE 100W	PRECIO
LAVADORA	5,00	2,00	1,00	0,20	2,00	0,56
MICROONDAS	10,00	1,00	1,00	0,20	2,00	0,56
SECADORA DE ROPA	56,00	2,00	1,00	0,20	22,40	6,27
CAFETERA	9,00	1,00	8,00	1,60	14,40	4,03
LICUADORA	4,00	2,00	1,00	0,20	1,60	0,45
BOMBA DE AGUA	4,00	1,00	0,50	0,10	0,40	0,11
CONGELADOR	2,50	1,00	24,00	4,80	12,00	3,36
COMPUTADORA	1,00	4,00	8,00	1,60	6,40	1,79
REFRIGERADORA	2,00	1,00	24,00	4,80	9,60	2,69
EQUIPO DE SONIDO	0,50	2,00	8,00	1,60	1,60	0,45
DVD	1,00	1,00	1,00	0,20	0,20	0,06
TELEVISION	1,00	21,00	10,00	2,00	42,00	11,76
FOCOS DE 100W FIJOS	69,00	1,00	169,00	33,80	2332,20	653,02
TOTAL						685,10
COSTO FIJO POR TENER CONECTADOS EQUIPOS						36,67
TOTAL CONSUMO ENERGIA ELECTRICA POR ENCENDIDO DE ARTEFACTOS						721,77

ENCENDIDO DE FOCOS

FIJOS

LUGAR	CANTIDAD DE FOCOS	HORAS PRENDIDOS
COMEDOR	5	10
BODEGA MENAJE	1	2
DESPENSA	1	2
COCINA	2	10
LAVANDERIA	2	1
TALLER CARPINTERIA	2	2
TALLER DE TEATRO	1	1
TALLER DE MANUALIDADES	2	3
CAPILLA	1	1
SALA ENTRETENIMIENTO	2	3
REPOSO ENFERMERA	1	4
BAÑO ENFERMERA	1	1
FISIOTERAPIA	2	4
BAÑO FISIOTERAPIA	1	4
DISPENSARIO MEDICO	1	8
BAÑO DISPENSARIO	1	8
PSICOLOGIA	1	4
INFORMACION	3	4
BAÑO INFORMACION	1	2
BAÑO PUBLICO	1	12
TRABAJO SOCIAL	1	4
CONTABILIDAD	2	8
DIRECCION	1	8
REPOSO MEDICO	1	4
BAÑO MEDICO	1	1
RECEPCION	2	8
GUARDIANA	1	8
SALA DE MAQUINAS	1	1
VIDEOTECA	2	4
ARCHIVO	1	1
ILUMINACION CORREDORES	12	24
ILUMINACION EXTERIORES	12	12
TOTAL FIJOS	69,00	169,00

ENCENDIDO DE FOCOS

VARIABLE

LUGAR	CANTIDAD DE FOCOS	HORAS PRENDIDOS	EQUIVALENCIA EN 5 HORAS	TOTAL LUZ OCUPADA EN FOCO DE 100W	PRECIO
DORMITORIOS	1	6	1,2	7,2	2,016
BAÑO DORMITORIO	1	3	0,6	1,8	0,504
TOTAL VARIABLES	2,00	9,00	1,80	9,00	2,52
TOTAL CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA AL MES					721,77

Fuente: Empresa Eléctrica, Plano Centro Geriátrico "Vida Nueva"

PROYECTO: CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
ANALISIS DE COSTOS DE AGUA POTABLE

CONSUMO DE AGUA DE HOTELES DE REFERENCIA

Hoteles Referencia	Consumo de Agua	Alcantarillado	Total Pagado
Hotel El Conquistador	200,7	100,35	301,05
Hotel Presidente	546,15	273,08	819,23
Hotel Crespo	140,85	70,43	211,28

PORCENTAJE DE OCUPACION EN ESTOS HOTELES

Hoteles Referencia	No. Habitaciones	% Ocupación Mensual	Habitaciones Ocupadas
Hotel El Conquistador	50	30%	15
Hotel Presidente	35	80%	28
Hotel Crespo	30	20%	6

COSTO PROMEDIO DE AGUA

Hoteles Referencia	Habitaciones	Costo de Consumo Agua
Hotel Presidente	28	819,23

COSTO DE AGUA POTABLE CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"

Años	Habitaciones	Costo de Consumo Agua Mensual	Costo de Consumo Agua Anual
Año 1	20	585,16	7021,97
Año 2	21	614,42	7373,07
Año 3	22	643,68	7724,17
Año 4	23	672,94	8075,27
Año 5	24	702,20	8426,37
Año 6	25	731,46	8777,46
Año 7	26	760,71	9128,56
Año 8	27	789,97	9479,66
Año 9	28	819,23	9830,76
Año 10	30	877,75	10532,96

Fuente: ETAPA, Plano Centro Geriátrico "Vida Nueva"

ANEXO NO. 11
 PROYECTO: CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
 ANALISIS DE DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VIDA UTIL AÑOS	VALOR DEPRECIAC ANUAL	VALOR DEPRECIAC MENSUAL	% SALVAMENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Terreno												
3739,80	m ² de Terreno	14,00	52.357,20									
Edificios												
						946,47						
1	Construcción del Centro	227.153,10	227.153,10	20,00	11.357,66	946,47	113.576,55	11.357,66	11.357,66	11.357,66	11.357,66	11.357,66
Maquinaria y equipo												
						52,23						
1	Podadoras	300,00	300,00	10,00	30,00	2,50		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
1	Lijadora	67,00	67,00	10,00	6,70	0,56		6,70	6,70	6,70	6,70	6,70
1	Bomba de agua	800,00	800,00	10,00	80,00	6,67		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
1	Generadores	2.500,00	2.500,00	10,00	250,00	20,83		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
1	Caldero	2.100,00	2.100,00	10,00	210,00	17,50		210,00	210,00	210,00	210,00	210,00
1	UPS de 5 KBA	500,00	500,00	10,00	50,00	4,17		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Equipo de sonido y comunicación												
						61,33						
30	Teléfono	20,00	600,00	5,00	120,00	10,00		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
1	Conmutador	3.000,00	3.000,00	5,00	600,00	50,00		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
1	Telefax	80,00	80,00	5,00	16,00	1,33		16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Muebles y equipo												
						241,32						
Muebles y Equipo de Capilla												
						4,92						
4	Banca Grande	80,00	320,00	10,00	32,00	2,67		32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
1	crucifijo	100,00	100,00	10,00	10,00	0,83		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
1	mesa grande	50,00	50,00	10,00	5,00	0,42		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	reclinatorios	30,00	120,00	10,00	12,00	1,00		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Muebles y Equipo de Oficina												
						16,92						
6	Archivador	90,00	540,00	10,00	54,00	4,50		54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
1	Butacón	120,00	120,00	10,00	12,00	1,00		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
9	Escritorio	60,00	540,00	10,00	54,00	4,50		54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
2	Máquina de Escribir Eléctrica	250,00	500,00	10,00	50,00	4,17		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
14	Silla	15,00	210,00	10,00	21,00	1,75		21,00	21,00	21,00	21,00	21,00
1	Vitrina con vidrios corredizos	120,00	120,00	10,00	12,00	1,00		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Muebles y Equipo Médico												
						42,08						
1	Balanza de tallmetro	680,00	680,00	10,00	68,00	5,67		68,00	68,00	68,00	68,00	68,00
1	Butacón	120,00	120,00	10,00	12,00	1,00		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
2	Equipo de curaciones menor	150,00	300,00	10,00	30,00	2,50		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
2	Equipo de sultura	100,00	200,00	10,00	20,00	1,67		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
1	Fonendoscopio	300,00	300,00	10,00	30,00	2,50		30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
1	Juego de Implementos rehabilitación	500,00	500,00	10,00	50,00	4,17		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1	Lámpara cuello de ganzo	50,00	50,00	10,00	5,00	0,42		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	Máquinas bicicleta	90,00	360,00	10,00	36,00	3,00		36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
3	Máquinas caminar	150,00	450,00	10,00	45,00	3,75		45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
2	Mesa de curaciones	400,00	800,00	10,00	80,00	6,67		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
3	Mesa de exámenes Camilla	120,00	360,00	10,00	36,00	3,00		36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
2	Set de diagnóstico	350,00	700,00	10,00	70,00	5,83		70,00	70,00	70,00	70,00	70,00
2	Silla	15,00	30,00	10,00	3,00	0,25		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
1	Tensiómetro	200,00	200,00	10,00	20,00	1,67		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00

Muebles y Equipos Comunales													4,50
3	Juegos sala (recibidor)	180,00	540,00	10,00	54,00	4,50		54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Muebles y Equipos de Almacenaje													2,67
4	Armarios	80,00	320,00	10,00	32,00	2,67		32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Muebles y Equipos de Areas Recreativas													32,21
3	butacas	300,00	900,00	10,00	90,00	7,50		90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
1	DVD	120,00	120,00	10,00	12,00	1,00		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
1	equipo sonido	1.000,00	1.000,00	10,00	100,00	8,33		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
3	mesas	35,00	105,00	10,00	10,50	0,88		10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50
36	Silla	15,00	240,00	10,00	24,00	2,00		24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
1	TV 29"	1.500,00	1.500,00	10,00	150,00	12,50		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Muebles y Equipos de Cocina													47,27
2	Armarios	80,00	160,00	10,00	16,00	1,33		16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
1	Congelador	850,00	850,00	10,00	85,00	7,08		85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
2	Refrigeradoras	900,00	1.800,00	10,00	180,00	15,00		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
1	Cocina Industrial	1.500,00	1.500,00	10,00	150,00	12,50		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
1	Horno	1.100,00	1.100,00	10,00	110,00	9,17		110,00	110,00	110,00	110,00	110,00	110,00
2	Licuadoras	56,00	112,00	10,00	11,20	0,93		11,20	11,20	11,20	11,20	11,20	11,20
1	Microondas	150,00	150,00	10,00	15,00	1,25		15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Muebles y Equipos de Comedor													12,00
6	Mesas para 6 personas	150,00	900,00	10,00	90,00	7,50		90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
36	Silla	15,00	540,00	10,00	54,00	4,50		54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Muebles y Equipos de Lavandería													31,67
1	Banca Grande	80,00	80,00	10,00	8,00	0,67		8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
3	Lavadoras grandes	500,00	1.500,00	10,00	150,00	12,50		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
2	Mesa para doblado	30,00	60,00	10,00	6,00	0,50		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
3	Secadoras	720,00	2.160,00	10,00	216,00	18,00		216,00	216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
Muebles y Equipos de Residencia													22,50
22	Cama plaza 1/2	150,00	150,00	10,00	15,00	1,25		15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
22	Colchón	95,00	95,00	10,00	9,50	0,79		9,50	9,50	9,50	9,50	9,50	9,50
22	Lámpara	15,00	15,00	10,00	1,50	0,13		1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
22	Silla	15,00	15,00	10,00	1,50	0,13		1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
20	TV de 14"	120,00	2.400,00	10,00	240,00	20,00		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
22	Velador	25,00	25,00	10,00	2,50	0,21		2,50	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Muebles y Equipos de Taller													4,96
2	Mesa de Carpintería	100,00	200,00	10,00	20,00	1,67		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
4	Mesas para 4 personas	30,00	120,00	10,00	12,00	1,00		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
1	Radio con CD	200,00	200,00	10,00	20,00	1,67		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
36	Silla	15,00	75,00	10,00	7,50	0,63		7,50	7,50	7,50	7,50	7,50	7,50
Muebles y Equipo de Computación													19,63
4	Computador	567,84	567,84	3,00	189,28	15,77		189,28	189,28	189,28	189,28	189,28	189,28
4	Impresora Láser	139,00	139,00	3,00	46,33	3,86		46,33	46,33	46,33	46,33	46,33	46,33
Vehículos													413,33
1	Furgoneta	24.000,00	24.000,00	5,00	4.800,00	400,00		4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
1	Motocicleta	800,00	800,00	5,00	160,00	13,33		160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
TOTAL INVERSION ACTIVOS FIJOS			341.566,14		20.576,17	1.714,68		20.576,17	20.576,17	20.576,17	20.576,17	20.576,17	20.576,17

Fuente: Anexo Selección de Equipos

ANEXO NO. 11
PROYECTO: CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
AMORTIZACION DE ACTIVOS INTANGIBLES

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	VIDA UTIL AÑOS	VALOR DEPREC ANUAL
CALCULO GASTOS PREOPERATIVOS					
PATENTE MUNICIPAL	3,00	40,00	120,00		
GASTOS DE INVESTIGACION DE	1,00	200,00	200,00		
OBTENCION DEL RUC	1,00	20,00	20,00		
PERMISO DE LOS BOMBEROS	3,00	25,00	75,00		
GASTOS PREOPERATIVOS			415,00	5	83,00

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL	VIDA UTIL AÑOS	VALOR DEPREC ANUAL
GASTOS DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA					
ABOGADO	1	700,00	700,00		
CONTRATO	1	100,00	100,00		
INSCRIPCION REGISTRO MERC.	1	300,00	300,00		
TOTAL GASTO DE CONSTITUCION			1.100,00	5	220,00

Fuente: Servicio de Rentas Internas

ANEXO NO. 12
 PROYECTO: CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
 CALCULO DE INGRESOS

INGRESOS POR INSCRIPCION

AÑO	UNIDAD DE MEDIDA	CALCULO ANUAL			
		ANCIANOS	INSCRIPCION	MESES	TOTAL
1	PERSONAS RESIDENTES EN EL CENTRO	20	400	1	8.000,00
2	PERSONAS RESIDENTES EN EL CENTRO	25	400	1	10.000,00
3	PERSONAS RESIDENTES EN EL CENTRO	30	400	1	12.000,00
4	PERSONAS RESIDENTES EN EL CENTRO	35	400	1	14.000,00
5	PERSONAS RESIDENTES EN EL CENTRO	40	400	1	16.000,00
INGRESOS POR INSCRIPCION					60.000,00

INGRESOS POR PENSION

AÑO	UNIDAD DE MEDIDA	CALCULO ANUAL			
		ANCIANOS	PRECIOS MENSUAL	MESES	TOTAL
1	PERSONAS RESIDENTES EN EL CENTRO	20	600	12	144.000,00
2	PERSONAS RESIDENTES EN EL CENTRO	25	600	12	180.000,00
3	PERSONAS RESIDENTES EN EL CENTRO	30	600	12	216.000,00
4	PERSONAS RESIDENTES EN EL CENTRO	35	600	12	252.000,00
5	PERSONAS RESIDENTES EN EL CENTRO	40	600	12	288.000,00
TOTAL INGRESOS					1.080.000,00

Fuente: Etapa de Mercado

ANEXO NO. 13
PROYECTO: CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS	188.000,00	189.400,00	198.400,00	207.400,00	216.400,00	225.400,00	234.400,00	243.400,00	252.400,00	270.800,00
COTOS DE PRODUCCION	31.036,80	32.588,64	34.140,48	35.692,32	37.244,16	38.796,00	40.347,84	41.899,68	43.451,52	46.555,20
UTILIDAD BRUTA	156.963,20	156.811,36	164.259,52	171.707,68	179.155,84	186.604,00	194.052,16	201.500,32	208.948,48	224.244,80
COSTOS DE ADMINISTRACION	174.766,53	169.000,38	169.100,38	174.590,61	170.736,91	181.551,45	190.643,00	186.693,30	186.789,30	191.996,00
UTILIDAD OPERACIONAL	- 17.803,33	- 12.189,02	- 4.840,86	- 2.882,93	8.418,93	5.052,55	3.409,16	14.807,02	22.159,18	32.248,80
15% EMPLEADOS	- 2.670,50	- 1.828,35	- 726,13	- 432,44	1.262,84	757,88	511,37	2.221,05	3.323,88	4.837,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	- 15.132,83	- 10.360,67	- 4.114,73	- 2.450,49	7.156,09	4.294,67	2.897,79	12.585,97	18.835,31	27.411,48
25% IMPUESTO A LA RENTA	- 3.783,21	- 2.590,17	- 1.028,68	- 612,62	1.789,02	1.073,67	724,45	3.146,49	4.708,83	6.852,87
UTILIDAD LIQUIDA	- 11.349,62	- 7.770,50	- 3.086,05	- 1.837,87	5.367,07	3.221,00	2.173,34	9.439,48	14.126,48	20.558,61
UT: BR: / Ventas	83,49%	82,79%	82,79%	82,79%	82,79%	82,79%	82,79%	82,79%	82,78%	82,81%
UT. Neta / Ventas	-9,47%	-6,44%	-2,44%	-1,39%	3,89%	2,24%	1,45%	6,08%	8,78%	11,91%
Ut. Liquida / Ventas	-6,04%	-4,10%	-1,56%	-0,89%	2,48%	1,43%	0,93%	3,88%	5,60%	7,59%

Fuente: Flujo de Caja

ANEXO NO.14
PROYECTO: CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA "
ESTADO DE SITUACION DEL AÑO BASE

A C T I V O S				378.869,35
ACTIVO CORRIENTE				10.232,21
Capital de Trabajo			10.232,21	
ACTIVO FIJO				355.478,74
Activo no Depreciable				52.357,20
Terreno	52.357,20			
Activo Fijo Depreciable				303.121,54
Construcción		241.065,70		
Maquinaria y equipo		6.267,00		
Equipo de sonido y comunicación		3.680,00		
Muebles y equipo		27.308,84		
Vehículos		24.800,00		
OTROS ACTIVOS AMORTIZABLES				13.158,40
Gastos preoperativos Utilería	11.643,40			
Gastos preoperativos	415,00			
Gastos de Constitución	1.100,00			
PASIVO				0,00
P A T R I M O N I O				378.869,35
Capital				378.869,35
Aporte de Socios				

Fuente: Anexo Inversiones, Costos Fijos.

ANEXO NO. 15
PROYECTO: CENTRO GERIATRICO "VIDA NUEVA"
ANALISIS DE SENSIBILIDAD

No se alcance la demanda esperada

CONCEPTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Inversiones:	-378.666	0	0	0	-707	0	-28.480	-707	0	0	-707
Inversión Fija	-368.434		0	0	-707	0	-28.480	-707	0	0	-707
Capital de trabajo	-10.232										
Ingreso por ventas		94.000	99.400	108.400	117.400	126.400	135.400	144.400	153.400	162.400	180.800
Por Inscripción		4.000	400	400	400	400	400	400	400	400	800
Por Pensión Mensual Servicio		90.000	99.000	108.000	117.000	126.000	135.000	144.000	153.000	162.000	180.000
Costos		205.803	201.589	203.241	210.283	207.981	220.347	230.991	228.593	230.241	238.551
Costos Fijos		153.192	147.426	147.526	153.016	149.162	160.280	169.371	165.421	165.517	170.724
Costos Variables		31.037	32.589	34.140	35.692	37.244	38.796	40.348	41.900	43.452	46.555
Amortización Activos		303	303	303	303	303					
Depreciación Activos Fijos		21.272	21.272	21.272	21.272	21.272	21.272	21.272	21.272	21.272	21.272
Utilidad antes de impuestos y part. Trab.		-111.803	-102.189	-94.841	-92.176	-81.581	-56.467	-85.884	-75.193	-67.841	-57.044
Impuesto a las Utilidades 25%		-27.951	-25.547	-23.710	-23.044	-20.395	-14.117	-21.471	-18.798	-16.960	-14.261
Utilidad neta		-83.852	-76.642	-71.131	-69.132	-61.186	-42.351	-64.413	-56.395	-50.881	-42.783
Adición de la depreciación		21.272	21.272	21.272	21.272	21.272	21.272	21.272	21.272	21.272	21.272
Valor en Libros de Activos Terreno											52.357
Valor en Libros de Activos Construcción											120.533
Flujo de efectivo operacional	-378.666	-62.581	-55.370	-49.859	-47.860	-39.914	-21.079	-43.141	-35.123	-29.609	99.021
Valor presente neto	-8.310										
Tasa de Descuento: 16,34%											
TIR											
Tasas de Rendimiento Exigida	7,42										

Fuente: Ingresos, Costos e Inversiones