



**ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA  
PRIVADA “ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**CENTRO DE TERAPIA FÍSICA, MENTAL Y ESPIRITUAL DEL  
ADULTO MAYOR INDEPENDIENTE “RENACER” S.R.L.**

**Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de  
Negocios**

**CLAUDIA ALEJANDRA RODRIGUEZ ALVARADO**

**KEYMA MARITHA TITO LOAYZA**

**FLAVIA KARLINA VALENCIA CASTILLO**

**Ica-Perú  
2019**

***DEDICATORIA***

***A nuestros padres con mucho amor.***

## RESUMEN EJECUTIVO

El “grey market” o mercado del adulto mayor, es un mercado creciente de grandes oportunidades que, a pesar de llevar varios años al descubierto, sigue siendo bastante desatendido, nos estamos refiriendo a personas de la tercera edad es decir de los 60 años en adelante. Es un mercado potencial en crecimiento debido a que la tasa de mortalidad ha disminuido considerablemente alargando más la vida, así lo confirma las cifras estadísticas de población, hoy en día este segmento de la población asciende al 11.9% del total de la población, esto significa 3 717,249 de personas adultas mayores (PAM) y que, según las proyecciones demográficas, para el 2050, ascenderá a 8,7 millones PAM.

De esta manera, hemos comprobado que existe un mercado potencial en incremento, el mismo que no es explotado por la empresa privada, de hecho, es necesario romper algunos paradigmas en que la mayoría de las personas adultas mayores teme llegar a ser una carga para su familia o convertirse en un ser invisible o inservible para la sociedad. Es el principal propósito de nuestro proyecto en proporcionar una mejor calidad de vida a estas personas.

Nuestra propuesta es simple; consta de un “Centro” en el que las PAM pueden compartir desarrollar, mantenerse en actividad y desarrollar habilidades probablemente desconocidas por ellos y disminuir el stress, la acción de la demencia senil o alzhéimer como científicamente se le denomina. Comprende talleres de tres tipos: a. Juegos mentales, b. Arte y cultura y c. Concentración y relajación dirigidos por profesionales perfectamente entrenados para este fin.

Los resultados de la investigación de mercado nos han proporcionado información suficiente para comprobar que existe un target específico para nuestro negocio en el distrito de Ica y que luego de las aproximaciones económicas y financieras se ha demostrado la viabilidad de nuestro proyecto, corroborado con las siguientes cifras: VAN de S/ 386,037.98 y una TIR de 148.4%, indicadores muy favorables a los intereses del plan de negocio planteado

# ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	3
<b>INTRODUCCIÓN</b>	8
<b>CAPÍTULO I. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO</b>	
1.1. Idea de negocio	9
1.2. Diagnóstico de la idea de negocio	10
1.3 Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)	12
<b>CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO</b>	
2.1 Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos)	15
2.2 Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico).	16
<b>CAPÍTULO III. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</b>	
3.1. Misión	20
3.2 Visión.	20
3.3 Valores.	20
3.4 Objetivos estratégicos generales.	21
3.5 Matriz FODA.	21
3.6 Estrategia genérica de Porter.	23
<b>CAPÍTULO IV. ESTUDIO DE MERCADO</b>	
4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)	25
4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).	25
<b>CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN</b>	
5.1 Mercado (características y segmentación).	37
5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).	38
5.3 Formulación estratégica ANSOFF.	41
5.4 Proyección de ventas.	43
<b>CAPÍTULO VI. PLAN TÉCNICO</b>	
6.1 Localización de la empresa (matriz de localización).	45
6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout).	46

	<b>Pág.</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).	46
6.4 Costos (directos e indirectos).	47
6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).	47
6.6 Certificaciones necesarias.	50
6.7 Impacto en el medio ambiente.	51
<b>CAPÍTULO VII. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL</b>	
7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).	52
7.2 Obligaciones (tributarias y laborales).	53
7.3 Estructura organizacional.	55
7.4 Descripción de funciones.	55
<b>CAPÍTULO VIII. PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO</b>	
8.1 Inversiones (estructura).	57
8.2 Ingresos y egresos.	59
8.3 Deuda (cuadro de amortización).	60
8.4 Flujo de caja (económico y financiero).	61
8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).	61
<b>CONCLUSIONES</b>	64
<b>RECOMENDACIONES.</b>	65
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.</b>	66
<b>ANEXOS.</b>	68

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
• Tabla N°1. Índice de pobreza.	17
• Tabla N°2. Superficie y población de Ica.	18
• Tabla N°3. Matriz FODA.	21
• Tabla N°4. Hogares de los distritos de Ica Parcona y La Tinguiña.	27
• Tabla N°5. Estructura de NSE Provincia de Ica.	27
• Tabla N°6. Distribución de encuestas por distrito.	28
• Tabla N°7. Proyección de la demanda.	36
• Tabla N°8. Demanda en servicios por meses Año 1.	36
• Tabla N°9. Ingresos por niveles Socioeconómicos de la provincia de Ica.	37
• Tabla N°10. Demanda en servicios por meses Año 1.	43
• Tabla N°11. Proyección de ventas.	43
• Tabla N°12. Puntuación de variables localización.	44
• Tabla N°13. Matriz de localización.	44
• Tabla N°14. Requerimiento de equipos y mobiliario.	46
• Tabla N°15. Costos directos de operación.	47
• Tabla N°16. Costos indirectos de operación.	47
• Tabla N°17. Costos de constitución de la empresa.	53
• Tabla N°18. Requisitos para el Régimen MYPE Tributario.	54
• Tabla N°19. Tributación con Régimen MYPE.	54
• Tabla N°20. Estructura de la inversión.	57
• Tabla N°21. Activo fijo tangible.	58
• Tabla N°22. Activo fijo intangible.	58
• Tabla N°23. Capital de trabajo (1er trimestre).	59
• Tabla N°24. Ingresos y egresos.	59
• Tabla N°25. Amortización e intereses de la deuda.	59
• Tabla N°26. Servicio de la deuda.	60
• Tabla N°27. Flujo de Caja.	61
• Tabla N°28. Costo promedio ponderado de capital.	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
• Gráfico N°1. Pirámide poblacional Departamento de Ica.	9
• Gráfico N°2. Ubicación del Centro MIMP.	14
• Gráfico N°3. PBI y demanda interna.	16
• Gráfico N°4. Proyección de la inflación al 2019.	16
• Gráfico N°5. PBI Ica 2017.	17
• Gráfico N°6. Estrategias genéricas de Porter.	23
• Gráfico N°7. Canal de distribución directo.	39
• Gráfico N°8. Logotipo de la empresa.	41
• Gráfico N°9. Matriz ANSOFF.	42
• Gráfico N°10. Distribución de planta.	45
• Gráfico N°11. Diagrama de flujo inscripción y registro.	48
• Gráfico N°12. Diagrama de prestación del servicio.	49
• Gráfico N°13. Organigrama de la empresa.	55

# INTRODUCCIÓN

En el Perú, como en otras partes del mundo, se viene registrando un incremento en la longevidad de las personas. La cultura de la familia al parecer está cambiando por las características propias de la evolución de la sociedad, donde las personas trabajan o estudian y se desatiende al adulto mayor, aunque existen casos de un fuerte arraigo y otros que van al extremo de familias que abandonan completamente por su suerte al adulto mayor, pero curiosamente desconfían de otras alternativas por miedo a que no los traten debidamente.

El plan de negocio que se desarrolla, comprende la creación de un Centro de terapia física, mental y espiritual para el adulto mayor independiente denominado “Renacer” ofrece la posibilidad de que las personas adulto mayor (PAM) tengan un lugar donde compartir, socializar y desarrollar habilidades y ejercita la mente retrasando el efecto de la demencia senil (alzhéimer) con atención de expertos profesionales en talleres en los que podrán gozar de experiencias placenteras para recibir una mejor calidad de vida.

El proyecto en mención se desarrollará en ocho capítulos donde se detalla el contenido de los aspectos más importantes: En el Capítulo I Definición del negocio, se hará un diagnóstico completo de la idea de negocio. En el Capítulo II se analiza el entorno y su efecto en el negocio que se desarrolla. En el Capítulo III comprende el direccionamiento estratégico de la empresa a crear. El Capítulo IV, dicho sea de paso, uno de los más importantes, se hará el estudio de mercado para determinar la demanda y su proyección.

El Capítulo V trata del Plan de Comercialización con el análisis del marketing mix y la proyección de las probables ventas del negocio. El Capítulo VI contiene la localización, la capacidad instalada, los procesos operativos y los aspectos de requerimientos y calidad de servicio. El Capítulo VII detalla la constitución y características legales, organizacionales y tributarias de la empresa, además de las funciones a desarrollar para la prestación del servicio. Finalmente, en el Capítulo VIII abarca la inversión necesaria, análisis de ingresos y gastos y, por ende, la evaluación económica y financiera para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

# CAPÍTULO I

## DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

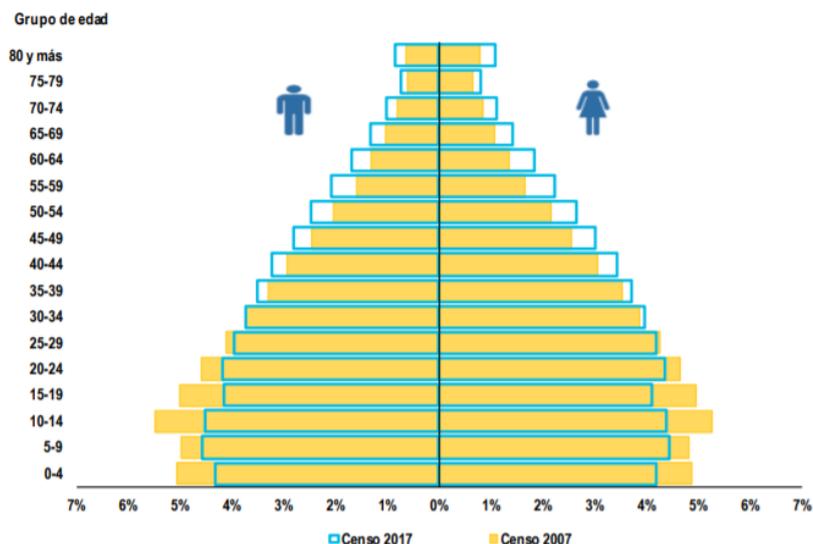
### 1.1. Idea de negocio

La vida de las personas es cada vez más dinámica, llena de múltiples actividades, y estas muy diversificadas que ha hecho de las características cotidianas un estilo de vida muy propia en donde el tiempo para nada. En medio de estos ajetreos se encuentra el adulto mayor que podría ser independiente o tener una relativa independencia, pero que no puede compartir ninguna expectativa, transcurriendo sus últimos años de vida, ensimismado y aislado de todo lo que lo rodea.

Nuestra idea se basa en la creación de un centro con la finalidad de crear un ambiente de ayuda, seguro e innovador para mejorar la calidad de vida del adulto mayor, que prestará servicios de terapia física, mental y espiritual para el confort de estas personas de la tercera edad con el apoyo de personal altamente especializado, brindando apoyo para hacer de su estadía en nuestro centro un momento placentero.

Esta idea nace por el simple hecho de tener en casa personas con estas características y lo que es más crítico, sin poder darles el tiempo ni la ayuda necesaria, caso que se repite en muchos hogares. De otro lado, la pirámide poblacional del departamento de Ica según el censo del año 2017 muestra un ensanchamiento en la parte superior de la pirámide, es decir, que hay más personas de la tercera edad y, consecuentemente se reduce en la población joven, lo que sustenta aún más la idea.

**Gráfico N°1 Pirámide poblacional Departamento de Ica 2007 – 2017**



**Fuente:** INEI Censo de población y vivienda 2017

Muchos aún tienen desconfianza e insatisfacción por el trato que se les da a estas personas durante su permanencia en un lugar del cual desconocen las condiciones en que desarrollan actividades de relajación y entretenimiento grupal, para ello, ponemos a su disposición la tecnología para monitoreo por parte de las personas para que puedan visualizar a través de sus móviles las actividades que realiza la persona encargada a nuestro cuidado.

## **1.2. Diagnóstico de la idea de negocio**

El diagnóstico de la idea de negocio desde nuestro punto de vista se ha efectuado bajo el análisis y evaluación de siete aspectos que consideramos importantes y fundamentales para desarrollar la idea y plasmarlo en un plan de negocios:

### **a. Mercado**

El servicio que se piensa ofrecer resuelve una necesidad del mercado, considerando que muchas familias tienen en el seno del hogar alguna persona de la tercera edad y les resulta complicado poder atenderlos y proporcionarles la atención que ellos requieren; no se trata de encontrar las causas sino enfrentar la realidad que para todos es vista.

Cuando hemos comentado la idea con amigos y familiares y terceras personas, recibimos críticas favorables, inclusive hasta se digan hacernos sugerencia de que debería cubrir este servicio y, considerando las circunstancias esta retroalimentación ha servido para madurar la idea y tomar en cuenta estas recomendaciones.

Sin duda que los beneficios del negocio son cuantiosos si se trata de mejorar la calidad de vida de los adultos mayores que son parte importante de nuestras familias, por ese motivo, tratamos de que las características de nuestro servicio sean minuciosamente estudiadas de manera que los usuarios finales del negocio reciban las mejores atenciones de nuestra parte.

Por tanto, nuestro mercado objetivo estaría compuesto por la cantidad de hogares de todos los segmentos socioeconómicos que se ubican en la parte urbana de la provincia de Ica, los mismos que tienen acceso inmediato a nuestro centro, el cual tendrá una ubicación privilegiada para comodidad de nuestros usuarios. El servicio comprende tres aspectos básicos, pero al mismo tiempo cruciales para los fines que perseguimos: lo físico como paliativo a las pequeñas dificultades que pueda aquejar a las personas (no concierne terapia de rehabilitación física); lo mental, -mencionan los expertos que, en el caso de los mayores, “no entrenar el cerebro puede provocar una aceleración en la aparición de deterioro cognitivo o enfermedades neurológicas como el Alzheimer”. La ciencia ha demostrado que se

puede ayudar a prevenir la aparición de estos problemas, a mantener un envejecimiento activo y saludable y a conservar el cerebro funcionando eficazmente, por todo esto, nuestra actividad comprende, la realización de actividades como la gimnasia mental y la estimulación cognitiva, ejercicios de atención, memoria, lenguaje, razonamiento abstracto, o flexibilidad mental. En tercer lugar y no menos importante que los dos anteriores, el aspecto de relajación, las técnicas de relajación para adultos generalmente implican reorientar la atención con el objetivo de conectar cuerpo y mente, estas prácticas se pueden lograr con ejercicios de yoga o con tai chi que es una antigua tradición china que, hoy en día, se practica como una forma agradable y elegante de ejercicio. Implica una serie de movimientos realizados de forma lenta, concentrada y acompañada de respiración profunda.

#### **b. Regulaciones gubernamentales**

El servicio que ofreceremos, cumplirá con todas las exigencias de los reguladores en cuanto a permisos, licencias, certificación, seguridad y cuanta exigencia provenga de las autoridades y sujetos a la supervisión constante de quien tenga esta responsabilidad.

#### **c. Estimaciones de costos y mantenimiento del servicio**

Al inicio, la inversión será lo suficiente para adaptar el local alquilado para brindar el servicio de acuerdo a las expectativas nuestras como promotores y las comodidades para nuestros usuarios y los costos de operación indispensables para brindar un servicio de calidad que sea la carta de presentación de nuestro negocio. Se contará con la participación de un profesional de psicología, un profesional en terapia física mental y al mismo tiempo se dará oportunidad a jóvenes que deseen realizar prácticas preprofesionales en algunas de estas especialidades. La tecnología de equipamiento visual, audible y cámaras de seguridad (servirán para que el contratante de los servicios pueda tener acceso visual a través de su móvil en el momento que lo desee para comprobar el trato y la dedicación nuestra a los adultos mayores), será contratado por servicio de terceros.

Los precios del servicio serán muy competitivos, ajustados a los gastos de administración, operación y mantenimiento con una margen razonable para el negocio. Esperamos que sea lo más asequible al target al cual está dirigido nuestro servicio.

#### **d. Fortalezas organizacionales**

Para desarrollar la idea de negocio se requiere por lo menos de seis meses, periodo en el cual se adecuará los ambientes y se hará las instalaciones necesarias para darle la ambientación necesaria a cada espacio considerando que son actividades diferentes y aisladas. A partir de este momento se podrá vender el servicio

Es indispensable también contar con los profesionales y especialistas en cada una de las especialidades de terapia física, ejercicios mentales y concentración, para el relajamiento, actividades que son parte de nuestro servicio.

Paralelamente, durante el tiempo de preparación y adecuación del local, se desarrollará estrategias de promoción para efectivizar la idea.

#### **e. Financiamiento**

Los promotores contamos con un capital semilla y en caso de no ser suficiente se canalizará nuestros recursos para lograr el financiamiento necesario para solventar los costos de instalación y puesta en marcha del negocio.

#### **f. Tecnología**

La tecnología necesaria para la implementación de las instalaciones no es sofisticada, excepto el circuito de cámaras internas y la conexión a la red para el monitoreo del servicio, por lo demás se tiene total acceso a los recursos tecnológicos necesarios para la difusión de los servicios.

#### **g. Viabilidad y rentabilidad del negocio**

Finalmente, luego de un exhaustivo análisis de costos y gastos se demostrará la viabilidad y rentabilidad de la idea de negocio que se desarrollará en el presente proyecto.

### **1.3 Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad)**

Hablar de cuidados a la persona mayor es hablar de algunas características que los diferencian de otros grupos de edad: es necesario conocer qué sucede con el paso de los años, contemplar las necesidades que con el paso del tiempo se manifiestan en la vejez. Además, hay que tener en cuenta que, en principio, las necesidades básicas son las mismas que las del adulto más joven, no obstante, hay que contemplar que la forma de manifestarse es diferente y, por tanto, la manera de satisfacerlas también va a variar. Por estas características, es necesario realizar los cuidados al anciano, comenzando por la necesidad de comunicación y relación con otras personas, de manera que la obtención de los datos necesarios para ejercer el cuidado se realice en las condiciones óptimas.

De igual forma, las alteraciones de la cognición pueden dificultar la capacidad para la realización de otras actividades necesarias para el mantenimiento diario. Prestar los cuidados básicos necesarios para mantener la calidad de vida y evitar, o al menos retardar, los síndromes geriátricos.

Todo esto forma parte de nuestros propósitos y objetivos puesto que no existe entidades privadas que ayuden a este fin, excepto la ayuda que el Estado proporciona a través de eventos promovidos por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP). Por tanto, es una necesidad primordial para la sociedad, el apoyo de la familia o de especialistas capaces de ayudar y cuidar al adulto mayor.

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

#### 2.1 Análisis del Microentorno

##### \* Clientes

Nuestro servicio está orientado al adulto mayor independiente, pero hay que aclarar que ellos forman parte de la familia, en este sentido se considera clientes a todos los hogares que tengan un adulto mayor en el seno de la familia y que se encuentre en el rango de los 65 a 85 años de edad que según el INEI (2017) suman 15,028 personas en el distrito de Ica que conformarían el total de potenciales clientes (ver anexo 1).

Este segmento comprende al adulto mayor independiente, es decir que se puede valer por sí mismo y que no sufra de alguna enfermedad que le pueda impedir participar en las terapias que conforman nuestro servicio; pues como se ha mencionado, nuestros servicios no son de rehabilitación física ni cuidados médicos.

De alguna manera, también es conveniente mencionar que, los responsables por estos adultos mayores son sus familiares o quien contrate nuestros servicios de manera directa, sin intermediarios.

##### \*Competidores

En la localidad (distrito de Ica), no existe servicio similar de carácter privado excepto el centro del adulto mayor administrado por Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables cuya ubicación a espaldas del Estadio José Picasso Peratta. Sus actividades no son continuadas y obedecen a un calendario anual.

**Gráfico N°2 Ubicación del Centro del Adulto Mayor MIMP**



**Fuente:** Google maps.

### \* **Proveedores**

Nuestros proveedores son para accesorios y tecnología de comunicación entre ellos se menciona:

- **Icatronic's**: Proveedores de cámaras de vigilancia y conexas internas.
- **Claro**: Comunicaciones y conexión a la red.
- **Hiraoka**: Equipos de video proyección de imágenes y sonido.

### \* **Intermediarios**

Por tratarse de un servicio, nuestra empresa no necesitará de intermediarios, la relación es directa y ligada a la prestación del servicio por la capacidad de decisión en su ejecución, Cumpliendo con los requisitos normativos de dicho sector.

### \* **Productos sustitutos**

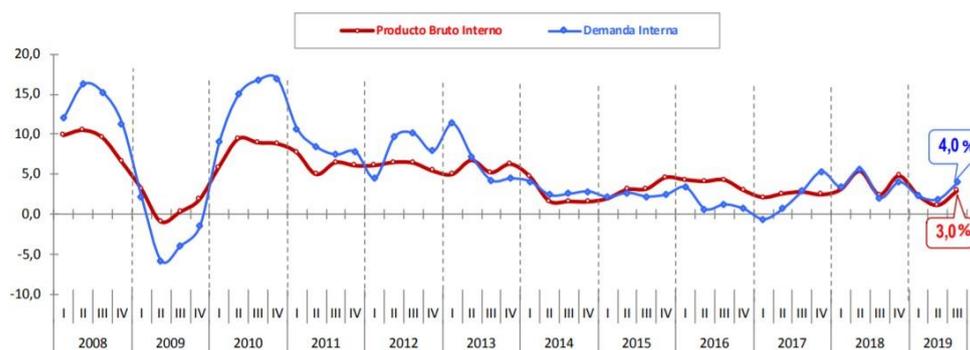
En realidad, no se encuentran sustitutos de este servicio, primero porque tiene características especiales y en segundo lugar porque se diferencia de los servicios que prestan centros de rehabilitación, los mismos cuya oferta es completamente distinta a la que ofrece la nuestra propuesta.

## **2.2 Análisis del Macroentorno**

### **Factor económico**

La economía del país se encuentra de alguna manera paralizada por falta de inversiones extranjeras, así como en obras de infraestructura por parte del Estado; esto generado por un sinnúmero de factores que han traído como consecuencia un crecimiento mínimo del PBI para el año 2019. Un nuevo recorte en la proyección de crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) fue anunciado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), que bajó su estimación de 3.4% a 2.7%. Esta disminución se explicaría por un menor desempeño del sector primario, principalmente en la pesca y la minería. Otra actividad señalada fue la manufactura. La menor perspectiva de expansión económica iría de la mano con un panorama poco auspicioso para la producción minera, que caería 0.2% al cierre del año, mientras que el comercio crecería 3% y ya no el 3.2% que se preveía anteriormente. Pese a este escenario, Julio Velarde, presidente del BCR reiteró que la economía no está en recesión, sino que muestra una leve caída después de "varios buenos años". (Perú 21 noviembre 2019)

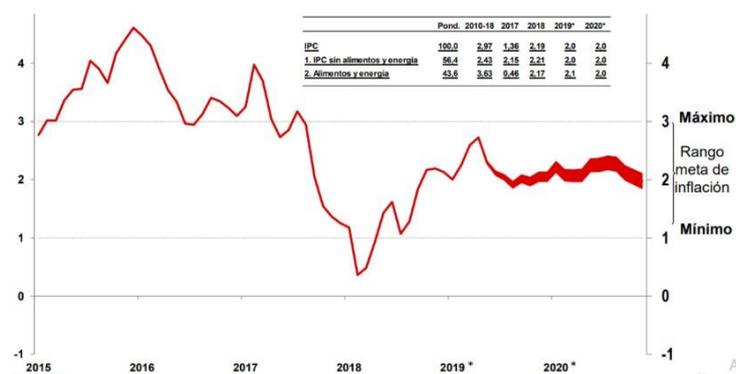
Gráfico N°3 PBI y Demanda interna al III Trimestre 2019



Fuente: INEI (2019)

Asimismo, sostiene que la inflación tendrá tasas esperadas entre 2,4 y 2,5 por ciento para el 2019

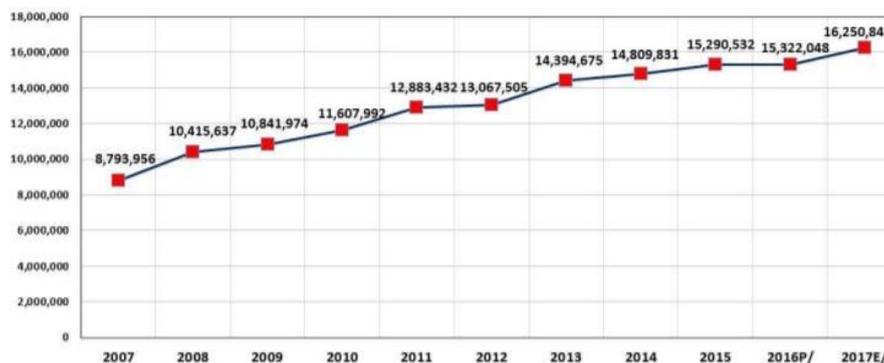
Gráfico N°4 Proyección de inflación 2019 (Variación porcentual anual)



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú BCRP

En cuanto al desarrollo económico, en el 2017E, la región Ica el departamento de Ica aportó con 3.48 por ciento al Producto Bruto Interno (PBI) nacional. Las actividades más importantes de la economía departamental, según la estructura productiva son: manufactura, agropecuario, Agricultura, construcción y comercio, caracterizándose por su orientación exportadora.

Gráfico N°5 PBI- Ica 2017



Fuente: INEI a Setiembre (2018)

## Factor Cultural social

Según la Encuesta Nacional de Hogares de 2017, aplicada por el INEI, la Población Económicamente Activa (PEA) del departamento ascendió a 419,9 mil personas, de las cuales el 97,1 por ciento está ocupada, mientras que el 2,9 por ciento, desocupada.

El INEI informó hoy que el nivel de pobreza el 2018 bajó del 21.7% al 20.5% de la población peruana. No obstante, al revisar los niveles de pobreza por regiones, se observan grandes diferencias en este indicador: Ica registra el menor índice de pobreza que alcanza el 4.4%, situación que es consecuencia del nivel de competitividad regional que la región ha mostrado en los últimos años.

Tabla N°1 Índice de pobreza

AÑO	GRUPO	DEPARTAMENTOS	Inferior	Superior
2018	1	Cajamarca,	37,4%	46,3%
	2	Amazonas, Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Loreto, Pasco, Puno	32,9%	36,2%
	3	Áncash, Cusco, La Libertad, San Martín, Junín, Piura	21,6%	24,6%
	4	Arequipa, Moquegua, Prov. Const. del Callao, Prov. de Lima, Región Lima, Lambayeque, Tacna, Tumbes, Ucayali	11,3%	13,8%
	5	Madre de Dios, Ica	1,8%	4,4%

Fuente: INEI Encuesta nacional de hogares 2017 - 2018

## Factor político

Este factor tiene gran influencia en los demás factores del macro entorno, ya que las decisiones que se toman tanto a nivel ejecutivo como legislativo tienen caracteres predominantes en los demás sectores, especialmente en la economía. Los últimos acontecimientos como la disolución del congreso y las investigaciones sobre la corrupción han generado un clima adverso en el quehacer empresarial, duramente criticado en el último CADE, donde se ha recomendado a la clase empresarial hacer un paso al costado en cuanto a política se refiere y dedicarse a las actividades propias de sus respectivos rubros. De alguna manera esta situación merma la actividad de las MYPES generando una postergación al desarrollo de las mismas en todo el país.

## Factor Geográfico-Demográfico

El ámbito geográfico al que se circunscribe la actividad de nuestro negocio es el distrito de Ica en la que se observa un crecimiento significativo de un 19% (última década según el INEI, censo del 2017) en cuanto a demografía; primero por el crecimiento vegetativo de la población y

en segundo término por la migración de muchos lugares del país incluso del extranjero, debido al crecimiento del empleo y al desarrollo económico de la región.

De otro lado, el aumento de la población del adulto mayor es notorio (ver gráfico N°1), lo que de alguna manera identifica la oportunidad del negocio que se plantea, pues si continúa esta tendencia habrá una mayor cantidad de personas que pertenecerán al grupo del adulto mayor.

## Demografía

Según el INEI y de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2017 la población censada en Ica totalizó 850 765 habitantes (2,9 por ciento de la población censada nacional) de los cuales el 50,6 por ciento fueron mujeres. La población total del país (población censada más población omitida) sumó 31 237 385 habitantes. La última tasa de crecimiento inter censal (2007-2017) fue de 1,8 por ciento, explicado por un mayor crecimiento de la población urbana (2,1 por ciento), lo que contrastó con la menor población rural (-1,6 por ciento). Por provincias, la provincia de Ica fue la de mayor concentración poblacional (46,0 por ciento del total departamental) seguida de Chincha (26,6 por ciento) y Pisco (17,7 por ciento). A nivel de grandes grupos de edad, el 27,2 por ciento de la población se encontraba entre 0 y 14 años de edad, el 64,6 por ciento entre 15 y 64 años de edad y el 8,2 por ciento restante entre 65 y más años de edad.

**Tabla N°2 Ica: Superficie y población 2017**

Provincia	N° Distritos	Superficie (km <sup>2</sup> )	Población 1/
Ica	14	7 894	391 519
Chincha	11	2 988	226 113
Pisco 2/	8	3 978	150 744
Nasca	5	5 234	69 157
Palpa	5	1 233	13 232
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>21 328</b>	<b>850 765</b>

**Fuente:** INEI (Censo de población y vivienda 2017)

**Elaboración:** Banco Central de Reserva del Perú

## Factor Tecnológico

La tecnología en el mercado ayuda en el proceso promocional para la difusión de nuestro servicio y para resaltar la cultura por los cuidados del adulto mayor a través de las redes sociales, de modo que estos factores otorgan a la empresa la ventaja marcar la diferencia a la hora de enfrentarse probablemente a un público renuente. De esta manera, la empresa tendrá mayores

posibilidades de éxito permitiendo proporcionar un mejor servicio, otorgando así la satisfacción del cliente y de sus familiares.

**Comentario sobre el entorno empresarial:**

En resumen, se podría decir que el entorno empresarial es bastante atractivo para los intereses del negocio, al menos si se mantienen las actuales tendencias analizadas en los diferentes factores que, a juzgar por los escenarios en que se desarrollan las actividades, estas resultan coadyuvantes para el desarrollo de las actividades; pero es cierto también que hay que lidiar mucho con la idiosincrasia actual de nuestra población de no prestar los cuidados que la tercera edad necesita, probablemente por falta de tiempo por los compromisos laborales.

## CAPÍTULO III

### PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

#### 3.1. Misión

Proporcionar un servicio integral, personalizado y de calidad de vida a los adultos mayores independientes y sus familias, proporcionando los medios y atención necesaria para su esparcimiento.

#### 3.2 Visión.

Al 2025 seremos la primera opción en la provincia de Ica en la prestación de servicios de terapia física, mental y espiritual para el adulto mayor que, premunidos de una excelente gestión profesional maximice su calidad de vida y la de sus familias.

#### 3.3 Valores.

El objetivo principal de nuestra organización es construir una cultura basada en valores y difundirlos a todos y cada uno de los colaboradores de **“Renacer”**, para que sirvan de guía para la toma de decisiones, acciones y proyectos dentro de la organización.

- \* **Actitud positiva:** Tomamos como obligación mantener un ambiente de alegría basado en la inyección de una actitud positiva en sus miembros, ante cualquier circunstancia. Ese ambiente produce personas más felices en su trabajo, que contagian de esa actitud y emoción a sus hogares y comunidades. También creemos que resulta en un mejor desempeño y mayor retención de talento.
- \* **Pasión:** Soñamos con una organización con pasión dirigida hacia la excelencia en el desempeño, que implica ponerse metas cada vez más agresivas y que se apartan de lo razonable para otros.
- \* **Profesionalidad:** Garantizamos un exitoso entrenamiento en el trabajo que produzca avances claros en los conocimientos de los colaboradores y mejoras concretas en su desempeño.
- \* **Responsabilidad social:** Nuestro compromiso es mejorar las condiciones de vida en las zonas donde están establecidas, o a impulsar iniciativas que contribuyan positivamente a la vida de la comunidad.

### 3.4 Objetivos estratégicos generales.

Entre los objetivos trazados por el centro de terapia física, mental y espiritual del adulto mayor independiente “Renacer”, se ha propuesto lo siguientes objetivos estratégicos siguientes:

- Culminar el primer año de actividades con por lo menos 50 inscritos en los programas ofrecidos.
- Consolidar un equipo de trabajo profesional que nos permita brindar un servicio de calidad.
- Crear una alianza estratégica con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables para intercambio de experiencias.

### 3.5 Matriz FODA.

Tabla N°3 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
* Disponemos de tecnología adecuada a nuestros servicios.	* No existe acción de la competencia por parte del Estado.
* Primer y único centro en horario de mañana tarde o noche, para atender al adulto mayor.	* La pirámide poblacional está creciendo en las edades mayores.
* Atención por profesionales en las disciplinas referidas a nuestro servicio.	* La PEA aumenta y los adultos mayores carecen de cuidados.
* Servicio adecuado a las características del cliente.	* Solvencia económica de los niveles socioeconómicos A, B.
DEBILIDADES	AMENAZAS
* Falta de conocimiento de nuestros servicios al inicio de las actividades.	* Desconocimiento, falta de cultura y conciencia del cuidado del adulto mayor por parte de la población.
* No se dispone del espacio físico suficiente para una mejor presentación de las instalaciones.	* Entrada de potenciales competidores que copien el modelo.
* Nuestra capacidad inicial es limitada.	* Cuidado de personas mayores por servicios personales (servicios sustitutos)

**Fuente:** Elaboración propia (2020)

### 3.5.1 Matriz FODA cruzado

Tabla N°4 Matriz FODA - CRUZADO

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
<h2 style="margin: 0;">FODA CRUZADO</h2>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponemos de tecnología adecuada a nuestros servicios.</li> <li>2. Primer y único centro en horario de mañana tarde o noche, para atender al adulto mayor.</li> <li>3. Atención por profesionales en las disciplinas referidas a nuestro servicio.</li> <li>4. Servicio adecuado a las características del cliente.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de conocimiento de nuestros servicios al inicio de las actividades.</li> <li>2. No se dispone del espacio físico suficiente para una mejor presentación de las instalaciones.</li> <li>3. Nuestra capacidad inicial es limitada.</li> </ol>
OPORTUNIDADES		FO	DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No existe acción de la competencia por parte del Estado.</li> <li>2. La pirámide poblacional está creciendo en las edades mayores.</li> <li>3. La PEA aumenta y los adultos mayores carecen de cuidados.</li> <li>4. Solvencia económica de los niveles socioeconómicos A, B.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F2.O2:</b> Trabajar y desarrollar estrategias más específicas en cuanto al target seleccionado para nuestros servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D1.O1:</b> Cada vez que un integrante de la familia se acerque a nuestro local, mostrar nuestra infraestructura y servicios para que compruebe lo placentero que será la estadía del adulto mayor.</li> </ul>	
AMENAZAS		FA	DA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconocimiento, falta de cultura y conciencia del cuidado del adulto mayor por parte de la población.</li> <li>2. Entrada de potenciales competidores que copien el modelo.</li> <li>3. Cuidado de personas mayores por servicios personales. (servicios sustitutos)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>F3.A1:</b> Motivar a las familias para desarrollar confianza en nuestros servicios.</li> <li>• <b>F1.A1:</b> Difundir entre los participantes y familiares de estos sobre la tecnología de punta que disponemos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>D1.A2:</b> Trabajar coordinadamente con la MPI y el Ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables, para aplicar y normar nuestros servicios, de manera que se mejore permanente el servicio.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración propia (2020)

### 3.6 Estrategia genérica de Porter.

De acuerdo a Michael Porter, existen 3 formas de competir dependiendo del tipo de entorno competitivo del mercado. La siguiente figura muestra cuales son estos tipos de estrategia:

Gráfico N°6 Estrategias Genéricas de Porter

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Fuente: <https://ingenieriasite.files.wordpress.com/>

La *estrategia de enfoque* es la que la empresa ha decidido aplicar, esta consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos. A través de la aplicación de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido, pero bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado, la aplicación de la estrategia se resume en lo siguiente:

- Concentrarse en un grupo específico de consumidores.
- Concentrarse en un mercado geográfico en particular.
- Concentrarse en un servicio específico.

La estrategia de enfoque es eficaz solo en mercados reducidos, ya que en mercados amplios las economías de escala favorecerían a las empresas que utilizarasen una estrategia de liderazgo en costos, y cuando el segmento de mercado elegido es lo suficientemente grande como para ser rentable y tiene buen potencial de crecimiento.

Si bien la estrategia de enfoque se usa generalmente en un mercado competitivo y con características especiales; en este caso se trata de un mercado incipiente, y el ingreso al mercado intenta

abarcando un segmento específico, ya que se debe primero dar a conocer el servicio, comenzando por el segmento que se vería más beneficiado en este caso los segmentos A y B, y se espera que, una vez logrado la penetración esperada, expandirse a otros segmentos, luego que nuestros clientes potenciales identifiquen o comprueben los atributos de nuestros servicios.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.1. Oferta (qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)**

Como se ha mencionado anteriormente, no existe una competencia directa respecto al servicio que ofrecemos excepto por parte del Estado a través del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables que tiene un “Centro del adulto mayor”. Sin embargo, el servicio es limitado y esporádico, no tiene una actividad permanente, organiza eventos, viajes grupales, visitas a lugares notables de la ciudad y en ocasiones a otros lugares del Perú. Por lo tanto, se podría decir que no es una competencia directa.

De otro lado, lo que sí existe son servicios sustitutos como contratación de enfermeras o personal especializado para el cuidado del adulto mayor en casa, pero este servicio se contrata cuando la persona no es independiente, es decir que no puede valerse por sí misma y requiere de cuidados especiales, lo que dista de nuestro servicio que tiene características más de prevención que de sanación.

En cuanto a potenciales competidores, aun cuando no existe barreras de entrada al mercado, no hemos identificado el interés por este tipo de negocio.

#### **4.2. Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).**

Para determinar la demanda estableceremos las siguientes premisas del estudio e investigación de mercado:

##### **a. Perfil del cliente objetivo**

El público objetivo está conformado por el segmento masculino y femenino, al que hemos decidido dirigir y para quienes especializaremos el servicio, cuyo perfil se detalla en la micro segmentación que corresponde a personas de la tercera edad independientes, de edades entre los 65 y 85 años mayormente, lo cual no es excluyente para personas mayores a este rango que pudiera cumplir con los requisitos establecidos y que desee demandar cualquiera de nuestros servicios.

**b. Variables de segmentación**

- Variable geográfica: Distritos de Ica, Parcona y La Tinguiña.
- Variable demográfica: Familias que tengan bajo su tutela personas de la tercera edad comprendidas entre los 65 y 85 años de edad.
- Género: Hombres y mujeres
- Niveles socioeconómicos: A, B y C
- Estilo de vida: Independientes y sociables.

**Estimación de la demanda**

La metodología que se empleará en la investigación de mercado se puede resumir en los siguientes puntos:

- **Captación de datos:** El primer paso será siempre la recolección de información primaria que pueda servir como base de análisis. La fuente de información será las encuestas con la que se pretende recolectar los datos que persigue la investigación.
- **Muestreo:** Establecido el mercado potencial el mismo que es el resultado de la micro segmentación elaborada y de la que obtendrá una muestra suficientemente representativa para generar conclusiones que se aplique a toda la población.
- **Análisis de los resultados de la encuesta:** Una parte importante del análisis e interpretación de resultados de una encuesta es comenzar haciendo una descripción general, de cuál fue el porcentaje de distribución entre parámetros como cantidad de familias interesadas, preferencias por servicios, horarios, servicios especiales, comunicación con la empresa, medios de pago, etc. Tomar nota de estos interesantes resultados, este es un buen punto de partida para desglosar los resultados de la encuesta y analizarlos.

Para determinar el mercado potencial se utilizará las variables de segmentación mencionadas, así obtenemos los siguientes datos:

**Tabla N°4 Hogares del Distrito de Ica, Parcona y La Tinguiña**

Provincia	Nº Hogares	Porcentaje
ICA	109,328	100%
<b>Ica</b>	41,737	38.18%
<b>La Tinguiña</b>	10,767	9.85%
<b>Parcona</b>	14,131	12.93%
<b>Total</b>	<b>66,635</b>	<b>60.95%</b>

**Fuente:** INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.

**Elaboración:** Propia (2019)

El número de hogares que comprende los distritos de Ica Parcona y La Tinguiña son en total 66,635 según el censo nacional del 2017

La investigación por parte de APEIM nos muestra el promedio de ingresos por parte de los niveles socioeconómicos ABC en el departamento de Ica (APEIM, 2017) elaborado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados.

**Tabla N°5 Estructura NSE de la Provincia de Ica**

Departamento	AB	C	D	E
<b>Ica</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
	13.6	38.4	34.2	13.8

**Fuente:** PERÚ: estructura socioeconómica según departamentos (urbano + rural) 2017

Los estudios realizados por APEIM 2017, nos muestra el porcentaje que representa cada NSE, por ende, tomaremos las cantidades correspondientes para nuestro proyecto que son el segmento A, B y C en un 52%, el resultado es el siguiente.

66,635 hogares Distrito Ica \* 52% NSE = **34,650 Hogares.**

Para poder determinar cuántos hogares debemos evaluar, debemos hallar el tamaño de la muestra para eso utilizaremos la fórmula para una población finita.

**Fórmula para el tamaño de la muestra finita.**

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

**Z:** Es el nivel de confianza 95% = 1.96

**p:** Probabilidad de que ocurra =50%

**q:** Probabilidad de que no ocurra (1-p) = 50%

**d:** Margen de error =0.05

**N:** Población total =34,650 hogares

**n:** Tamaño de la muestra

Reemplazados datos se obtienen el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 \times 34,650 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (34,650 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 380 \text{ hogares}$$

El resultado de la fórmula de la muestra finita nos arroja una cantidad de 380 hogares a encuestar, donde se realizará de forma aleatoria pero aplicadas porcentualmente a los distritos por el número de hogares que tiene, como sigue.

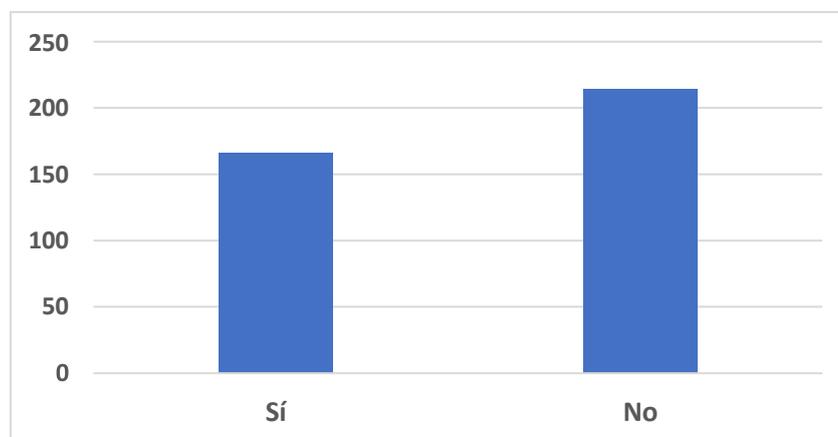
**Tabla N°6 Número de encuestas por distrito**

Distritos	Número de hogares	%	Número de encuestas
Ica	41,737	62.64%	<b>238</b>
La Tinguiña	10,767	16.16%	<b>61</b>
Parcona	14,131	21.21%	<b>81</b>
Total	66,635	100.00%	<b>380</b>

**Fuente:** Elaboración propia (20149)

## Tabulación de resultados

### 1. ¿Tiene personas de la tercera edad en casa que vive permanente con usted?

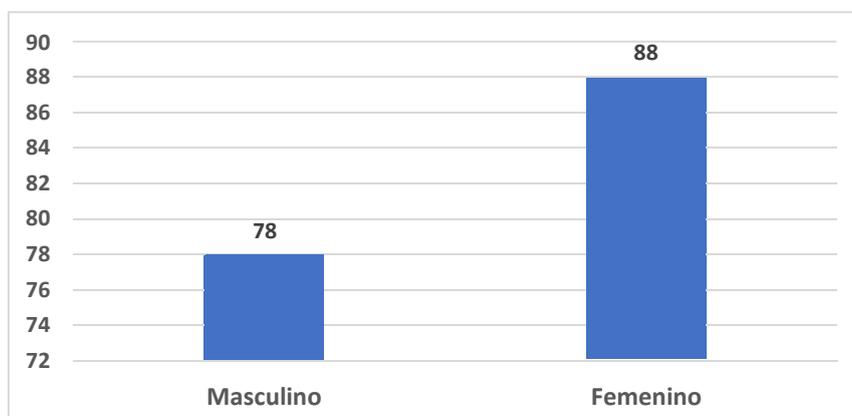


Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	166	44%
No	214	56%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

#### Conclusiones destacadas

La opción más elegida fue “No” a la que respondieron 214 familias que representó el 56%.  
La opción menos elegida fue “Sí”, 166 familias o el 44% de los encuestados.

### 2. ¿Si respondió que Sí; cuál es el sexo del adulto mayor?

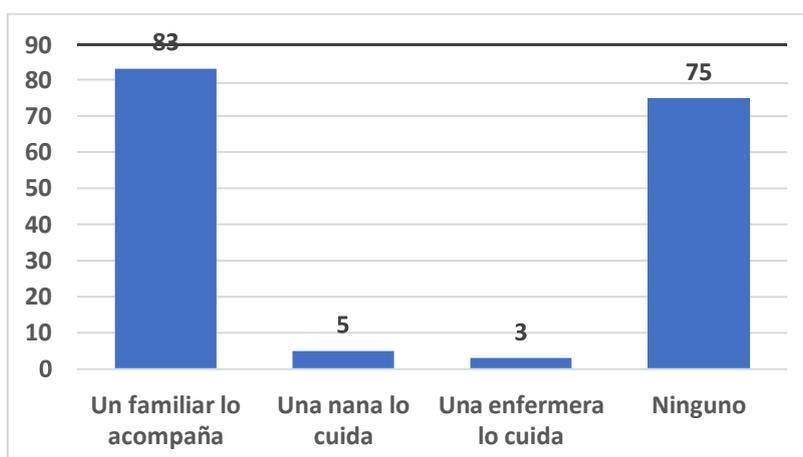


Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Masculino	78	47%
Femenino	88	53%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

#### Conclusiones destacadas

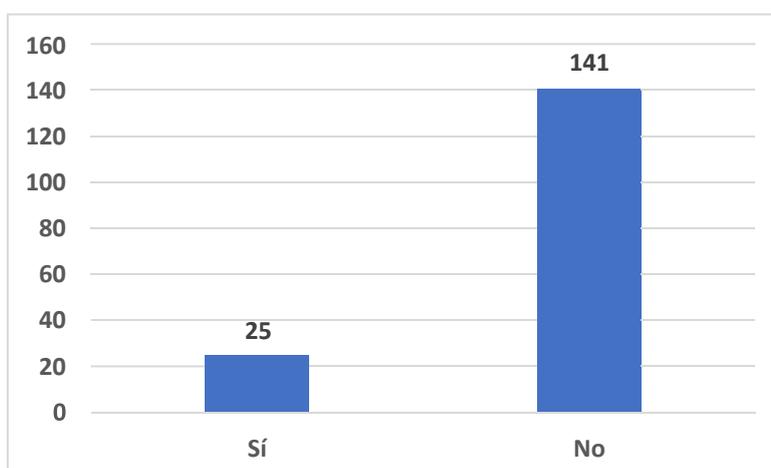
La opción más elegida fue “Femenino” a la que respondieron 88 familias que representó el 53%.  
La opción menos elegida fue “Masculino”, 78 familias o el 47% de los encuestados.

### 3. ¿Qué alternativa (s) de cuidado usa para el adulto mayor?



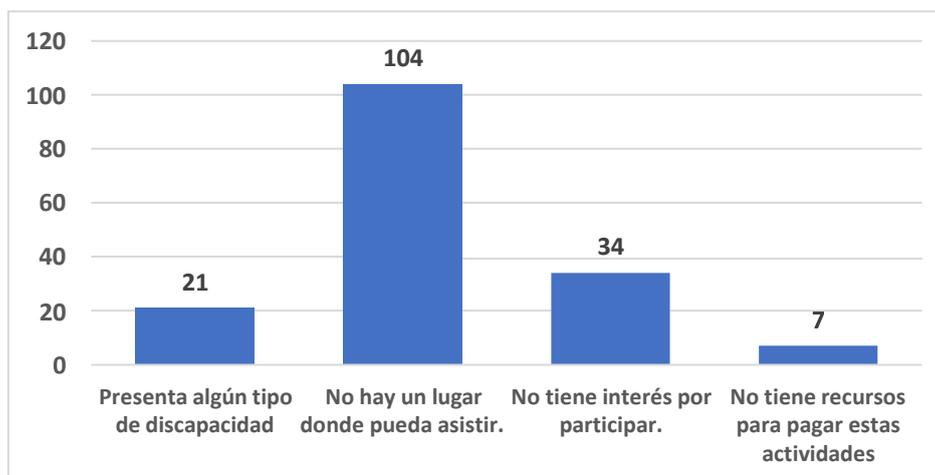
Alternativa	Cantidad	Porcentaje	<b>Conclusiones destacadas</b> El 45% (75 familias) mencionaron que no tenían ningún cuidado personal. Un 50% (83 familias) mencionaron que se quedan con un familiar. El 5% restante tiene una persona que le proporciona cuidados personales.
Un familiar lo acompaña	83	50%	
Una nana lo cuida	5	3%	
Una enfermera lo cuida	3	2%	
Ninguno	75	45%	
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>	

### 4. ¿El adulto mayor participa en actividades recreativas?



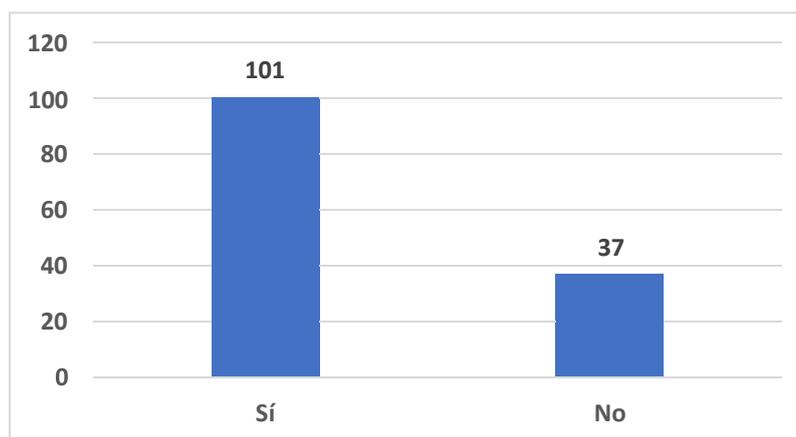
Alternativa	Cantidad	Porcentaje	<b>Conclusiones destacadas</b> La opción más elegida fue "No" a la que respondieron 141 familias que representó el 85%. La opción menos elegida fue "Sí", 25 familias o el 15% de los encuestados.
Sí	25	15%	
No	141	85%	
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>	

### 5. Si su respuesta fue No, por favor indicar los motivos



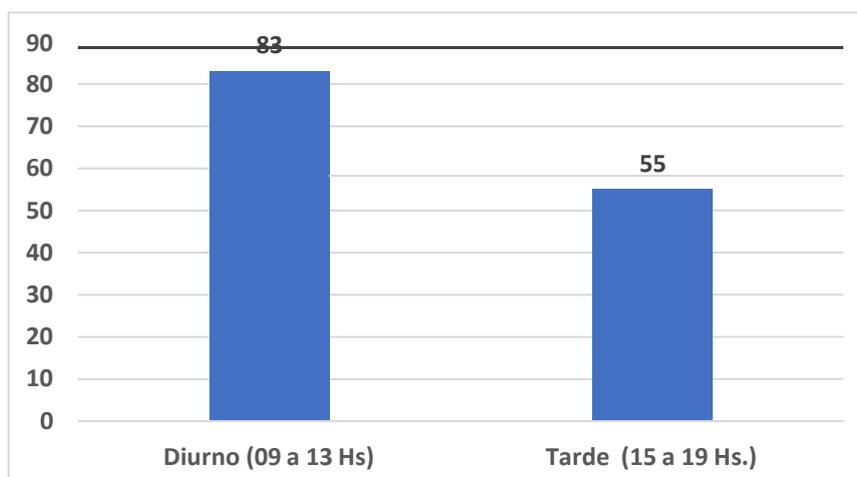
Alternativa	Cantidad	Porcentaje	<b>Conclusiones destacadas</b> El 63% (104 familias) mencionaron que no había un lugar para hacerlo. Un 20% (34 familias) no tiene interés en participar. El 26% restante está incapacitado para hacerlo o no dispone de los recursos para sufragar los gastos.
Presenta algún tipo de discapacidad	21	13%	
No hay un lugar donde pueda asistir.	104	63%	
No tiene interés por participar.	34	20%	
No tiene recursos para pagar estas actividades	7	4%	
<b>Total</b>	166	100%	

### 6. ¿Estaría interesado en llevarlo a un centro en horario diurno o vespertino, de manera que se sienta útil e independiente y estableciera relaciones con pares?



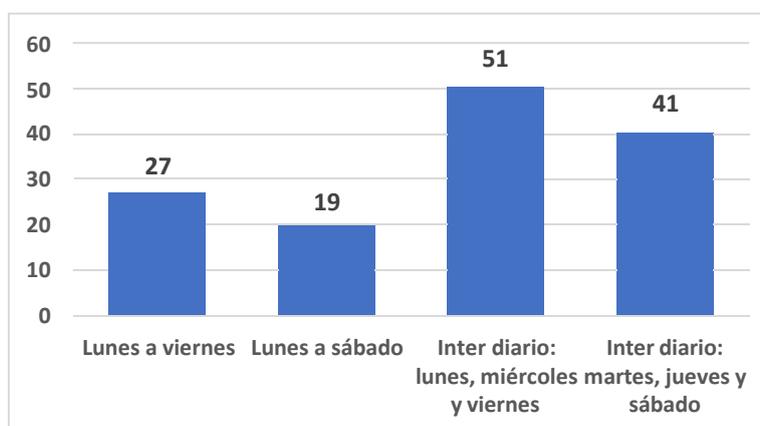
Alternativa	Cantidad	Porcentaje	<b>Conclusiones destacadas</b> La opción más elegida fue “Sí” a la que respondieron 101 familias que representó el 73%. La opción menos elegida fue “No”, 37 familias o el 27% de los encuestados.
Sí	101	73%	
No	37	27%	
<b>Total</b>	138	100%	

### 7. ¿En qué horarios le gustaría que el centro atendiera?



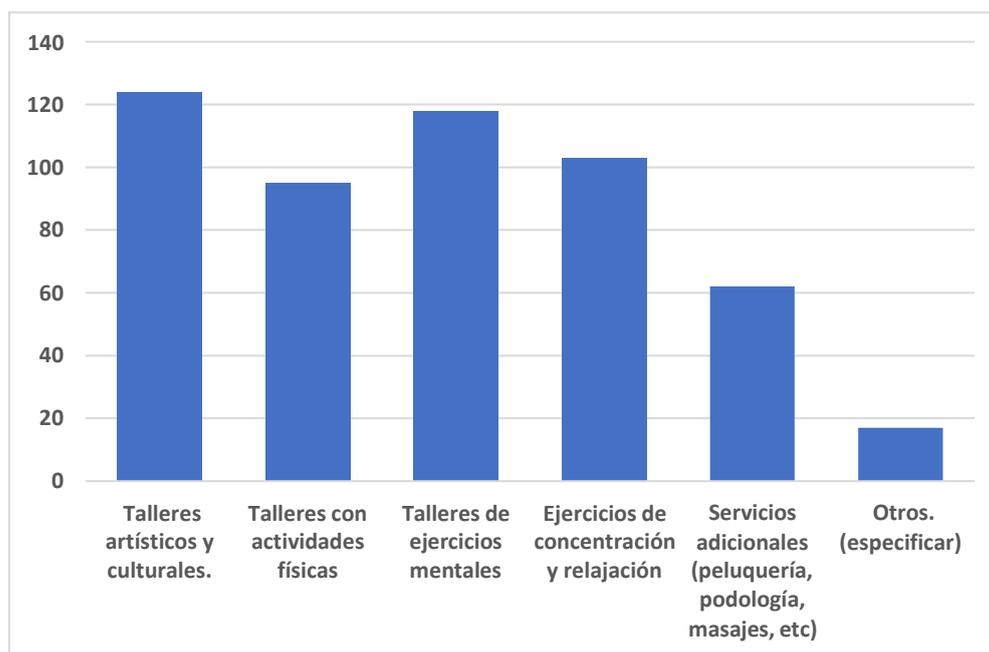
Alternativa	Cantidad	Porcentaje	<b>Conclusiones destacadas</b> La elección de horarios es casi uniforme, mientras el 60% (83 familias) prefieren el turno de mañana, el 40% (55 familias) tienen preferencia por el turno de tarde.
Diurno (9 a 13 Hs.)	83	60%	
Tarde (15a 19 Hs.)	55	40%	
<b>Total</b>	138	100%	

### 8. ¿Cuántos días a la semana preferiría?



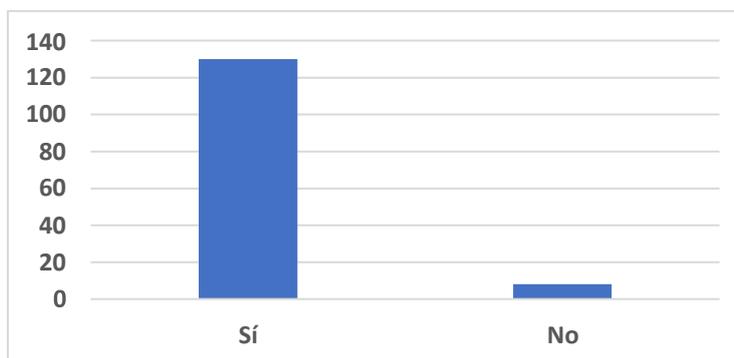
Alternativa	Cantidad	Porcentaje	<b>Conclusiones destacadas</b> Al parecer la preferencia de horarios es inter diario días alternados de la semana, ambas opciones acumulan el 67% de las preferencias. La opción menos preferente es la de lunes a sábado con un 14%
Lunes a viernes	27	20%	
Lunes a sábado	19	14%	
Inter diario: lunes, miércoles y viernes	51	37%	
Inter diario: martes, jueves y sábado	41	30%	
<b>Total</b>	138	100%	

9. ¿Qué actividades le gustaría que se desarrolle en el centro? (Marque más de una opción)



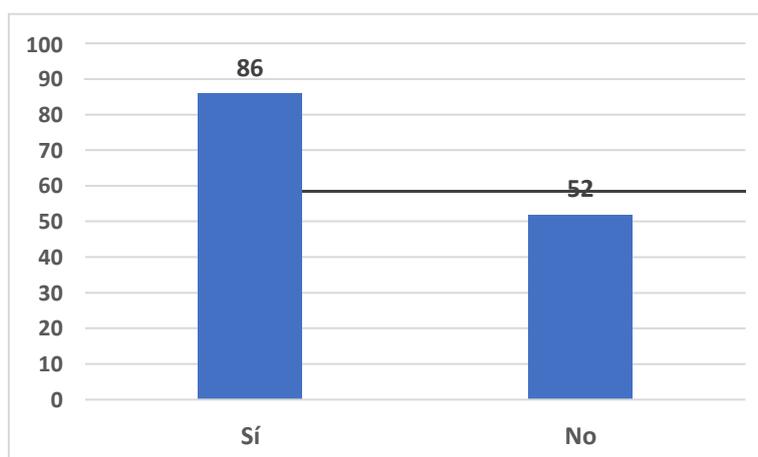
Alternativa	Cantidad	Porcentaje	<p><b>Conclusiones destacadas</b></p> <p>Como se puede apreciar, la mayor parte de los encuestados se inclina por actividades recreativas diversas entre las que prevalece los talleres artísticos y culturales con 24%, seguido de talleres de ejercicios mentales con 23% y seguido de ejercicios de concentración y relajación.</p> <p>Lo menos destacado son los ejercicios físicos que tuvo la menor preferencia con un 18%.</p> <p>Por último, la sugerencia de otras actividades como manualidades entre otras, solo acaparó el 3% de las preferencias.</p>
Talleres artísticos y culturales.	124	24%	
Talleres con actividades físicas	95	18%	
Talleres de ejercicios mentales	118	23%	
Ejercicios de concentración y relajación	103	20%	
Servicios adicionales (peluquería, podología, masajes, etc.)	62	12%	
Otros. (especificar)	17	3%	
<b>Total</b>	<b>519</b>	<b>100%</b>	

**10. ¿Le gustaría monitorear por su teléfono móvil las actividades de su familiar adulto mayor mientras está en el centro?**



Alternativa	Cantidad	Porcentaje	<b>Conclusiones destacadas</b> Preguntados por la posibilidad de monitorear las actividades de sus familiares adultos mayor en el centro, la respuesta fue casi unánime, el 94% indicó que sería muy bueno.
Sí	130	94%	
No	8	6%	
<b>Total</b>	138	100%	

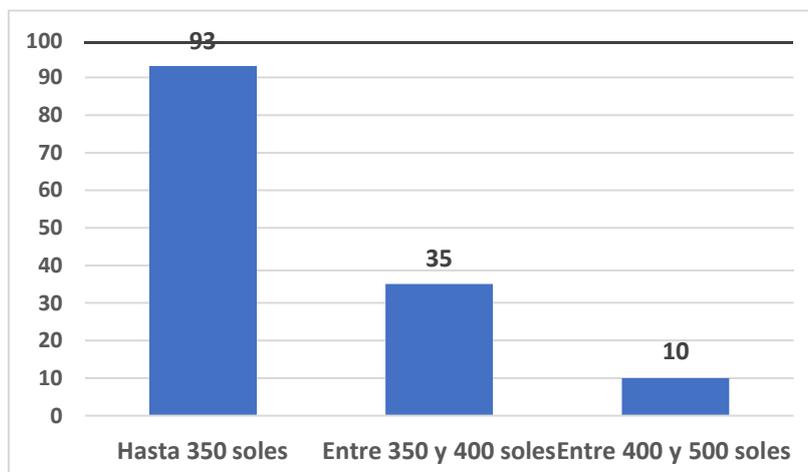
**11. ¿Le gustaría que le ofreciéramos movilidad de ida y vuelta a su hogar?**



Alternativa	Cantidad	Porcentaje	<b>Conclusiones destacadas</b> La respuesta mayoritaria de los encuestados nos hace pensar en ofrecer un servicio complementario de movilidad para los adultos mayores, así respondió el 62%. Un 38% manifestó que no sería necesario este servicio.
Sí	86	62%	
No	52	38%	
<b>Total</b>	138	100%	

## 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por nuestros servicios en el turno elegido?

Considere usted la responsabilidad que asumimos.



Alternativa	Cantidad	Porcentaje	<b>Conclusiones destacadas</b> Era de suponer que la mayoría de los encuestados responderían el precio más barato, así lo manifestó el 67%.  El 32% de los encuestados parece tener en cuenta la responsabilidad que significa asumir esta difícil tarea del entretenimiento del adulto mayor.
Hasta 350 soles	93	68%	
Entre 350 y 400 soles	35	25%	
Entre 400 y 500 soles	10	7%	
<b>Total</b>	138	100%	

## Demanda y proyección de la demanda

La demanda objetivo estaría conformada por un total de 12,583 hogares, tomado de los resultados de la encuesta obtenido como sigue:

$$138/380 \times 34,650 = 12583 \text{ hogares}$$

Considerando que no se cuenta con una competencia directa y que, por tratarse de un servicio no antes ofrecido en nuestro mercado, estimamos una participación de un 10% como oferta de proyecto, con lo que obtiene un total de 1,258 potenciales clientes para el año 0.

$$12,583 \times 10\% = 1,258 \text{ hogares}$$

Proyectando la demanda para el ciclo de 5 años de nuestro proyecto, obtenemos la demanda proyectada en servicios por año, considerando además un crecimiento de acuerdo de un 3% anual:

**Tabla N°7 Proyección de la demanda**

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda en servicios	1,258	1,296	1,335	1,375	1,416	1,458

**Fuente:** Elaboración propia (2019)

**Tabla N°8 Proyección de la demanda en servicios (Año1)**

Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Servicios	84	84	92	92	116	116	116	116	120	120	120	120
Turno Mañana	42	42	46	46	58	58	58	58	60	60	60	60
Turno Tarde	42	42	46	46	58	58	58	58	60	60	60	60
L-M-V (Mañana)	21	21	23	23	29	29	29	29	30	30	30	30
M-J-S (Mañana)	21	21	23	23	29	29	29	29	30	30	30	30
L-M-V (Tarde)	21	21	23	23	29	29	29	29	30	30	30	30
M-J-S (Tarde)	21	21	23	23	29	29	29	29	30	30	30	30

**Fuente:** Elaboración propia (2019)

## CAPÍTULO V

### PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

#### 5.1 Mercado (características y segmentación).

##### 5.1.1 Características del mercado objetivo

El mercado elegido es de los tres principales distritos de la provincia de Ica, a decir, Ica, Parcona y La Tinguiña, es un mercado con un nivel de ingresos promedio familiar promedio del segmento socioeconómico elegido (A, B y C) que supera los 3,000 nuevos soles según el INEI y la encuesta Nacional de Hogares (ENAHO).

**Tabal N°9 Ingreso por niveles económico de la Provincia de Ica**

NSE	INTERVALO DE INGRESO	
AB	S/ 7827.00	A +
C	S/ 4061.00	S/ 2605.00
D	S/ 2606.00	S/ 1679.00
E	S/ 1680.00	A -

**Fuente:** APEIM 2017: Data ENAHO 2016

A esto habría que agregar que el índice de pobreza es el más bajo del país, lo que le proporciona nuestro mercado, excelentes condiciones para desarrollar el proyecto.

Claro es que el entorno económico tiene un alto impacto en el desarrollo de cualquier actividad empresarial, por ello se tomará las previsiones más conservadoras al momento de hacer el cálculo de variables en la proyección económica del proyecto.

##### 5.1.2 Perfil del cliente objetivo

Nuestro público objetivo son adultos mayores independiente, perteneciente a los niveles socioeconómicos A, B y C, que habitan en la ciudad de Ica y comprendidos en los distritos de Ica, Parcona y La Tinguiña; las edades de los adultos mayores deben fluctuar entre los 65 años a 85 años que no adolezcan de enfermedades que le impidan realizar actividades que se pretenden en el programa comprendido del Centro “Renacer”, es decir, que puedan valerse por sí mismos

promoviendo una cultura de prevención en salud, a través de actividades físicas, recreativas y de relajación, además de contribuir al mejoramiento de su calidad de vida.

## 5.2 Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción).

### 5.2.1 Producto

Nuestro servicio se caracteriza por ofrecer talleres variados como:

- **Artísticos y culturales:** baile, manualidades o práctica de música si tiene algún conocimiento especial.
- **Ejercicios mentales (como prevención del Alzheimer):** Estos ejercicios mentales le ayudarán a fortalecer la memoria, y prevenir o retrasar el deterioro cognitivo, Juegos de mesa (dominó, cartas, ajedrez y otros). Juegos lúdicos en pantalla digital- Play Station (Pasatiempos varios, trivial o preguntados, lumosity, apalabrados, bejewel, neuronation-ejercicio cerebral, etc.)
- **Ejercicios de concentración y relajación:** Las técnicas de relajación para adultos son herramientas útiles para sobrellevar el estrés y promover la salud a largo plazo al ralentizar el cuerpo y calmar la mente y lograr una mejor calidad de vida. (Entrenamiento autógeno, respiración, relajación muscular progresiva, meditación, imágenes guiadas, etc.)

Se utilizará también el Tai Chi, que es un arte marcial taoísta desarrollado en el imperio de China que hoy practican millones de personas en todo el mundo. Se le conoce también como 'gimnasia china' y forma parte del grupo de "gimnasias suaves". Se ha convertido en un método de salud y de longevidad. Es idóneo a cualquier edad, pero especialmente beneficioso para las personas de la tercera edad.

Estos talleres están orientados a potenciar la autoestima y el sentimiento de utilidad, promover la interrelación, la creatividad, motricidad manual y el trabajo en grupo, ¿mejorando al mismo tiempo la coordinación viso manual.

Estos talleres tendrán una duración de 1 hora cronológica por turno y los adultos mayores podrán hacer un mix de los talleres que ofrecemos en el tiempo que dure el turno elegido que tiene una duración de tres horas más una hora de preparación y de relajación antes de retirarse del centro.

Se contará con servicios complementarios como el corte de pelo, rasurado y la movilidad para asistir al centro o para retornar a su hogar, estos servicios no forman parte de la tarifa por

los servicios principales descritos anteriormente. De la misma manera se contará con una cafetería dietética especial para los adultos mayores y que atenderá de acuerdo a las prescripciones (base de datos) de cada cliente.

Estos servicios, como se comprenderá son fácilmente imitables y puede aparecer rápidamente una competencia con servicios similares lo que se minimizará con el desarrollo de core-competencias a través de la especialización y la innovación; esto permitirá generar una metodología de trabajo basado en valores y cultura organizacional, creando un nuevo concepto de servicios al adulto mayor en el mercado.

### 5.2.2 Precio

Los precios han sido fijados en razón de los costos operativos y la opinión del mercado, información obtenida a través de las encuestas, tendrá un costo mínimo de inscripción por única vez de S/ 50.00 y de S/ 350.00 por turno mensual en cualquiera de los horarios establecidos para el servicio (diurno y vespertino).

La naturaleza de pago será al contado en efectivo o con tarjeta de crédito o débito por adelantado con lo que tendrá derecho a todos los servicios de talleres y adicionalmente, el cliente abonará los servicios de movilidad. de peluquería y de cafetería según el consumo de cada quien.

### 5.2.3 Plaza

Un Local espacioso donde los clientes se sentirán cómodos además tendrá una ambientación moderna tal como lo solicitan los clientes. Por tratarse de un servicio la empresa no requiere de intermediarios por lo tanto el canal de distribución será directo

**Gráfico N°7 Canal de distribución directo**



**Fuente:** Elaboración propia (2019)

### 5.2.4 Promoción

Es necesario sensibilizar al mercado potencial y en especial al mercado objetivo de los servicios ofrecidos por el Centro para el adulto mayor "Renacer", ya que a la fecha se ha desestimado este tipo de servicio, encontrando a muchas personas adultos mayores sin una calidad de vida adecuada y en casos extremos en abandono. Es indispensable concientizar a la población

que las personas de la tercera edad existen, y que merecen un trato digno, que tengan acceso a los servicios como los que ofrece nuestro Centro, tal y como se ofrece en otros países

El Centro “Renacer” tiene como objetivo posicionarse rápidamente en el mercado, brindando servicios con profesionales capacitados y desarrollará campañas para posicionar la marca en la mente de sus potenciales clientes

### **Publicidad**

Consideramos necesario planificar una campaña comunicacional lo suficientemente consistente para crear conciencia de la necesidad del adulto mayor, por lo tanto, se informará a las familias, proporcionando información detallada sobre los servicios que ofrecemos y las ventajas que se obtiene de este formato; estas actividades se harán a través de:

- **Página Web:** mantener una página activa con información de los servicios, horarios, novedades y ofertas cada mes. Asimismo, los datos de dirección personas de contacto, etc.
- **Charlas informativas:** A manera de campañas se realizará estas charlas por lo menos una vez al mes durante los primeros seis meses y luego mas distanciado, buscando el auspicio de la Municipalidad Provincial de Ica y los Municipios distritales de Parcona y La Tinguña
- **Redes Sociales:** Hacer publicidad en las redes sociales de mayor tendencia de uso como el Facebook e Instagram.
- **Reportajes en medios de comunicación masiva:** Utilizar los medios periodísticos para que nos ayuden a la concientización de la población en general y a difundir casos especiales de éxito obtenido con personas de la tercera edad, destacando la propuesta de valor de nuestro Centro “Renacer”.
- **Folletos, volantes y afiches:** Se distribuirán y se colocará en lugares de mayor afluencia de público como: cines, iglesias, restaurantes, universidades, etc.
- **Logotipo:** La vida aun no acaba, es un nuevo despertar, parece decir la gráfica de nuestro logotipo, con colores sobrios que denotan las características del adulto mayor.
- **El slogan:** “*Propuesta para calidad de vida,*” resume con mucho profesionalismo, que ofrecemos una propuesta de calidad de vida para el adulto mayor independiente

Gráfico N°8 Logotipo de la empresa



Fuente: Elaboración propia (2019)

### 5.3 Formulación estratégica ANSOFF.

La Matriz Ansoff es un método creado por Igor Ansoff, datado de la década de 50, que tiene como objetivo, evaluar la situación de mercado del negocio. En esta matriz específica, las variables estudiadas son referentes a la cartera de productos y servicios de un negocio teniendo en cuenta si el mercado que se está atendiendo es nuevo o ya existente, así como el producto / servicio evaluado es algo nuevo o ya existente.

Por tratarse de una nueva empresa con un nuevo servicio la estrategia que más se adapta a las intenciones de del Centro del Adulto Mayor Independiente “Renacer” es la de **penetración de mercado** que dicho sea de paso es quizá la estrategia más sencilla y la más seguida por las empresas, dado que representa el punto de partida y que al mismo tiempo resulta difícil para cualquier empresa.

Desde que se crea la empresa, la estrategia más obvia suele ser vender más a quienes ya compran y vender más a quienes no han comprado dentro target elegido. De ahí que sea la estrategia más conveniente para nuestro negocio, pues se trata en primer lugar convencerlos que se trata de un servicio con características muy especiales y para lograr ello se desarrollará una campaña sostenida de concientización en los primeros meses y luego promociones especiales; además, con la calidad del servicio ofrecido lograr la fidelización de nuestros clientes.

Gráfico N°9 Matriz Ansoff para la empresa “Renacer”



Fuente: **Martínez, J.** (2006). Estrategia empresarial: La matriz de Ansoff

Elaboración: Propia (2019)

#### Descripción de la aplicación de la estrategia a seguir por la empresa:

- **Penetración de mercado:** Corresponde al primer cuadrante que es la combinación de mercados y productos actuales. En este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos. Para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:
  - Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes
  - Captar las preferencias de clientes de nuestros competidores
  - Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.

La estrategia de penetración es una de las que entrega un mayor nivel de seguridad a la empresa ya que conoce muy bien sus productos y el mercado. De todos modos, puede requerir un esfuerzo importante lograr crecer si el mercado está cerca de su punto de saturación.

## 5.4 Proyección de ventas.

Con la demanda estimada en el estudio e investigación de mercado y el precio fijado para nuestro servicio se puede hacer una proyección de las ventas de la siguiente manera:

**Tabla N°10 Demanda en servicios por meses (Año 1)**

Meses	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Servicios	80	80	80	116	116	116	120	120	120	120	120	120
Turno Mañana	42	42	46	46	58	58	58	58	60	60	60	60
L-M-V (Mañana)	21	21	23	23	29	29	29	29	30	30	30	30
M-J-S (Mañana)	21	21	23	23	29	29	29	29	30	30	30	30
Turno Tarde	42	42	46	46	58	58	58	58	60	60	60	60
L-M-V (Tarde)	21	21	23	23	29	29	29	29	30	30	30	30
M-J-S (Tarde)	21	21	23	23	29	29	29	29	30	30	30	30

**Fuente:** Elaboración propia (2019)

**Tabla N°11 Proyección de ventas (S/)**

Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda en servicios	1,296	1,335	1,375	1,416	1,458
Ingresos por inscripciones	64,800	66,750	68,750	70,800	72,900
Ingresos por servicios	453,600	467,250	481,250	495,600	510,300
<b>Total</b>	<b>518,400</b>	<b>534,000</b>	<b>550,000</b>	<b>566,400</b>	<b>583,200</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2019)

## CAPÍTULO VI

### PLAN TÉCNICO

#### 6.1 Localización de la empresa (matriz de localización).

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a superar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso si se tratara de un directivo con muchas habilidades. Así pues, una de las primeras tareas para la empresa será conocer cuál será el lugar idóneo para instalar el negocio. Hay que elegir la mejor localización para que el negocio pueda conseguir los mejores beneficios.

Para la ubicación del centro se ha evaluado tres alternativas, a través de variables elegidas expresamente para las condiciones requeridas para el negocio.

**Tabla N°12 Puntuación de las variables**

Muy conveniente	Conveniente	Aceptable	Inconveniente	Muy Inconveniente
5	4	3	2	1

**Fuente:** Elaboración propia (2019)

**Tabla N°13 Matriz de localización**

POSIBLES UBICACIONES	Av. Conde Nieva Urb. Luren			Av. San Martín Cercado		Urb. San José cercado	
CRITERIOS	Pond.	Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Infraestructura	0.16	3	0.48	3	0.48	4	0.64
Seguridad	0.18	3	0.54	3	0.54	4	0.72
Accesibilidad	0.18	4	0.72	5	0.90	4	0.72
Espacio físico	0.16	3	0.48	4	0.64	3	0.48
Servicios Básicos	0.15	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Costo	0.17	2	0.34	1	0.17	3	0.51
<b>TOTAL</b>	1.00		<b>3.16</b>		<b>3.33</b>		<b>3.67</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2019)

## 6.2 Tamaño del negocio (capacidad instalada) (Layout).

El aforo que demandará el negocio es de un máximo de 30 personas por turno para lo cual fueron diseñadas las instalaciones que prácticamente son dos salas una para el taller de actividades artísticas, culturales y ejercicios mentales y el segundo ambiente para actividades de concentración y relajación. Ambos funcionarán de manera simultánea.

El área disponible tendrá los siguientes ambientes: Recepción, vestidor y SS HH., cafetería y las salas de talleres, distribuidos según el diagrama adjunto.

Gráfico N°10 Layout de las instalaciones



Fuente: Elaboración propia (2019)

La atención a nuestros clientes será durante dos horarios donde puedan recrearse, sociabilizar, tener espacio de esparcimiento y actividades que mantengan y desarrollen sus capacidades físicas y mentales:

Mañana: de las 09.00 hasta las 13.00 horas

Vespertino: de las 15.00 horas hasta 19.00 horas

Asimismo, las inscripciones serán por tres días a la semana en cualquiera de los turnos especificados, así tenemos:

- a. Lunes, miércoles y viernes
- b. Martes, jueves y sábado

Se ha previsto mantener una cantidad máxima de 30 inscritos por turno y por horario, de manera que el espacio disponible no se vea saturado y hacinado que pueda entorpecer el normal desarrollo de las actividades.

### 6.3 Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).

**Tabla N°14 Equipos y mobiliario**

Ítem	Marca	Cantidad	P. Unit.
<b>Equipos</b>			
Computadora de escritorio	Dell	1	1,400
Impresora	Hp	1	340
Cámaras de vigilancia (Juego. 4 cámaras)	Hikvision	1	2,520
Ventiladores de techo	Shimaru	3	145
Equipos Play Station	Sony	3	1,200
Juegos para Play Station	Sony	4	250
Tablet	Samsung	12	220
Juegos de mesa		6	60
Televisores LED 50"	Samsung	3	1,500
<b>Mobiliario</b>			
Escritorio		2	240
Sillas para escritorio		2	160
Sillas de espera		2	90
Mesas		3	140
Sillas ergonómicas		12	180
Estantería guardarropa metálico		2	450
Sofá		4	250

**Fuente:** Elaboración propia (2019)

## 6.4 Costos (directos e indirectos).

**Tabla N°15 Costos directos de operación**

Ítem	Trimestres				Año 1
	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	
<b>Costos directos</b>					
Instructor (Tai-chi) (horas)	6,000	3,600	3,600	3,600	16,800
Psicóloga (horas)	7,200	4,800	4,800	4,800	21,600
Instructores arte y manualidades (horas)	4,800	3,000	3,000	3,000	13,800
Instructores de juegos mentales (horas)	4,800	2,400	2,400	2,400	12,000
<b>TOTAL</b>	<b>22,800</b>	<b>13,800</b>	<b>13,800</b>	<b>13,800</b>	<b>64,200</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2019)

**Tabla N°16 Costos indirectos de operación**

Ítem	Trimestres				Año 1
	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	
<b>Costos indirectos</b>					
Insumos y materiales para talleres	550	550	550	550	2,200
<b>TOTAL</b>					<b>2,200</b>

**Fuente:** Elaboración propia (2019)

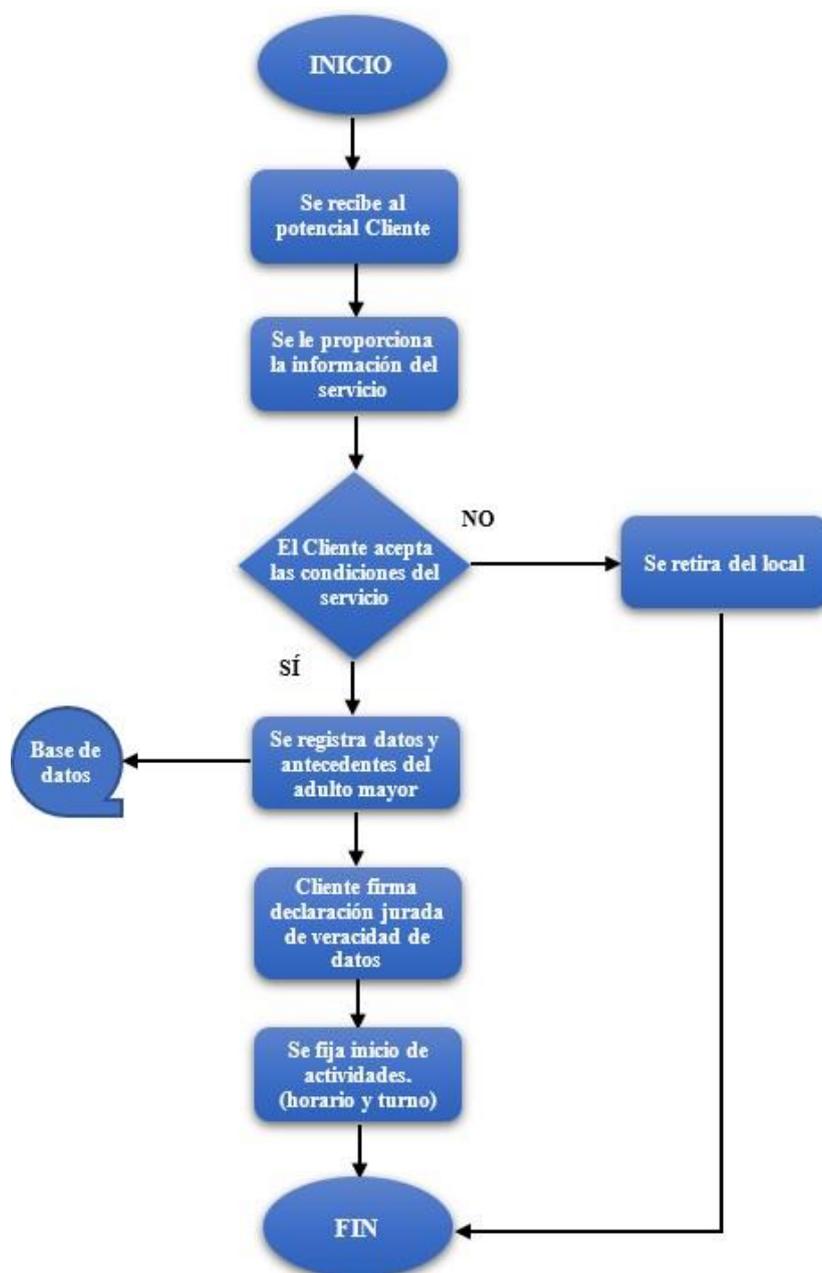
En la relación de costos de refacción de local que son bastante significativos están considerados en intangibles y que, por precaución, el contrato de alquiler o arrendamiento del local será por un mínimo de tres años, de esta manera proteger la inversión que demanda este tipo de adecuación del local a los fines del negocio, lo que no implica reformas estructurales del local alquilado.

## 6.5 Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).

Se describirá dos tipos de procesos que son indispensables para graficar las operaciones que consiste nuestros servicios:

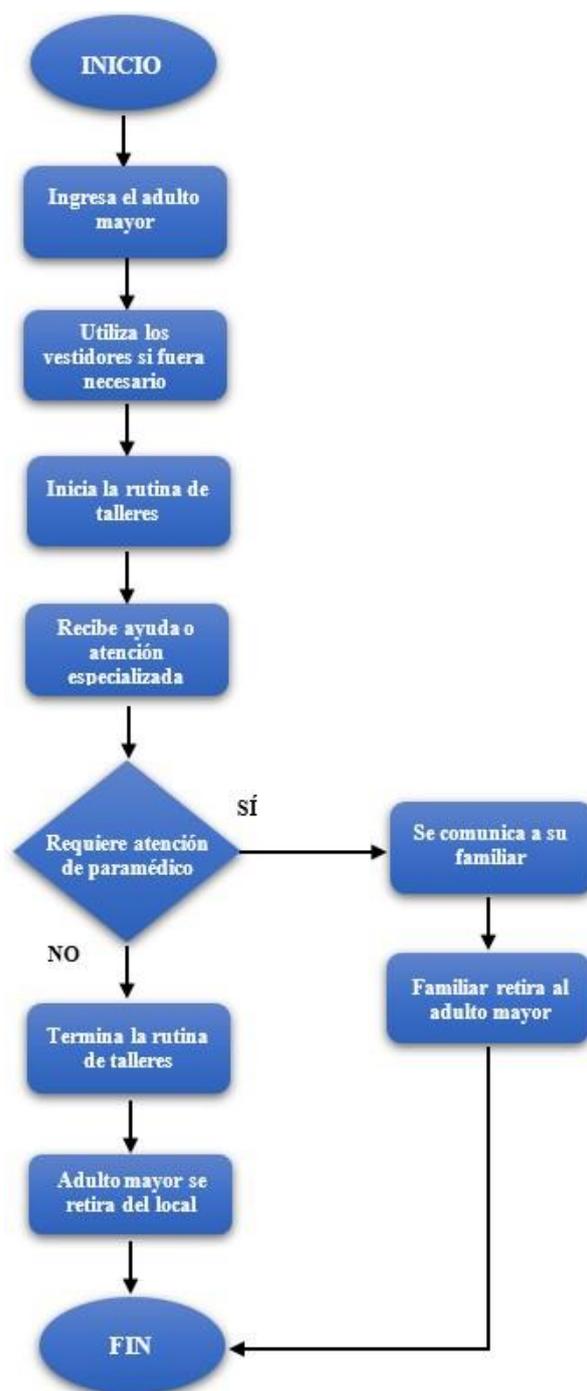
1. Proceso de inscripción y registro de datos del adulto mayor.
2. Proceso de prestación del servicio.

Gráfico N°11 Diagrama de flujo inscripción y registro de datos



Fuente: Elaboración propia (2019)

Gráfico N°12 Diagrama de prestación del servicio



Fuente: Elaboración propia (2019)

## 6.6 Certificaciones necesarias.

La realidad nuestra es que las disposiciones generales existentes apuntan más a la administración de estos centros de adultos mayores por entidades tutelares del Estado. Sin embargo, no hemos encontrado ninguna normatividad sobre el funcionamiento o prestación de estos servicios de manera privada. En tal sentido creemos que el ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, La Municipalidades provinciales, así como las Municipalidades distritales tienen el derecho de supervisar el buen funcionamiento de estos centros, por tal motivo, hacemos referencia a las disposiciones legales a este respecto.

La Ley N° 28803 - Ley de las Personas Adultas Mayores, en su Artículo 8°, dispone la creación de Centros Integrales de Atención al Adulto Mayor (CIAM) en las Municipalidades Provinciales y Distritales.

En el Artículo 6° del Reglamento de la Ley N° 28803, aprobado por Decreto Supremo N° 013-2006-MIMDES, encargan a la Dirección de Personas Adultas Mayores del Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social, la responsabilidad de coordinar la elaboración de las pautas y recomendaciones para el buen funcionamiento de los Centros Integrales de Atención al Adulto Mayor (CIAM), con la finalidad de promover su instalación en los Gobiernos Locales.

Para la mejor implementación de los servicios que prestarán los CIAM, se recomienda orientarlos hacia los siguientes enfoques:

- Enfoque de las personas adultas mayores como sujetos de derechos, hacia un envejecimiento activo, saludable, productivo y participativo que promueva la equidad y asociatividad de mujeres y varones sin discriminación de ninguna clase.
- Enfoque intergeneracional de la familia y comunidad, orientado a reinsertar a las personas adultas mayores en actividades como: toma de decisiones familiares, participación en la educación, transmisión de experiencias, etc.
- Enfoque intercultural con valoración positiva del envejecimiento, orientado a la solución de las necesidades de las personas adultas mayores, en el contexto de los distintos escenarios culturales locales. Enfoque de desarrollo de capacidades de las personas adultas mayores, promoviéndose a través del CIAM un envejecimiento activo, productivo y saludable.

## 6.7 Impacto en el medio ambiente.

Los procesos involucrados no incluyen materiales ni mucho menos insumos que puedan atentar contra el medio ambiente. Sin embargo, se tendrá presente todas las recomendaciones necesarias para contribuir en todo lo que sea posible a este fin.

- a. **Contaminación sonora:** Se prevé que la música a utilizar será muy suave y relajante y a niveles que no sobrepasen los 60 db. que es lo que recomienda la OEFA (Organismo de evaluación y fiscalización ambiental).
- b. **Servicios de agua:** Se instalará inodoros ahorradores y grifos de cierre automático en los baños.
- c. **Servicios de energía:** Todas las instalaciones eléctricas de iluminación serán LED que proporcionan un buen nivel de iluminación en los planos de trabajo y significan un buen ahorro de energía, con la debida protección en el tablero correspondiente.
- d. **Eliminación de desechos sólidos:** La limpieza será uno de los aspectos a tener sumo cuidado, por tanto, los desechos serán acumulados en los tachos que serán colocados en todos los ambientes, especialmente en la sala de manualidades y serán eliminados oportunamente. Es de señalar que no se utilizará materiales tóxicos en absoluto.

## **CAPÍTULO VII**

### **PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL**

#### **7.1 Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos).**

Lo primero que se debe definir es la forma societaria que la empresa adoptará para el inicio de sus actividades, para luego iniciar los trámites de constitución de la misma; el proceso se puede detallar en los siguientes pasos:

- a. Se deberá elaborar la minuta de constitución. Para elaborar la minuta se requiere antes definir el nombre de la empresa para lo cual debe realizar una búsqueda de similares en la SUNARP, de no haberlo se hará la reserva de nombre, la misma que tendrá una duración de un mes, de superar este plazo se reservará por un mes adicional con el pago respectivo. Adicionalmente se presentará los documentos de identidad del titular y los socios (si hubiera) el capital de la empresa y el estatuto respectivo.
- b. La minuta deberá presentarse ante un notario público quien elevarse a escritura pública para darle la formalidad del caso. Para realizar este trámite deberá cumplir con el pago previo de los derechos notariales y presentado en original y copia para su respectivo trámite.
- c. Inscripción de la empresa en el registro nacional de personas jurídicas que corresponda de ser el caso: Registro Nacional de sociedades o registro individual ante la SUNARP. Asimismo, la inscripción deberá realizarse mediante la presentación de una solicitud de inscripción en la que se deberán incluir el documento de identidad y el comprobante de pago de los derechos registrales.
- d. Inscribir la persona jurídica en Registro Único de Contribuyentes ante la SUNAT, con este trámite que es totalmente gratuito, se determinará el régimen tributario al cual se acogerá la empresa; para ello se presentará el DNI del titular y un documento que sustente el domicilio fiscal (recibo de agua, luz o teléfono).
- e. Inscripción de los trabajadores en el sistema de salud, sea en ESSALUD o el Sistema Integral de Salud.
- f. Autorizaciones y permisos: Deberá comunicarse al Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables de la puesta en marcha de la empresa para su conocimiento. Asimismo, el trámite de la licencia de funcionamiento a la Municipalidad Provincial de Ica y el permiso respectivo de Defensa Civil de que se cumple con todas las normas de seguridad según las recomendaciones efectuadas en su momento.

- g. De acuerdo a la Resolución Ministerial 242-2017-TR, el empleador está obligado a consignar en el T-Registro de la Planilla Electrónica, la siguiente información:
- Empresa del Sistema Financiero en la cual abona la remuneración del trabajador.
  - Número de cuenta del trabajador en la cual le abona su remuneración.
  - Número de teléfono móvil del trabajador.
  - Correo Electrónico del trabajador.
- h. Solicitar al Municipalidad provincial de Ica la licencia de funcionamiento, requisito indispensable si se cuenta con un espacio de atención al público.

Los costos que demanda todos los trámites se muestran el cuadro adjunto, es necesario decir que en algunos casos los costos difieren como por ejemplo los servicios de abogado o notario público.

**Tabla N°17 Costos de constitución de empresa y trámites adicionales**

TRÁMITE	COSTO (S/)
Búsqueda de nombre	4.00
Reserva de nombre	18.00
Elaboración de minuta	300.00
Escritura pública	150.00
Solicitud de inscripción SUNARP	90.00
Licencia de funcionamiento	246.50
Certificado de Defensa civil	240.00
Trámite de RUC	0.00
<b>Total</b>	<b>1,048.50</b>

**Fuente:** Elaboración propia

## **7.2 Obligaciones (tributarias y laborales).**

La empresa se acogerá al Régimen MYPE Tributario cuyas condiciones está determinado por el Decreto Legislativo N° 1269, este régimen es creado especialmente para las MYPES, su objetivo es promover el crecimiento de estas mismas, brindándoles facilidades para cumplir con sus obligaciones tributarias. Los que estén sujetos en este régimen sus ingresos netos no deben superar las s/1700 UIT en el ejercicio gravable.

Los Pagos a cuenta, se determina conforme a lo siguiente:

**Tabla N°18 Requisitos para acogerse al Régimen MYPE Tributario**

INGRESOS NETOS ANUALES	PAGOS A CUENTA
HASTA 300 UIT	1%
> 300 HASTA 1700 UIT	Coefficiente 1.5%

**Fuente:** SUNAT

Además, deberá presentar una declaración jurada anual para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta: El Código del Tributo es **3121**

Pueden suspender sus pagos a cuenta y/o modificar su coeficiente conforme lo señala el artículo 85° de la Ley del Impuesto a la Renta.

Luego de todo lo anotado anteriormente, deberá presentar declaración jurada anual para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta:

**Tabla N°19 Tributación con el Régimen MYPE Tributario**

RENTA NETA ANUAL	TASAS
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

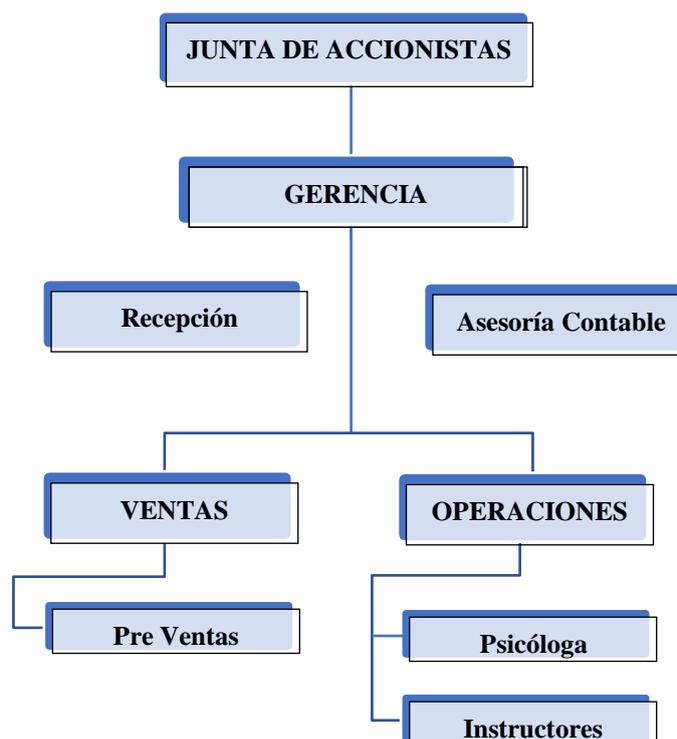
**Fuente:** SUNAT

Los sujetos del RMT determinarán la renta neta de acuerdo a las disposiciones del Régimen General contenidas en la Ley del Impuesto a la Renta y sus normas reglamentarias, por lo que tienen gastos deducibles.

### 7.3 Estructura organizacional.

La empresa tendrá una estructura lineal y funcional propia de una pequeña empresa con lo estrictamente necesario para realizar las operaciones requeridas para el centro, pero asistidos con profesionales de probada capacidad como se detalla en los perfiles de cada cargo.

Gráfico N°13 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

### 7.4 Descripción de funciones.

La junta de Accionistas será la encargada de trazar las directrices organizacionales, y designará y encargará al gerente guiar el desarrollo de la empresa, definir los planes estratégicos y aprobar planes comerciales para la institución. Del gerente dependerán 2 áreas: ventas y operaciones. Estas 2 áreas trabajarán de la mano para diseñar, coordinar y llevar a cabo los programas y el normal desenvolvimiento de los talleres que comprende la atención para el adulto mayor y la eficiencia del personal de operaciones.

Cada una de las funciones de los responsables de cada elemento de la organización tendrá muy detallada las funciones a realizar (ver anexo 5), especialmente en el área de operaciones, es el caso de la psicóloga y de los instructores de: recreación, juegos mentales, manualidades, cultura y de relajación

y concentración; en estos casos la capacidad de los instructores debe ser probada ya que es esencial para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

En el caso particular de la psicóloga su actividad profesional estará supeditada a la vigencia de su habilitación para el ejercicio de la profesión según el (Art. 5 Reglamento de la Ley N.º 28369, Ley del Trabajo del Psicólogo) y a lo dispuesto por Colegio de Psicólogos del Perú.

## CAPÍTULO VIII

### PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

El plan económico-financiero es un elemento esencial dentro del Plan de Negocios con el que se pretende evaluar el potencial económico de un proyecto empresarial y analizar su viabilidad. Para este fin se utilizará la información previa de la estimación de la demanda como las previsiones de ventas, plan de marketing, los requerimientos, sueldos y salarios, para poder establecer una previsión financiera.

#### 8.1 Inversiones (estructura).

##### Premisas económicas para el proyecto

- Inflación: 3% anual
- Tipo de cambio: No se considera.
- Precio Unitario: Para el proyecto se mantiene precios totalmente asequibles al target al cual se dirige nuestro servicio, situación que le da mayor flexibilidad a los resultados, los mismos que podrían mejorar durante el desarrollo del proyecto.

La inversión necesaria para iniciar el negocio, se expresa de manera resumida en la estructura que se plasma en la tabla siguiente, cuadro donde totaliza el nivel de inversión en S/ 88,435.35, el mismo que será financiado con fuentes propias y de terceros.

**Tabla N°20 Estructura de la inversión (S/)**

RUBROS	TOTAL	%
Activo fijo tangible	22,255.00	20.6
Activo fijo intangible	12,373.35	11.4
Capital de trabajo	73,649.00	68.0
<b>Total</b>	<b>108,277.34</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia

##### 8.1.1 Inversión fija tangible

La inversión fija tangible comprende la adquisición de activos que asciende a S/ 22,255.00 forman parte del requerimiento para el negocio.

Tabla N°21 Activo Fijo tangible

MAQUINARIA Y EQUIPO	Cant.	P. Unit.	Costo
Computadora de escritorio	1	1,400	1,400
Impresora	1	340	340
Cámaras de vigilancia (Juego 3 cámaras)	1	2,600	2,600
Ventiladores	3	145	435
Juegos digitales (Play Station)	3	1,200	3,600
Tablet	12	220	2,640
Juegos de mesa	6	60	360
Televisores LED 40"	3	850	2,550
<b>Mobiliario</b>			
Escritorio	2	240	480
Sillas para escritorio	2	160	320
Mesas	3	140	420
Sillas ergonómicas	12	180	2,160
Estantería guarda ropa metálica	2	450	900
Sofá	4	250	1,000
<b>Total</b>			<b>22,255</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.1.1 Inversión fija intangible

Tabla N°22 Activo fijo intangible (S/)

ACTIVO FIJO INTANGIBLE	MONTO
Trámite de constitución de la empresa	1,048.50
Acondicionamiento de local	5,000.00
Instalaciones de equipamiento y otros	5,200.00
Sub total	11,248.50
Imprevistos 10%	1,124.85
<b>TOTAL</b>	<b>12,373.35</b>

Fuente: Elaboración propia

### 8.1.3 Capital de trabajo

Se considera el capital de trabajo para un periodo de tres meses mientras el negocio adquiere cierto posicionamiento e inicia sus actividades que, como todo negocio pasa por una situación incierta hasta que adquiere una estabilidad progresiva, estos costos ascienden a la suma de S/73,649.00

Tabla N°23 Capital de trabajo primer trimestre (S/)

Concepto	Monto (S/)
Gastos de operación	23,350
Costos administración	39,725
Gastos de ventas	862
Gastos financieros	7,988
<b>Total</b>	<b>71,925</b>

## 8.2 Ingresos y egresos

Tabla N°24 Ingresos y egresos

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda en servicios	1,296.00	1,335.00	1,375.00	1,416.00	1,458.00
Ingresos por inscripciones	64,800.00	66,750.00	68,750.00	70,800.00	72,900.00
Ingresos por venta de servicios	453,600.00	467,250.00	481,250.00	495,600.00	510,300.00
<b>Ingresos Totales</b>	<b>518,400.00</b>	<b>534,000.00</b>	<b>550,000.00</b>	<b>566,400.00</b>	<b>583,200.00</b>
Egresos por adquisición de activos	34,628.35				
Egresos por costos operación	228,748.00	230,843.00	233,001.76	235,225.07	237,514.78
Egresos por financiación	31,951.97	31,951.97	31,951.97		
<b>Egresos totales</b>	<b>295,328.32</b>	<b>262,794.97</b>	<b>264,953.73</b>	<b>235,225.07</b>	<b>237,514.78</b>
<b>Margen</b>	<b>223,071.68</b>	<b>271,205.03</b>	<b>285,046.27</b>	<b>331,174.93</b>	<b>345,685.22</b>

Fuente: Elaboración propia

Para el financiamiento se consultaron tres fuentes: Mi Banco, Caja Municipal de Arequipa y Banco Continental, aceptando las condiciones más favorables otorgadas por el Banco Continental para lo que se requería presentar un aval, en las siguientes condiciones:

TEA: 24%

Plazo de pago: Hasta tres años

Amortización: Cuotas mensuales

Capital solicitado: S/70,000.00

Tabla N°25 Amortización e intereses

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Total
Amortización de capital	18,530.28	22,977.55	28,492.16	70,000.00
Intereses	13,421.69	8,974.42	3,459.81	25,855.91
<b>Total</b>	<b>31,951.97</b>	<b>31,951.97</b>	<b>31,951.97</b>	<b>95,855.91</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.3 Deuda (cuadro de amortización).

Tabla N°26 Servicio de la deuda

Monto:	70,000.00	Soles	Interés anual:	24.00%	TEA
Cuotas:	36	meses	Interés Mes:	1.81%	TEM
Sistema:	Francés		Gracia:	0	meses
Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	Total a pagar
Saldo Inicial				70,000.00	
1	1,396.53	1,266.13	2,662.66	68,603.47	2,662.66
2	1,421.79	1,240.87	2,662.66	67,181.67	2,662.66
3	1,447.51	1,215.15	2,662.66	65,734.16	2,662.66
4	1,473.69	1,188.97	2,662.66	64,260.47	2,662.66
5	1,500.35	1,162.32	2,662.66	62,760.12	2,662.66
6	1,527.49	1,135.18	2,662.66	61,232.64	2,662.66
7	1,555.11	1,107.55	2,662.66	59,677.52	2,662.66
8	1,583.24	1,079.42	2,662.66	58,094.28	2,662.66
9	1,611.88	1,050.79	2,662.66	56,482.40	2,662.66
10	1,641.03	1,021.63	2,662.66	54,841.37	2,662.66
11	1,670.72	991.95	2,662.66	53,170.65	2,662.66
12	1,700.94	961.73	2,662.66	51,469.72	2,662.66
13	1,731.70	930.96	2,662.66	49,738.01	2,662.66
14	1,763.02	899.64	2,662.66	47,974.99	2,662.66
15	1,794.91	867.75	2,662.66	46,180.08	2,662.66
16	1,827.38	835.29	2,662.66	44,352.70	2,662.66
17	1,860.43	802.23	2,662.66	42,492.27	2,662.66
18	1,894.08	768.58	2,662.66	40,598.19	2,662.66
19	1,928.34	734.32	2,662.66	38,669.85	2,662.66
20	1,963.22	699.44	2,662.66	36,706.63	2,662.66
21	1,998.73	663.93	2,662.66	34,707.90	2,662.66
22	2,034.88	627.78	2,662.66	32,673.01	2,662.66
23	2,071.69	590.98	2,662.66	30,601.32	2,662.66
24	2,109.16	553.50	2,662.66	28,492.16	2,662.66
25	2,147.31	515.35	2,662.66	26,344.85	2,662.66
26	2,186.15	476.51	2,662.66	24,158.70	2,662.66
27	2,225.69	436.97	2,662.66	21,933.01	2,662.66
28	2,265.95	396.72	2,662.66	19,667.06	2,662.66
29	2,306.93	355.73	2,662.66	17,360.13	2,662.66
30	2,348.66	314.00	2,662.66	15,011.47	2,662.66
31	2,391.14	271.52	2,662.66	12,620.32	2,662.66
32	2,434.39	228.27	2,662.66	10,185.93	2,662.66
33	2,478.43	184.24	2,662.66	7,707.51	2,662.66
34	2,523.25	139.41	2,662.66	5,184.25	2,662.66
35	2,568.89	93.77	2,662.66	2,615.36	2,662.66
36	2,615.36	47.31	2,662.66	0.00	2,662.66

Fuente: Elaboración propia

## 8.4 Flujo de caja (económico y financiero).

Tabla N°27 Flujo de caja

Partidas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		453,600	467,250	481,250	495,600	510,300
Aportes	108,277					
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>453,600</b>	<b>467,250</b>	<b>481,250</b>	<b>495,600</b>	<b>510,300</b>
<b>EGRESOS</b>						
Gastos de operación		66,400	68,392	70,444	72,557	74,734
Gastos Administrativos		158,900	158,900	158,900	158,900	158,900
Gastos de Ventas		3,448	3,551	3,658	3,768	3,881
Depreciación		3,370	3,370	3,370		
Activos fijos		22,255				
Intangibles		12,373				
Impuesto a la renta		43,603	53,664	57,157	70,160	73,821
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>310,349</b>	<b>287,877</b>	<b>293,529</b>	<b>305,385</b>	<b>311,336</b>
<b>SALDO FLUJO DE CAJA.</b>		<b>143,251</b>	<b>179,373</b>	<b>187,721</b>	<b>190,215</b>	<b>198,964</b>
(+) Depreciación		3,370	3,370	3,370		
(-) Inversión	108,227					
<b>FLUJO CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-108,227</b>	<b>146,621</b>	<b>182,743</b>	<b>191,091</b>	<b>190,215</b>	<b>198,964</b>
(+) Préstamo	70,000					
(-) Amortización		18,530	22,978	28,492		
(-) Interés		13,422	8,974	3,460		
<b>FLUJO CAJA FINANCIERO</b>	<b>-38,227</b>	<b>114,669</b>	<b>150,791</b>	<b>159,139</b>	<b>190,215</b>	<b>198,964</b>

Fuente: Elaboración propia

## 8.5 Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).

La evaluación del proyecto se realiza a base del previo cálculo del costo de oportunidad del capital propio ( $K_e$ ), así como el costo promedio ponderado de capital (WACC).

Tabla N°28 Costo promedio ponderado de capital

	APORTE	PRÉSTAMO	TOTAL
<b>INVERSIONES</b>	16,570	70,000	86,570
<b>Peso</b>	%	0.19	0.81
<b>Costo</b>	%	0.20	<b>23.2%</b>
		<b><math>K_e</math></b>	<b>WACC</b>

Fuente: Elaboración propia

Los indicadores más utilizados en la evaluación de proyectos son el VAN y TIR, además de otros que son utilizados con menos frecuencia o mejor dicho cuando se evalúa el proyecto con más rigor.

### Valor Actual Neto Económico (VANE)

$$\text{VANE} = -\text{Inversión} + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1+i)^n}$$

Dónde:

i = tasa de descuento = 23.2%

n = tiempo (años) = 5 años

$$\text{VANE} = -108,227 + \frac{146,621}{1.2320} + \frac{182,743}{1.5178} + \frac{191,091}{1.8700} + \frac{190,215}{2.3038} + \frac{198,946}{2.8383}$$

$$\text{VANE} = -108,227 + 119,010 + 120,398 + 102,190 + 82,566 + 70,100$$

$$\text{VANE} = \text{S/ } 386,037.98$$

### Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)

Hay que tomar en cuenta también la tasa interna de rendimiento (TIR) o de ganancia, que representa la rentabilidad promedio por período generada por un proyecto de inversión. También es la tasa de descuento requerida para que el Valor Actual Neto sea igual a cero:

$$0 = -\text{Inversión} + \sum \frac{\text{Flujo Económico}}{(1+i)^n}$$

Este cálculo, que se hace bastante complejo cuando supera las ecuaciones de 2° grado, queda resuelto de una forma sencilla utilizando el EXCEL, con lo que se obtiene:

$$\text{TIRE} = 148.4 \%$$

### Valor Actual Neto Financiero (VANF)

$$\text{VANF} = -\text{Inversión} + \sum \frac{\text{Flujo Financier (1}}{+ i)^n}$$

Dónde:

i = tasa de descuento = 23.2%

n = tiempo (años) = 5 años

$$\text{VANF} = -38,227 + -\frac{114,669}{1.2320} + \frac{150,791}{1.5178} + \frac{159,139}{1.8700} + \frac{190,215}{2.3038} + \frac{198,964}{2.8383}$$

$$\text{VANF} = -38,227 + 93,075 + 75,548 + 85,103 + 82,566 + 70,100$$

$$\text{VANF} = \text{S/ } 368,165.69$$

Igualmente, se efectuó los cálculos para la TIRF, resultando lo siguiente:

$$\text{TIRF} = 324.2 \%$$

Se ha efectuado una proyección en el tiempo lo que nos ha permitido comprobar a través de la evaluación tanto económica como financiera resultando que, el Valor Actual Neto, el mismo que resultó positivo, la Tasa Interna de Retorno mayor a la tasa de descuento. En consecuencia, por los resultados obtenidos, podemos afirmar que nuestro proyecto es viable y rentable al mismo tiempo.

## CONCLUSIONES

**Primera conclusión:** Por el estudio de mercado y la investigación que se hizo a través de las encuestas, se pudo determinar que existe un mercado potencial en incremento, conforme a las cifras estadísticas mostradas por el INEI que, las PAM son cada vez mayor en porcentaje respecto al total de la población.

**Segunda conclusión:** El “Grey Market” como se le denomina al grupo de los adultos mayores es un segmento de la sociedad al cual no se les está brindando una calidad de vida adecuada y que, a pesar de los esfuerzos del Estado por atender a este importante grupo de la sociedad; no es suficiente, por lo que se requiere de la participación de la empresa privada para su atención.

**Tercera conclusión:** La propuesta de nuestro negocio resulta más que oportuna, sin embargo, será necesario romper algunos paradigmas de nuestra sociedad, primero por el abandono del adulto mayor y segundo porque existe desconfianza por el trato que pudiera recibir en algún centro particular.

**Cuarta conclusión:** Es conveniente resaltar que la empresa el Centro para el Adulto Mayor “Renacer” pondrá mucho énfasis en ofrecer nuestros servicios a través de profesionales entrenados para la tarea de entretener, desarrollar habilidades y proporcionar la esperanza por mejor calidad de vida de nuestros usuarios.

**Quinta conclusión:** La implementación del centro “Renacer” no requiere de una gran inversión, más aún por las condiciones del local elegido por evaluación de una serie de variables que han determinado su ubicación en la Urb. San José y que resultaron las más adecuadas para nuestro fin.

**Sexta Conclusión:** Efectuada la evaluación económica y financiera de las estimaciones de nuestro proyecto y a juzgar por los resultados obtenidos, podemos afirmar que el proyecto es viable y rentable. Así fue que se obtuvo un VAN de S/ 386,037.98 y una TIR de 148.4%, indicadores muy favorables a los intereses del plan de negocio planteado.

## RECOMENDACIONES

**Primera recomendación:** El Centro “Renacer” tiene que crear un espacio propicio para la socialización entre las personas adulto mayores, evitando el aislamiento y promoviendo su participación e integración social, como una de sus principales premisas.

**Segunda recomendación:** En concordancia con la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley 27972, y Ley 28803, Ley de las Personas Adultas mayores y, mientras la Municipalidad no haya creado un centro de asistencia a la población del adulto mayor, ofrecer la posibilidad de atención a grupos merced a un convenio o alianza estratégica con la MPI para ofrecer nuestros servicios.

**Tercera recomendación:** Elaborar manual de procedimientos para garantizar el buen funcionamiento, donde se establezcan los horarios de los servicios y actividades a desarrollarse, así como el perfil del usuario, según las actividades y/o servicios que ofrezcan.

**Cuarta recomendación:** Por el riesgo que implica tratar con los adultos mayores, mantener un canal de comunicación permanente con la estación de paramédicos del Cuerpo de Bomberos de Ica para una atención oportuna en casos de emergencia.

**Quinta recomendación:** Implementar en la medida de las posibilidades el proyecto desarrollado por considerarlo no solo beneficioso para sus promotores, sin por el interés público de la sociedad iqueña, por no existir una propuesta alternativa actual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Diaadia.** (2014) Actividades recreativas para el adulto mayor. Córdoba, Argentina. Disponible en: [http://www.eiefd.co.cu/revistaeiefd/\\_pages/\\_volumenes/\\_vol2010/4.pdf](http://www.eiefd.co.cu/revistaeiefd/_pages/_volumenes/_vol2010/4.pdf)
2. **Hax, Arnoldo y Majluf, Nicolás** (2015). Estrategia para el liderazgo competitivo. De la visión a los resultados. Prentice-Hall. Tomado de: [books.google.co.ve](http://books.google.co.ve).
3. **Los Santos S.** (2007). La recreación en la tercera edad. Lecturas: Educación física y Deportes. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd45/edad.htm>
4. **Martínez, J.** (2006). Estrategia empresarial: La matriz de Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después? Contabilidad y negocios, <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/409/402>
4. **Martínez S.** (2007). El ocio en la vejez: prevención de la dependencia y propiedades terapéuticas. San Sebastián, España: Universidad de Deusto, Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación; 2007.
5. **Moya Samé M, Cascaret Montero R.** (2010). Actividad física: motor impulsor en la calidad de vida del adulto mayor. Disponible en: [http://www.eiefd.co.cu/revistaeiefd/\\_pages/\\_volumenes/\\_vol2010/4.pdf](http://www.eiefd.co.cu/revistaeiefd/_pages/_volumenes/_vol2010/4.pdf).
6. **Oquendo González ME, Soublet Maestri O.** (2003) ¿Es la depresión un problema de salud en un hogar del adulto mayor? Disponible en: [http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03192003000200006&lng=es](http://www.scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192003000200006&lng=es)
7. **Organización Mundial de la Salud.** (2014) La actividad física en los adultos mayores. Ginebra. Disponible en: [http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet\\_olderadults/es/](http://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_olderadults/es/)
8. **Palacio Tejada C.** (2011). Conjunto de actividades recreativas para mejorar la calidad de vida en personas de la tercera edad [tesis]. San Cristóbal, Estado de Táchira: Universidad Católica del Táchira, Facultad de Humanidades y Educación.
9. **Pérez R.** (2007). Calidad de vida de los adultos mayores: aporte de las políticas públicas recreativas al bienestar psicosocial del adulto mayor [tesis]. Neuquén, Argentina: Universidad Nacional del Comahue, Facultad de Turismo.
10. **Rivera Meléndez J.** (2008). Necesidades e Intereses recreativos de tercera edad [tesis]. San Juan, Puerto Rico: Universidad Metropolitana Recinto de Cupey, Escuela Graduada de Capacitación.

# **ANEXOS**

# ANEXOS

## Anexo 1

ICA: POBLACIÓN DE PAM POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO.

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																	Personas Adultas Mayores
		0-4	5-9	10-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74	75-79	80 y más	
<b>PERÚ</b>	<b>31,151,643</b>	<b>2,861,874</b>	<b>2,922,744</b>	<b>2,914,162</b>	<b>2,887,529</b>	<b>2,828,387</b>	<b>2,661,246</b>	<b>2,411,781</b>	<b>2,258,372</b>	<b>1,977,630</b>	<b>1,725,353</b>	<b>1,486,312</b>	<b>1,205,103</b>	<b>967,702</b>	<b>736,059</b>	<b>545,659</b>	<b>394,230</b>	<b>367,400</b>	<b>3,011,050</b>
<b>ICA</b>	<b>787,170</b>	<b>67,345</b>	<b>70,237</b>	<b>72,029</b>	<b>72,480</b>	<b>73,533</b>	<b>63,950</b>	<b>59,689</b>	<b>56,277</b>	<b>50,832</b>	<b>45,411</b>	<b>39,895</b>	<b>32,797</b>	<b>26,133</b>	<b>20,183</b>	<b>15,010</b>	<b>11,101</b>	<b>10,268</b>	<b>82,695</b>
ICA	362,693	29,646	31,156	31,724	33,699	35,160	29,666	26,965	25,631	23,550	21,347	18,477	15,095	12,304	9,550	7,537	5,737	5,448	40,577
ICA	131,003	9,281	10,364	10,222	11,374	12,016	10,461	9,573	9,506	8,773	8,432	7,489	6,249	5,234	4,071	3,173	2,460	2,325	17,263
LA TINIGUÑA	35,641	2,991	3,294	3,490	3,574	3,526	3,010	2,721	2,489	2,270	1,928	1,589	1,324	1,016	852	611	485	471	3,435
LOS ACQUILES	19,259	1,719	1,640	1,791	1,765	1,918	1,564	1,517	1,305	1,181	1,053	903	786	594	450	422	324	327	2,117
OCUCAJE	3,745	322	285	347	292	338	266	273	259	230	207	206	177	122	134	118	100	79	553
PACHACUTEC	6,729	599	615	605	642	682	544	489	460	436	390	339	333	207	150	139	104	95	695
PARCONA	54,747	4,675	4,962	5,233	5,686	5,538	4,403	3,879	3,767	3,433	3,094	2,646	2,108	1,624	1,302	1,012	746	649	5,333
PUEBLO NUEVO	4,784	373	371	365	412	398	371	352	322	342	279	250	229	182	160	143	105	130	720
SALAS	23,504	2,196	2,081	1,963	2,168	2,799	2,265	1,772	1,692	1,426	1,160	991	828	688	536	393	280	266	2,163
SAN JOSE DE LOS MOLINOS	6,235	524	506	515	606	538	514	451	421	417	378	340	268	234	154	143	100	126	757
SAN JUAN BAUTISTA	14,663	1,177	1,328	1,397	1,385	1,225	1,064	1,031	1,113	1,057	973	782	583	507	318	268	221	234	1,548
SANTIAGO	29,117	2,177	2,630	2,640	2,893	3,063	2,589	2,371	1,978	1,724	1,585	1,246	1,049	841	724	547	382	338	2,832
SUBTANJALLA	27,706	2,686	2,801	2,685	2,880	2,852	2,191	2,143	1,957	1,855	1,582	1,386	1,009	840	524	409	294	292	2,359
TATE	4,574	389	418	354	376	401	387	347	316	342	224	253	186	151	133	102	94	61	541
YAUCA DEL ROSARIO	986	77	71	77	56	66	37	46	46	64	62	57	66	64	42	57	42	56	261
<b>CHINCHA</b>	<b>217,883</b>	<b>20,063</b>	<b>20,493</b>	<b>20,345</b>	<b>19,554</b>	<b>20,044</b>	<b>17,655</b>	<b>16,779</b>	<b>15,334</b>	<b>13,542</b>	<b>11,972</b>	<b>10,849</b>	<b>9,952</b>	<b>7,085</b>	<b>5,435</b>	<b>4,024</b>	<b>2,873</b>	<b>2,584</b>	<b>22,001</b>
CHINCHA ALTA	63,671	5,461	5,770	5,777	5,474	5,464	5,082	4,911	4,529	4,020	3,577	3,374	3,030	2,315	1,793	1,295	942	857	7,202
ALTO LARAN	7,387	777	718	644	662	780	692	579	468	392	355	354	254	225	167	123	110	97	712
CHAVIN	1,417	62	83	79	78	105	155	119	156	99	71	104	88	73	48	31	35	31	218
CHINCHA BAJA	12,323	1,128	1,051	1,126	1,112	1,132	947	921	847	752	793	647	503	421	326	272	174	171	1,364
EL CARMEN	13,296	1,266	1,237	1,213	1,234	1,290	1,139	1,058	872	769	715	676	557	428	304	218	185	145	1,280
GROCIO PRADO	24,049	2,397	2,327	2,305	2,090	2,196	1,829	1,825	1,690	1,521	1,328	1,105	948	847	598	466	333	334	2,578
PUEBLO NUEVO	61,078	5,813	6,068	6,061	5,858	6,002	4,994	4,752	4,400	3,815	3,200	2,813	2,242	1,687	1,316	915	607	535	5,060
SAN JUAN DE YANAC	316	31	33	24	19	19	15	28	21	20	23	13	14	13	12	9	15	7	56
SAN PEDRO DE HUACAPANA	1,860	152	202	191	160	142	109	89	86	89	99	94	72	36	41	37	27	22	163
SUMAMPE	27,496	2,511	2,536	2,451	2,432	2,496	2,293	2,072	1,881	1,751	1,657	1,428	1,107	865	700	569	393	354	2,881
TAMBO DE MORA	4,990	475	468	474	435	418	400	425	372	314	244	241	237	175	130	89	52	41	487
<b>NAZCA</b>	<b>58,700</b>	<b>4,426</b>	<b>5,215</b>	<b>5,868</b>	<b>5,429</b>	<b>4,737</b>	<b>4,657</b>	<b>4,713</b>	<b>4,474</b>	<b>4,025</b>	<b>3,454</b>	<b>3,249</b>	<b>2,566</b>	<b>2,018</b>	<b>1,530</b>	<b>1,013</b>	<b>733</b>	<b>673</b>	<b>5,967</b>
NAZCA	26,719	1,859	2,348	2,654	2,609	2,245	1,998	2,019	1,993	1,881	1,597	1,508	1,142	900	737	507	368	354	2,866
CHANGUILLO	1,537	120	118	150	153	117	117	111	104	94	107	83	90	65	55	25	21	27	193
EL INGENIO	2,702	219	236	310	236	168	175	213	230	162	165	146	109	102	67	65	55	44	333
MARCONA	12,403	928	1,004	1,101	919	943	1,140	1,148	948	877	824	840	682	474	296	155	70	54	1,049
VISTA ALEGRE	15,419	1,300	1,509	1,653	1,512	1,264	1,227	1,222	1,199	1,011	761	692	543	477	375	261	219	194	1,526

## Anexo 2



**Anexo 3****DECLARACIÓN JURADA DE VERACIDAD DE DATOS**

Declaro bajo juramento, en aplicación del principio de presunción de la veracidad, de conformidad con el numeral 49.1 del artículo 49 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444 – Ley de Procedimiento Administrativo General, en mi calidad de familiar del adulto mayor, lo siguiente:

1. No registrar antecedentes penales.
2. No registrar antecedentes policiales.
3. Gozar de buena salud.
4. La dirección indicada es la verdadera.

Igualmente hago de conocimiento mi condición de (marcar con X):

Discapacidad

Tipo de Discapacidad:

Física	(SI)	(NO)
Auditiva	(SI)	(NO)
Visual	(SI)	(NO)
Otra	(SI)	(NO)

Adjunto copia simple Certificado de Discapacidad - CONADIS

Ratifico la veracidad de los datos consignados en la Hoja de Vida presentada y me someto a las responsabilidades (administrativas, civil y/o penal) a que hubiere lugar si se comprueba su falsedad.

Ica, .....de.....del.....

.....

Firma

Nombres y Apellidos:

Domicilio:

Parentesco con el adulto mayor:

## Anexo 4: Manual de funciones

CENTRO DE TERAPIA FÍSICA MENTAL Y ESPIRITUAL DEL ADULTO MAYOR INDEPENDIENTE	
"RENACER" S.R.L.	
<b>Cargo</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Área</b>	Dirección
<b>Dependencia</b>	Junta General de Accionistas
<b>Jefe Inmediato</b>	No aplica



### PERFIL DEL CARGO

<b>Nivel de Instrucción</b>	Estudio de Administración de empresas o Ciencias económicas o carrera afín a la especialidad.
<b>Formación</b>	Acreditar y/o demostrar dominio en la gestión administrativa y planificación empresarial.
<b>Habilidades</b>	Trabajo en equipo, liderazgo, iniciativa, comunicación, toma de decisiones y excelentes relaciones interpersonales.
<b>Experiencia</b>	Por lo menos dos años en el manejo de empresas.

### FUNCIONES

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ejercer la representación legal de la empresa y dirigir sus actividades de acuerdo a los objetivos empresariales.</li> <li>2. Dirigir, controlar, coordinar y planificar las actividades de la empresa.</li> <li>3. Cumplir y hacer cumplir las políticas y disposiciones internas.</li> <li>4. Designar al personal y celebrar contratos luego de una selección adecuada de los recursos humanos y dar término al vínculo laboral cuando las circunstancias lo ameriten.</li> <li>5. Elaborar el presupuesto de ingresos y gastos de la empresa.</li> <li>6. Delegar la autoridad a cada uno de los elementos dependientes de acuerdo a la jerarquía que le corresponda, para una adecuada toma de decisiones en la empresa.</li> <li>7. Velar por el buen uso de los recursos de la empresa en cualquiera de sus actividades.</li> <li>8. Atender de manera directa cualquier reclamación de los clientes y usuarios del servicio y dar solución a las controversias.</li> </ol>
--

**CENTRO DE TERAPIA FÍSICA MENTAL Y ESPIRITUAL DEL ADULTO MAYOR INDEPENDIENTE**

**“RENACER” S.R.L.**



<b>Cargo</b>	<b>Jefe de Ventas</b>
<b>Área</b>	Ventas
<b>Dependencia</b>	Gerencia General
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General

**PERFIL DEL CARGO**

<b>Nivel de Instrucción</b>	Estudio de Administración de empresas o Ciencias económicas o carrera afín a la especialidad.
<b>Formación</b>	Acreditar y/o demostrar dominio en la gestión administrativa y planificación empresarial.
<b>Habilidades</b>	Trabajo en equipo, liderazgo, iniciativa, comunicación, toma de decisiones y excelentes relaciones interpersonales.
<b>Experiencia</b>	Por lo menos dos años en el manejo de empresas.

**FUNCIONES**

1. Definir los objetivos de venta que debe alcanzar cada vendedor individualmente o el grupo.
2. Supervisar el trabajo de los agentes de venta, así como mediante el análisis de sus informes de ventas por escrito, semanales o mensuales.
3. Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que los analice la gerencia de la empresa.
4. Asistir a conferencias en representación de la empresa y supervisar al personal de ventas en los *stands* de la empresa en ferias y exposiciones.
5. Elaborar planes de publicidad y ventas.
6. Resolver los problemas, quejas o consultas que surjan relacionadas con el servicio, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes.

<b>CENTRO DE TERAPIA FÍSICA MENTAL Y ESPIRITUAL DEL ADULTO MAYOR INDEPENDIENTE</b> <b>“RENACER” S.R.L.</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Jefe de Operaciones</b>
<b>Área</b>	Operaciones
<b>Dependencia</b>	Gerencia General
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General



#### PERFIL DEL CARGO

<b>Nivel de Instrucción</b>	Estudio de Administración de empresas o Ciencias económicas o carrera afín a la especialidad.
<b>Formación</b>	Acreditar y/o demostrar dominio en la gestión administrativa y planificación empresarial.
<b>Habilidades</b>	Vocación de servicio, orientación a resultados, trabajo en equipo, tolerancia bajo presión, adaptabilidad al cambio, responsabilidad y confiabilidad
<b>Experiencia</b>	Por lo menos dos años en el manejo de empresas.

#### FUNCIONES

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución del plan de actividades, con el fin de cumplir con la prestación de un servicio de calidad y la satisfacción del cliente y principalmente del usuario.</li> <li>2. Comunicar el informe de evaluación de cumplimiento de los estándares de calidad del servicio según lo establecido por la empresa.</li> <li>3. Supervisar el cumplimiento de los Convenios con la empresa de taxis (servicio de traslado de los usuarios del servicio), así como al concesionario de cafetería.</li> <li>4. Supervisar el cumplimiento de los horarios establecidos y la asesoría de los profesionales especializados.</li> <li>5. Desarrollar el protocolo de emergencias y ponerlo en práctica en el momento requerido.</li> <li>6. Proponer el pago de las acreencias, realizando el seguimiento a las evaluaciones pertinentes.</li> <li>7. Supervisar el normal funcionamiento de los equipos y la realización del mantenimiento preventivo en su oportunidad.</li> <li>8. Administrar los procesos de asignación de recursos, control de garantías y seguridad en el servicio.</li> </ol>
---

CENTRO DE TERAPIA FÍSICA MENTAL Y ESPIRITUAL DEL ADULTO MAYOR INDEPENDIENTE “RENACER” S.R.L.	
<b>Cargo</b>	<b>Psicóloga</b>
<b>Área</b>	Operaciones
<b>Dependencia</b>	Operaciones
<b>Jefe Inmediato</b>	Jefe de Operaciones



#### PERFIL DEL CARGO

<b>Nivel de Instrucción</b>	Título universitario en Psicología y hábil para el ejercicio de su profesión por el Colegio de Psicólogos del Perú.
<b>Formación</b>	Acreditar técnicas y metodologías para actuar con el adulto mayor.
<b>Habilidades</b>	Empatía, tolerante, vocación de servicio y mucha interacción con las personas.
<b>Experiencia</b>	Por lo menos un año de experiencia en la especialidad.

#### FUNCIONES

La función principal del psicólogo en el ámbito de la tercera edad está relacionada con el adulto mayor son las siguientes:

1. Promover la participación activa de la persona mayor en un momento concreto de su vida en el que, tanto el buen funcionamiento físico y la adecuada capacidad cognitiva.
2. Procurar que el adulto mayor fije sus objetivos, valore sus capacidades y busque, de alguna forma, cómo llegar a las metas propuestas, a pesar de las limitaciones.
3. El mantenimiento del nivel de funcionamiento afectivo y de afrontamiento. El afrontamiento es un factor estabilizador que facilita la adaptación psicológica a periodos de estrés.
4. El interés en el funcionamiento social y participativo.
5. Proponer ejercicios mentales, ante el declive intelectual y estrategias para recordación frente a los olvidos.
6. Desarrollo de habilidades sociales e incremento de actividades agradables, ante los sentimientos de soledad,
7. Ante la fatiga y la lentitud, haremos ejercicios aeróbicos.
8. Buscar nuevos aprendizajes ante el aburrimiento.

<b>CENTRO DE TERAPIA FÍSICA MENTAL Y ESPIRITUAL DEL ADULTO MAYOR INDEPENDIENTE “RENACER” S.R.L.</b>	
<b>Cargo</b>	<b>Instructor de relajación y concentración</b>
<b>Área</b>	Operaciones
<b>Dependencia</b>	Operaciones
<b>Jefe Inmediato</b>	Jefe de Operaciones



#### PERFIL DEL CARGO

<b>Nivel de Instrucción</b>	Licenciado en cultura física o título técnico en el manejo de técnicas en relación con la actividad
<b>Formación</b>	Acreditar técnicas y metodologías para actuar con el adulto mayor.
<b>Habilidades</b>	Empatía, tolerante, expresión oral, vocación de servicio y mucha interacción con las personas.
<b>Experiencia</b>	Por lo menos un año de experiencia en la especialidad.

#### FUNCIONES

La función principal del psicólogo en el ámbito de la tercera edad está relacionada con el adulto mayor son las siguientes:

1. Fomentar la práctica de actividad física, específicamente la de ejercicios pasivos.
2. Entrenar al adulto mayor en técnicas de autocontrol emocional.
3. Difundir estos conocimientos sobre las ventajas de su práctica para generalizar su aplicación.
4. Profundizar la incorporación de los ejercicios de Tai Chi en todos los círculos de adultos mayores como medio para su desarrollo.
5. Desarrollar talleres de relajación física y mental con adultos mayores.
6. Difundir actividades del programa.
7. Realizar el seguimiento de las coordinaciones para realizar actividades y eventos del programa.

CENTRO DE TERAPIA FÍSICA MENTAL Y ESPIRITUAL DEL ADULTO MAYOR INDEPENDIENTE “RENACER” S.R.L.	
<b>Cargo</b>	<b>Instructor de relajación y concentración</b>
<b>Área</b>	Operaciones
<b>Dependencia</b>	Operaciones
<b>Jefe Inmediato</b>	Jefe de Operaciones



#### PERFIL DEL CARGO

<b>Nivel de Instrucción</b>	Licenciado en cultura física o título técnico en el manejo de técnicas en relación.
<b>Formación</b>	Acreditar técnicas y metodologías para actuar con el adulto mayor.
<b>Habilidades</b>	Empatía, tolerante, expresión oral, vocación de servicio y mucha interacción con las personas.
<b>Experiencia</b>	Por lo menos un año de experiencia en la especialidad.

#### FUNCIONES

La función principal relacionada con el adulto mayor son las siguientes:

1. Fomentar la práctica de actividad física-espiritual, específicamente la de ejercicios pasivos.
2. Entrenar al adulto mayor en técnicas de autocontrol emocional.
3. Difundir estos conocimientos sobre las ventajas de su práctica para generalizar su aplicación.
4. Profundizar la incorporación de los ejercicios de Tai Chi en todos los círculos de adultos mayores como medio para su desarrollo.
5. Incluir en rutinas posturas básicas de yoga como Sirsasana, Sarvangasana o Halasana
6. Desarrollar talleres de relajación física y mental con adultos mayores.
7. Difundir actividades del programa.
8. Realizar el seguimiento de las coordinaciones para realizar actividades y eventos del programa.

CENTRO DE TERAPIA FÍSICA MENTAL Y ESPIRITUAL DEL ADULTO MAYOR INDEPENDIENTE “RENACER” S.R.L.	
<b>Cargo</b>	<b>Instructor de manualidades</b>
<b>Área</b>	Operaciones
<b>Dependencia</b>	Operaciones
<b>Jefe Inmediato</b>	Jefe de Operaciones



#### PERFIL DEL CARGO

<b>Nivel de Instrucción</b>	Licenciado como profesor de arte, diseño y manualidades.
<b>Formación</b>	Acreditar técnicas y metodologías para actuar con el adulto mayor.
<b>Habilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aptitud para la comunicación.</li> <li>▪ Capacidad para motivar y alentar al adulto mayor.</li> <li>▪ Tener conocimiento de una amplia gama de técnicas y métodos artísticos.</li> <li>▪ Tener conocimiento sobre material multimedia.</li> <li>▪ Poseer aptitudes para la organización y planificación.</li> <li>▪ Tener paciencia, tacto y sensibilidad.</li> </ul>
<b>Experiencia</b>	Por lo menos un año de experiencia en la especialidad.

#### FUNCIONES

<p>La función principal relacionada con el adulto mayor son las siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar el diagnóstico sociocultural por cada manifestación artística del adulto mayor.</li> <li>2. Crear, desarrollar y promover los grupos de creación y las unidades artísticas.</li> <li>3. Contribuir en la implementación de acciones más específicas, con iniciativas propias o colectivas.</li> <li>4. Desarrollar investigaciones socioculturales para contribuir a mejorar el trabajo artístico del adulto mayor.</li> <li>5. Superarse y demostrar ética profesional, el respeto y la consagración hacia su trabajo individual y colectivo con el adulto mayor.</li> </ol>
---

CENTRO DE TERAPIA FÍSICA MENTAL Y ESPIRITUAL DEL ADULTO MAYOR INDEPENDIENTE “RENACER” S.R.L.	
<b>Cargo</b>	<b>Asesor contable</b>
<b>Área</b>	Asesoría
<b>Dependencia</b>	Gerencia
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente



#### PERFIL DEL CARGO

<b>Nivel de Instrucción</b>	Estudios profesionales en ciencias contables
<b>Formación</b>	Acreditar y/o demostrar dominio en la gestión económica y contable.
<b>Habilidades</b>	Calidad de trabajo, honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad, orden, discreción y compromiso.
<b>Experiencia</b>	Por lo menos dos años de experiencia en la especialidad.

#### FUNCIONES

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera del plan de cuentas.</li> <li>2. Llevar en orden el movimiento y los registros contables necesarios para la empresa.</li> <li>3. Prepara y presenta mensualmente la declaración y el pago de tributos correspondientes según los plazos establecidos.</li> <li>4. Clasificar los estados financieros de comprobación.</li> <li>5. Asesorar al gerente y a la junta de socios en temas económicos y financieros de la empresa.</li> <li>6. Disposición a nuevas tareas asignadas en el ámbito de sus actividades y responsabilidad.</li> </ol>
---

## ANEXO 5: Solicitud de Licencia de funcionamiento



**Municipalidad Provincial  
De Jca**

**ANEXO Nº 03**

**SOLICITUD - DECLARACIÓN JURADA DE  
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

No. de Expediente	No. Recibo de pago
Fecha de recepción	Fecha de pago
/ /	/ /
Monto pagado	SI
VºBº Mesa de Partes	VºBº Caja

**I. TIPO DE TRAMITE QUE SE SOLICITA** (Marcar con una "X")

Definitiva  Temporal

Licencia de funcionamiento

Licencia de funcionamiento conjuntamente con la autorización de anuncio adosado frontalmente a la fachada.

Licencia de funcionamiento para cesionarios.

Licencia de funcionamiento para Cesionarios, conjuntamente con la autorización de anuncio adosado frontalmente a la fachada.

Licencia de funcionamiento para mercados de abastos y galerías comerciales.

Cambio de denominación y razón social en la licencia de funcionamiento

Duplicado de licencia de funcionamiento

Autorización de anuncio adosado frontalmente a la fachada.

Cese de actividades.

**II. DATOS DEL SOLICITANTE**

**I. Apellidos y nombres o Razón Social**

**2. Nro. de DNI o C.E.**      **3. Correo electrónico/ e-mail**      **4. Nro. Teléfono**      **5. BUC**

Domicilio Legal

**6. Av. Jr./Ca./Pje.**      **7. Nro.**    **Int.**    **Mz.**    **Lt.**

**8. Urb., AA, HH, otros**      **9. Distrito**      **10. Provincia**      **11. Departamento**

Domicio Fiscal

**12. Av. Jr./Ca./Pje.**      **13. Nro.**    **Int.**    **Mz.**    **Lt.**

**14. Urb., AA, HH, otros**      **15. Distrito**      **16. Provincia**      **17. Departamento**

**III. REPRESENTANTE LEGAL** (completar sólo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

**18. Apellidos y nombres**      **19. Nro. de DNI o C.E.**      **20. Nro. Partida P. (SUNARP)**    **21. Nro. Teléfono**

**IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

**22. Nombre Comercial**      **23. Giro**      **24. Actividad**

**25. Av. Jr./Ca./Pje.**      **26. Nro.**    **Int.**    **Mz.**    **Lt.**    **27. Urb., AA, HH, otros**

Comercio    Industria    Servicio

**28. Sector económico**      **29. Área de atención** + **30. Área de atnac.** = **31. Área total**

**V. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO**

**32. Croquis de ubicación**

**33. Detalle de aviso adosado frontalmente a la fachada**

**34. Giro acorde con la Zonificación y Compatibilidad de uso de suelos**      SI    NO

**35. Dirección de estacionamiento**

Número estacionamientos: \_\_\_\_\_

**36. Firma y sello - Conformidad de zonificación y compatibilidad de uso**

Este formulario tiene carácter de **DECLARACIÓN JURADA**, sometiéndome a las sanciones de ley en caso de falsedad. Declaro bajo juramento que los datos consignados en la presente solicitud, expresan la verdad y soy responsable de la veracidad de los documentos e información presentados, en virtud al privilegio de veracidad [Ley Nº27844]. Asimismo declaro conocer y me someto a las sanciones de acuerdo a Ley y demás normas Municipales vigentes de ser el caso, así como a lo establecido en el Artículo Nº419 del Código Penal.





Firma del solicitante, representante legal o apoderado

Nº de Dni / CE :



## Anexo 6: Certificación de Defensa Civil



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ICA  
GERENCIA DE PROMOCION ECONOMICA Y SERVICIOS A LA CIUDAD

## ANEXO Nº 04

## DECLARACION JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL

(Ley Nº 28974)

DATOS DEL ESTABLECIMIENTO			
NOMBRE DEL SOLICITANTE:			
RAZON SOCIAL / NOMBRE COMERCIAL :			
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:			
EL PROPIETARIO Y/O CONDUCTOR DEL LOCAL DECLARA BAJO JURAMENTO LO SIGUIENTE:		SI CORRESPONDE	NO CORRESPONDE
<b>1.0 ARQUITECTURA</b>			
1.1	EL INGRESO/SALIDA DEL LOCAL PRESENTA UN ANCHO LIBRE MÍNIMO DE 0.90m., LA PUERTA NO ABRE DIRECTAMENTE SOBRE UN DESNIVEL Y LAS VÍAS DE EVACUACIÓN SE ENCUENTRAN LIBRES DE OBSTÁCULOS, VIDRIOS O ESPEJOS.		
<b>2.0 ESTRUCTURAS</b>			
2.1	EL LOCAL NO PRESENTA SEVERO DETERIORO EN PAREDES, COLUMNAS, TECHOS Y VIGAS		
2.2	EL FALSO TECHO ESTA FIJO Y NO ES DE MATERIAL INFLAMABLE		
<b>3.0 INSTALACIONES ELÉCTRICAS</b>			
3.1	EL TABLERO ELÉCTRICO ES DE MATERIAL NO COMBUSTIBLE (METAL O RESINA), TIENE INTERRUPTORES TERMOMAGNÉTICOS (ITM) IDENTIFICADOS Y NO UTILIZA LLAVES DE CUCHILLA		
3.2	EL TABLERO ELÉCTRICO TIENE INTERRUPTORES DIFERENCIALES (PARA INSTALACIONES NUEVAS A PARTIR DEL 01 DE JULIO DEL 2008)		
3.3	NO SE UTILIZA CABLE MELLIZO EN INSTALACIONES FUJAS. EL CABLEADO ELÉCTRICO SE ENCUENTRA PROTEGIDO MEDIANTE CANALETAS O TUBOS DE PVC Y LAS CAJAS DE PASO TIENEN TAPA.		
3.4	LOS TOMACORRIENTES TIENEN CONEXIÓN A TIERRA EN BAÑOS, COCINA Y PARA EQUIPOS CON ENCHUFE DE TRES ESPIGAS. LOS TOMACORRIENTES SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO Y NO SE UTILIZA ADAPTADORES MÚLTIPLES		
3.5	LOS EQUIPOS DE ALUMBRADO (FOCOS, FLUORESCENTES, LÁMPARAS, ETC.) NO PRESENTAN CONEXIONES EXPUESTAS. SI CUENTA CON LUCES DE EMERGENCIA, ÉSTAS SE ENCUENTRAN OPERATIVAS.		
3.6	TIENE POZO DE PUESTA A TIERRA Y CERTIFICADO DE MEDICIÓN DE LA RESISTENCIA (MENOR O IGUAL A 25 OHM)		
3.7	LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS CON ENERGIA ELÉCTRICA TIENE CABLEADO ADECUADO Y CUENTAN CON CONEXIÓN A TIERRA.		
<b>4.0 SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS</b>			
4.1	EL LOCAL CUENTA CON SEÑALES DE SEGURIDAD (SALIDAS, RIESGO ELÉCTRICO Y EXTINTORES)		
4.2	EL LOCAL CUENTA AL MENOS CON UN EXTINTOR DE POLVO QUÍMICO SECO DE 6 KG. O UN EXTINTOR POR CADA 25M2 DE ÁREA. LOS EXTINTORES ESTÁN OPERATIVOS Y CON CARGA VIGENTE.		
4.3	LOS MATERIALES Y/O PRODUCTOS ESTÁN ALMACENADOS DE FORMA SEGURA (EVITANDO QUE SE CAIGAN) Y SIN OBSTRUIR LAS VÍAS DE EVACUACIÓN.		
4.4	LAS INTALACIONES DE GAS (GLP) QUE UTILIZAN BALONES MAYORES A 25 KG. TIENEN TUBERÍAS DE COBRE Y ESTÁN ALEJADOS DE INTERRUPTORES Y TOMACORRIENTES. LOS BALONES DE GAS SE UBICAN EN LUGARES VENTILADOS Y ALEJADOS DE CUALQUIER FUENTE DE CALOR		
4.5	LAS CAMPANAS Y DUCTOS DE EXTRACCIÓN DE HUMO (CHIMENEAS) SE ENCUENTRAN LIBRES DE GRASA.		

Finalmente, Declaro que la información y documentación que he proporcionado es verdadera, en caso contrario me obligo a resarcir los daños ocasionados y asumir la responsabilidad penal a que hubiera lugar.

Firma del Administrado

D.N.I. N°



Los ingresos y egresos se reflejan en el estado de resultados, el mismo que se muestra a continuación:

#### Estado de resultados proyectados

<b>PARTIDAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	453,600	467,250	481,250	495,600	510,300
(Costo de Ventas)	66,400	68,392	70,444	72,557	74,734
Utilidad Bruta	387,200	398,858	410,806	423,043	435,566
(Gastos Administrativos)	158,900	158,900	158,900	158,900	158,900
(Gastos de Ventas)	3,448	3,551	3,658	3,768	3,881
Utilidad de la Operación	224,852	236,407	248,248	260,375	272,785
(Gastos Financieros)	31,952	31,952	31,952		
Utilidad antes de Impuestos	192,900	204,455	216,296	260,375	272,785
Impuestos a la Renta*	43,603	53,664	57,157	70,160	73,821
<b>Utilidad de Ejercicio</b>	<b>149,297</b>	<b>150,791</b>	<b>159,139</b>	<b>190,215</b>	<b>198,964</b>

\* Régimen MYPE Tributario