



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 10 abril de 2019

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Alexander Roa Cruz, con C.C. No. 7.732.178,

Angie Katherine Martínez Serrato, con C.C. No. 1.075.245.881,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora especializada en productos de autocuidado para adultos mayores en la ciudad de Neiva.

Presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de

Magister en Administración de Empresas;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora especializada en productos de autocuidado para adultos mayores en la ciudad de Neiva.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Roa Cruz	Alexander
Martínez Serrato	Angie Katherine

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Magister en Administración de Empresas

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Maestría en Administración de Empresas

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2019 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 133

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___
Tablas o Cuadros X



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Factibilidad	Viability
2. Empresa	Company
3. Comercializadora	Marketer
4. Viabilidad	Viability
5. Mercado	Market

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente estudio titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora especializada en productos de autocuidado para adultos mayores en la ciudad de Neiva” tiene como objetivo principal estudiar la viabilidad de mercados, técnica, económica y financiera para crear una empresa comercializadora de productos para el adulto mayor en la ciudad de Neiva – Huila. El proyecto está enmarcado dentro del tipo de estudios descriptivos planteado por Hernández, Fernández, & Baptista (2014); y toma comomodelo base para la creación del instrumento, el estudio realizado por los señores Hernández, Ivanovic, Vallejos, & Vicencio, (2006), titulado “Plan de negocios: La tienda Los Años Dorados”. El estudio se basó en una muestra poblacional de 294 personas. El análisis de los resultados mostro la viabilidad del proyecto en un (48,62%), valor muy superior al realizado en Bogotá (17%) en La tienda Los Años Dorados”.



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The present study entitled "Feasibility study for the creation of a marketing company specializing in self-care products for older adults in the city of Neiva" has as its main objective to study the viability of markets, technical, economic and financial to create a marketing company of products for the elderly in the city of Neiva - Huila. The project is framed within the type of descriptive studies proposed by Hernández, Fernández, & Baptista; and takes as a base model for the creation of the instrument, the study carried out by Mr. Hernández, Ivanovic, Vallejos, & Vicencio, (2006), entitled "Business Plan: The Golden Years Store." The study was based on a sample Population of 294 people The analysis of the results showed the viability of the project in one (48,62%), a value similar to the one made in Bogotá (17%) in Los Años Dorados store.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Guillermo León Córdoba Nieto

Nombre Jurado:

Firma:

Sergio Alexander Santos Sánchez

Nombre Jurado:

Firma:

Rafael Méndez Lozano

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora especializada en
productos de autocuidado para adultos mayores en la ciudad de Neiva

Alexander Roa Cruz
Angie Katherine Martínez Serrato

Universidad Surcolombiana
Facultad de Economía y Administración
Maestría en administración de empresas

Neiva 2019

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora especializada en productos de autocuidado para adultos mayores en la ciudad de Neiva

Alexander Roa Cruz
Angie Katherine Martínez Serrato

Asesor de Tesis
Profesor: Elías Ramírez Plazas. Ph.D.

Universidad Surcolombiana
Facultad de Economía y Administración
Maestría en administración de empresas

Neiva 2019

Dedicatoria

Somos dos niños que juegan a quererse más, adultos que aprenden a quererse mejor, este camino que hemos transitado de la mano nos ha enseñado que, a pesar de las dificultades, de los altibajos siempre al final estaremos los dos cogidos de la mano de dios y luchando siempre por alcanzar nuestras metas, todos nuestros sueños, este trabajo y todo este proceso académico se lo dedicamos a dios por permitirnos vivir un amor real.

Agradecimientos

Primeramente, a Dios y la Virgen de Aránzazu por permitirnos alcanzar una meta más en este camino de aprendizaje y crecimiento académico, a nuestras familias y a todas las personas que de alguna manera contribuyeron para que este camino fuese más fácil de transitar.

Tabla de Contenido

Pág.

Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iii
Tabla de Contenido	iii
Índice de Gráficos	ix
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xiv
Introducción	1
Capítulo 1: Formulación del Problema	3
1.1. Descripción del Problema	3
1.2. Antecedentes del problema	5
1.2.1. Seguridad económica en la vejez.....	6
1.2.2. Principales fuentes de ingreso	7
1.2.3. Vejez en Colombia	9
1.2.4. Población mayor, un nicho de mercado	11
1.2.5. Comité de envejecimiento y vejez en el Huila.....	12

1.3. Justificación.....	13
1.4. Amplitud del problema.....	14
1.5. Pregunta de investigación	15
1.6. Objetivos del proyecto	15
1.6.1 Objetivo General.....	15
1.6.2 Objetivos Específicos.....	15
Capítulo 2: Marco de Referencia	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.2 Revisión del estado del arte.....	17
2.2.1 Estudios a Nivel Internacional.....	17
2.2.2 Estudios a Nivel Nacional.....	21
2.2.3 Estudios a Nivel Regional	25
2.3 Marco Teórico	26
2.3.1 Estudio de factibilidad	26
2.4 Marco Conceptual	32
2.5 Marco Normativo	39
2.5.1 Políticas y Normas Gubernamentales.....	40
Capítulo 3: Metodología	42
3.1 Tipo de investigación	42
3.2 Población y Muestra	42

3.2.1 Población	42
3.2.2 Muestra	44
3.3 Técnica de muestreo	46
3.3.1 Criterio de inclusión	46
3.4 Métodos de Investigación.....	47
3.5 Validez de la investigación	47
3.6 Proceso Metodológico.....	48
3.6.1 Cumplimiento de los objetivos	49
3.6.2 Conclusiones y recomendaciones	50
Capítulo 4: Análisis de la Información	51
4.1 Instrumentos	51
4.2 Análisis de la demanda	53
4.2.1 Análisis de la demanda desde el punto de vista de los consumidores finales y corporativos.....	53
4.2.2 Cuantificación del consumo de productos para el adulto mayor en la ciudad de Neiva	55
4.3 Análisis de la oferta	62
4.3.1 Establecimientos donde las familias compran el producto.....	62
4.3.2 Razones por las que escoge su proveedor.....	62
4.3.3 Confianza en el proveedor elegido.	63
4.3.4 Proveedores adicionales.....	64
4.3.5 Proveedores con horarios extendidos.	66
4.3.6 Sensibilidad al precio.	66

4.3.7 ¿Cuál es el consumo promedio semanal?	67
4.3.8 ¿Qué otro tipo de productos para incontinencia requieren?	68
4.3.9: ¿Este tipo de consumo está considerado en la mensualidad?	69
4.3.10 Variedad de productos	70
4.3.11 Otros productos especializados	71
4.3.12 Marcas vendidas	72
4.3.14 Promedio de ventas	73
4.3.15 Rotación del producto	74
4.3.17 ¿Les gustaría tener más proveedores?	74
4.3.18 ¿Les gustaría tener un proveedor especializado?	75
4.4 Análisis de la competencia	75
Capítulo 5: Aspectos Técnicos	77
5.1 Prestación del servicio y/o productos	77
5.2 Ubicación del local	78
5.3 Distribución de instalaciones	78
5.4 Recursos materiales	79
Capítulo 6: Aspectos Legales y Administrativos	80
6.1 Recursos humanos	81
6.2. Aspectos legales	83
Capítulo 7: Inversiones y Financiamiento	86

7.1 Ingresos y Costos	86
7.2 Proyección de Ventas	88
7.2.1 Producto 1.....	88
7.2.2 Producto 2.....	89
7.2.3 Producto 3.....	90
7.2.4 Producto 4.....	91
7.2.5 Producto 5.....	92
7.3 Presupuesto de Ventas	93
7.3.1 Presupuesto de Ventas 2019.....	93
7.3.2 Presupuesto de Ventas 2020.....	94
7.3.3 Presupuesto de Ventas 2021.....	95
7.3.4 Presupuesto de Ventas 2022.....	95
7.3.5 Presupuesto de Ventas 2023.....	96
7.4 Evaluación financiera y comercial.....	98
7.4.1 Balance General	98
7.4.2 Estado de resultados	101
7.4.3 Punto de Equilibrio	101
7.4.3 Analisis del VPN y TIR.....	104
Capítulo 8: Conclusiones.....	109
Bibliografía.....	111
Anexos.....	97
Anexo 1. Hogares geriátricos identificados en la ciudad de Neiva.....	97
Anexo 2. Plantilla a familias.....	98

Anexo 3. Plantilla a hogares geriátricos..... 99

Anexo 4. Plantilla para droguerías y supermercados 100

Índice de Gráficos

Grafico 1: Combinación de fuentes de ingreso de los adultos mayores, según sexo.....	8
Grafico 2: Cobertura de los esquemas pensionales en Colombia: número de pensiones sobre personas en edad de jubilación.	9
Grafico 3: Estructura de la población por sexo y grupos de edad.	43
Grafico 4: Prevalencia de limitaciones permanentes por grupos de edad y sexo.	43
Grafico 5: Uso de productos para adulto mayor en las familias.	53
Grafico 6: Tamaño del hogar geriátrico, según cantidad de habitantes.	54
Grafico 7: ¿Proveen a los usuarios de productos para incontinencia?.....	55
Grafico 8: Tipo de productos más utilizados.	56
Grafico 9: Frecuencia de uso de productos en las familias. Encuesta de familia.	57
Grafico 10: Marcas utilizadas en productos especializados para el adulto mayor. Encuesta familias.....	58
Grafico 11: Valor agregado de entrega a domicilio. Encuesta familias	59
Grafico 12: Establecimientos donde las familias compran el producto. Encuesta familias.	62
Grafico 13: Razones por las que escoge su proveedor. Encuesta familias.	63
Grafico 14: Confianza en el proveedor elegido. Encuesta familias.....	64
Grafico 15: Proveedores adicionales. Encuesta familias.	65
Grafico 16: Proveedores con horarios extendidos. Encuesta familias.	66
Grafico 17: Sensibilidad al precio. Encuesta familias.	67
Grafico 18: ¿Cuál es el consumo promedio semanal? Encuesta hogares geriátricos.	68

Grafico 19: ¿Qué otro tipo de productos para incontinencia requieren? Encuesta hogares geriátricos.....	69
Grafico 20:¿Este tipo de consumo está considerado en la mensualidad? Encuesta hogares geriátricos.....	70
Grafico 21: Variedad de productos. Encuesta droguerías y supermercados.....	71
Grafico 22: Otros productos especializados. Encuesta droguerías y supermercados.	72
Grafico 23: Marcas vendidas. Encuesta droguerías y supermercados.....	72
Grafico 24: Promedio de ventas. Encuesta droguerías y supermercados.	73
Grafico 25: Rotación del producto. Encuesta droguerías y supermercados.	74
Grafico 26: ¿Les gustaría tener más proveedores? Encuesta hogares geriátricos.	75
Grafico 27: ¿Les gustaría tener un proveedor especializado? Encuesta familias.	75
Grafico 28: Ingresos vs Costos totales.....	88
Grafico 29: Proyección de Ventas. Producto 1	89
Grafico 30: Proyección de Ventas. Producto 2.....	90
Grafico 31: Proyección de Ventas. Producto 3.....	91
Grafico 32: Proyección de Ventas. Producto 4.....	92
Grafico 33: Proyección de Ventas. Producto 5.....	93
Grafico 34: Punto de Equilibrio.....	103
Grafico 35: Calculo de TIR.....	105
Grafico 36: Liquidez - Razón Corriente	Grafico 37: Nivel de Endeudamiento Total. 106
Grafico 38: Rentabilidad Operacional	Grafico 39: Rentabilidad Neta 107
Grafico 40: Rentabilidad Patrimonio	Grafico 41: Rentabilidad Neta .. 107

Índice de Tablas

Tabla 1: Tamaño de la muestra a encuestar	46
Tabla 2: Recursos a financiar.....	87
Tabla 3: Proyección de Ingresos y Gastos a cinco años.	87
Tabla 4: Proyección de Ventas. Producto 1	89
Tabla 5: Proyección de Ventas. Producto 2	89
Tabla 6: Proyección de Ventas. Producto 3	90
Tabla 7: Proyección de Ventas. Producto 4	91
Tabla 8: Proyección de Ventas. Producto 5	92
Tabla 9: Presupuesto de Ventas. 2019	94
Tabla 10: Presupuesto de Ventas. 2020	94
Tabla 11: Presupuesto de Ventas. 2021	95
Tabla 12: Presupuesto de Ventas. 2022	96
Tabla 13: Presupuesto de Ventas. 2023	97
Tabla 14: Balance General.....	100
Tabla 15: Estado de Resultados	101
Tabla 16: Punto de Equilibrio.....	102
Tabla 17: Analisis de VPN Y TIR	104

Índice de Figuras

Figura 1: Distribución de instalaciones.....	79
Figura 2: Estructura organizacional.....	80

Resumen

El presente estudio titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora especializada en productos de autocuidado para adultos mayores en la ciudad de Neiva” tiene como objetivo principal es estudiar la viabilidad de mercados, técnica, económica y financiera para crear una empresa comercializadora de productos para el adulto mayor en la ciudad de Neiva – Huila. El proyecto está enmarcado dentro del tipo de estudios descriptivos planteado por Hernández, Fernández, & Baptista; y toma comomodelo base para la creación del instrumento, el estudio realizado por los señores Hernández, Ivanovic, Vallejos, & Vicencio, (2006), titulado “Plan de negocios: La tienda Los Años Dorados”. El estudio se basó en una muestra poblacional de 294 personas. El análisis de los resultados mostro la viabilidad del proyecto en un (48,62%), valor similar al realizado en Bogotá (17%) en La tienda Los Años Dorados”.

Palabras clave: Factibilidad, Empresa, Comercializadora, Viabilidad, Mercado.

Abstract

The present study entitled "Feasibility study for the creation of a marketing company specializing in self-care products for older adults in the city of Neiva" has as its main objective to study the viability of markets, technical, economic and financial to create a marketing company of products for the elderly in the city of Neiva - Huila. The project is framed within the type of descriptive studies proposed by Hernández, Fernández, & Baptista; and takes as a base model for the creation of the instrument, the study carried out by Mr. Hernández, Ivanovic, Vallejos, & Vicencio, (2006), entitled "Business Plan: The Golden Years Store." The study was based on a sample Population of 294 people The analysis of the results showed the viability of the project in one (48,62%), a value similar to the one made in Bogotá (17%) in Los Años Dorados store.

Key Words: Viability, Company, Marketer, Viability, Market.

Introducción

La Sociedad actual ha venido experimentando tasas de natalidad y mortalidad cada vez más bajas, así como una paulatina pero constante prolongación de la esperanza de vida y, por tanto, un incremento de población en los grupos etáricos más avanzados. Este proceso social que conocemos como envejecimiento poblacional ha generado en muchas naciones la preocupación por conocer el grado de bienestar o calidad de vida al que tienen acceso las personas adultas mayores en distintos ámbitos, como los relacionados con la salud, los arreglos residenciales y los entornos favorables. Un área de especial importancia en la calidad de vida de los adultos mayores está vinculada con la satisfacción de ciertos requerimientos básicos relacionados con los ingresos que perciben y la cantidad, calidad y distribución de bienes que tienen a su disposición (Ramírez, 2006).

El presente trabajo es un proyecto de factibilidad que busca indagar de manera rigurosa la viabilidad para implementar una empresa especializada en suministrar artículos a los adultos mayores en la ciudad de Neiva. El trabajo consta de seis capítulos: El capítulo uno contiene las consideraciones básicas, en él se desarrolla la formulación del problema y de la pregunta de investigación, se plantean los objetivos, antecedentes, factores determinantes y las características generales del proyecto de factibilidad. El segundo capítulo, mediante el marco referencial, que contiene la revisión de estado de arte, normativa y de literatura alusiva al problema habla de todas las inversiones y el funcionamiento. El capítulo tres, está dedicado a la metodología, en él se hace un análisis de la demanda y la oferta, incluye, además del análisis del entorno, el análisis del mercado a través de la investigación de mercados realizada. A su vez en este capítulo se

expone la metodología de la investigación. El capítulo cuatro expone el análisis de la información. El capítulo cinco presenta los aspectos técnicos y estructurales. En el capítulo sexto se presentan todos los aspectos legales y administrativos del proyecto, en el capítulo seis se presenta la evaluación financiera y comercial, donde se evidencia, no solo la viabilidad del mismo, sino la rentabilidad que puede generar el proyecto y por último en el capítulo ocho se muestra la conclusión a que se ha llegado una vez se ha analizado toda la información.

Capítulo 1: Formulación del Problema

1.1. Descripción del Problema

“Neiva, capital del departamento del Huila, tiene una extensión de 1.553 km² que abarcan desde la cordillera oriental hasta la cordillera central, pasando por el Valle del Río Magdalena; su división política y administrativa se ha estructurado a partir de 10 comunas con 117 barrios y 377 sectores en la zona urbana y 8 corregimientos con 73 veredas en la zona rural, con un área estimada de 4.594 y 150.706 hectáreas respectivamente, y cada corregimiento está asociado a un centro poblado rural que se constituye en el epicentro de las actividades económicas, culturales, sociales y políticas de la población circundante”(Alcaldía de Neiva, 2011).

“Dentro de las actividades económicas de la ciudad, se encuentran, en el sector primario, la agricultura y la ganadería. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en los últimos años y sus principales cultivos son café, algodón, arroz riego, fríjol, maíz tecnificado, maíz tradicional, sorgo, cacao, caña panelera, plátano, yuca, iraca y tabaco. La ganadería ha alcanzado un desarrollo notable, sobre todo en el ganado vacuno”(Alcaldía de Neiva, 2011).

“De las actividades del sector primario, el 64,9% corresponde al sector agrícola, 8,7% al sector pecuario y el 7.2% al sector piscícola” (DANE 2005, Pág II). En la actividad minera se destaca las minas de oro, plata, caliza, mármol y cobre; en el sector secundario, el 11% de los establecimientos de la ciudad se dedican al sector industrial. Se destaca la explotación de petróleo y gas natural, las reservas petroleras representan el 1.2% del total nacional. Y en el terciario, de acuerdo con los resultados del Censo DANE 2005, del total de establecimientos

dedicados a actividades económicas el 51,6% a comercio; el 36,1% a servicios y el 1,3% a otra actividad.

Aunque el comercio es muy activo, pues Neiva se ha convertido en el eje de la economía de los departamentos del Huila, Caquetá y Putumayo, aun no hay una tienda o almacén donde se puedan adquirir artículos y productos para el cuidado en general del adulto mayor; lo que hace que principalmente los hogares geriátricos y casas sustitutas se vean afectados por la falta de artículos para el cuidado especial de sus abuelos. Por tanto, se hace necesario un lugar específico en la ciudad donde puedan encontrar estos artículos de manera que puedan ser suministrados a estos hogares y así brindarles bienestar, se busca generar comodidad y satisfacción a todas las personas que solicitan este servicio en la ciudad de Neiva.

La indagación inicial refleja la falta de una oferta especializada donde se encuentre todo lo relacionado con el autocuidado del adulto mayor, para poder contribuir al mejoramiento de calidad de vida de los mismos; los artículos como pañales no son inexistentes en el comercio de la ciudad, pero sí insuficientes para proveer de manera continua y confiable, a todos los hogares y casas geriátricas de la ciudad.

Por medio de la indagación directa, se ratifica la carencia de una oferta comercial donde se encuentre todo tipo de artículos y productos para el cuidado especial de los adultos mayores. Para confirmar la información, se entrevistó a las personas encargadas de la administración de los hogares geriátricos de la ciudad de Neiva. En la entrevista se manifestó que es muy difícil conseguir pañales desechables en los almacenes de cadena y es algo esencial en el cuidado diario de los abuelos.

La mayoría de las familias que se benefician del servicio que prestan los hogares geriátricos y casas de paso para adulto mayor de la ciudad, han expresado la falta de un sitio que

tenga lo necesario para el cuidado de sus adultos mayores, para conseguir estos artículos y productos les toca desplazarse a las ciudades grandes como Bogotá, Medellín o en su defecto solicitarlos vía online.

Considerando los avances de la ciencia, donde cada día salen al mercado más artículos y productos que facilitan y brindan calidad de vida a los adultos mayores, se requiere un sitio donde puedan acceder a la compra de ellos para mejorarles el diario vivir y brindarles confort a sus abuelos.

En la ciudad de Neiva no hay un sitio específico que pueda cubrir con esta petición; existen locales encargados de comercialización y venta de artículos de bebés, como las pañaleras, pero ninguna cumple con ninguna de las características requeridas, ni en los almacenes de cadena se pueden obtener dichos artículos especializados.

“Se produce una necesidad de implementar una propuesta de negocio que va a permitir un mejoramiento en la calidad de vida de los adultos mayores y la satisfacción de sus familias”(Palacio, 2012, pág. 48). “Los adultos mayores requieren de cuidados especiales debido a sus exigencias médicas que los ayude a llevar una calidad de vida satisfactoria”(Cabrales, 2013, pág. 109)

Por lo anterior, el propósito de este trabajo de investigación es buscar la factibilidad de empresa comercializadora especializada en productos de autocuidado para adultos mayores de la ciudad de Neiva y sus familias.

1.2. Antecedentes del problema

“La mayoría de los trabajadores en América Latina y el Caribe (unos 130 millones de personas) no ahorra para su retiro, lo que dificulta su capacidad de tener una vida digna en la

vejez, especialmente en el caso de los trabajadores de bajos ingresos y de los trabajadores independientes. A esta realidad contribuyen el mal funcionamiento del mercado de trabajo, el diseño de los sistemas de pensiones y también las barreras psicológicas propias de la naturaleza humana. Esto explica que, aunque las encuestas demuestran que los trabajadores de la región quieren ahorrar, pocos logran hacerlo”(Banco Interamericano de Desarrollo, 2018).

“El problema del empleo se presenta para la gran parte de la población, particularmente entre la de mayor edad, pero, incluso, ya se han observado desde el inicio de la década de los ochenta tasas descendientes de participación en la actividad económica de la población masculina a partir de los 50 años de edad, que no corresponde a retiro voluntario”(Pedrero, 1995). Es decir, la dificultad para encontrar un empleo se presenta también entre personas jóvenes y adultas y con pleno uso de sus capacidades. Claro que, a mayor edad, mayor es la dificultad para encontrar empleo y también es más difícil permanecer en él, ya que a los problemas gestados en el mercado se le va sumando los del deterioro por envejecimiento.

La situación en los años noventa se ha seguido deteriorando para los trabajadores y, en consecuencia, para los pensionados, el salario mínimo ha caído en los últimos 20 años a una tercera parte de su valor en términos reales. Estas condiciones explican, en buena parte, porque una elevada proporción de personas en la tercera edad siguen trabajando, aun en condiciones que distan de ser adecuadas.

1.2.1. Seguridad económica en la vejez.

“Tradicionalmente, en el estudio de la seguridad económica se han identificado tres pilares de protección: la familia, el mercado y el Estado”(OIT, 2006, pág. 7). “De estas tres fuentes de ingresos, dos son consideradas como formales y una como informal. Las fuentes formales corresponden a la participación económica (salarios y remuneraciones al trabajo) y a la

seguridad social (pensiones, seguros de salud, subsidios por discapacidad), mientras que los apoyos familiares (ayuda monetaria, regalos, etc.) son reconocidos como una fuente informal de ingreso para los adultos mayores, pero cuya importancia es extremadamente alta” (Guzmán, 2002, pág. 15).

Estas tres dimensiones tienen diferente peso en la vida de cada persona, pero se complementan con el fin de ofrecer un nivel de cobertura razonable. Cada una de ellas, sin duda, se va moldeando y desarrollando a lo largo de la vida del individuo, pero no en todos los casos se fortalecen, debido a que otros eventos vitales y generacionales tienen influencia sobre ellos y en muchos casos resultan determinantes.

Según (Huenchuan & Guzmán, 2006, pág. 26), “Una persona adulta mayor experimentará cierta situación económica en función de su historia laboral, de la accesibilidad que haya tenido a los sistemas de protección social, de los ahorros y bienes acumulados a lo largo de su vida, de su historia familiar, del contexto económico, político y social en el que le toque desenvolverse y, evidentemente, de sus características sociodemográficas; por lo que las desventajas que se hayan experimentado en cualesquiera de estos ámbitos se reflejarán en el grado de seguridad económica que se posea”.

Con todo esto, es de esperarse que alcanzar un grado razonable de seguridad económica se torne complicado, pues la interacción de todos los factores antes mencionados resulta muy compleja. Además de la inminente pérdida de ingresos que se experimenta con eventos típicos de esta edad, como la jubilación o la viudez.

1.2.2. Principales fuentes de ingreso

Si bien es cierto que las distintas fuentes de ingreso se complementan para lograr una cuantía 'aceptable', en general se sabe que la aparición de unas puede depender de la ausencia de

otras —el trabajo y los apoyos, por ejemplo, aparecen mayormente ante la falta de pensiones— o como respuesta a las desventajas individuales y del hogar.

Para tener una primera visión de la importancia relativa que tiene cada una de las fuentes, se analizarán las combinaciones existentes entre ingresos por trabajo, por pensión y por apoyos en relación a cuatro de las principales variables diferenciadoras.

Cuando observamos la distribución por sexo (**Ver Gráfico 1**) es claro que para los hombres todas las combinaciones que incluyen trabajo y pensiones son mucho más significativas que para las mujeres, las cuales dependen principalmente de las transferencias o apoyos. Una cuarta parte de las féminas carecen de todo ingreso, mientras que sólo nueve por ciento de los varones enfrenta este grado de desprotección económica.

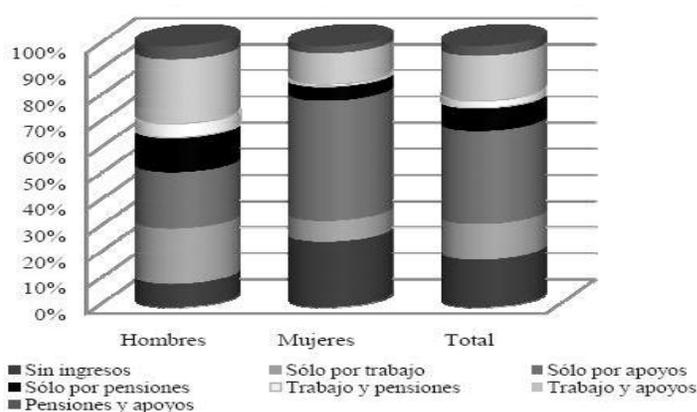


Gráfico 1: Combinación de fuentes de ingreso de los adultos mayores, según sexo.

Fuente: Recuperado: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252010000100005

Organizaciones como CEPAL y OIT, afirman que es necesario que se comiencen a generar estrategias que garanticen el acceso al trabajo digno y remunerado, y consecuentemente, a los sistemas de pensión de la población que en la actualidad aún no llega a la etapa de la vejez; toda vez que, si se sigue como hasta ahora, la dependencia económica en los apoyos sociales puede agravar los problemas de pobreza en esta etapa de la vida, en los países latinoamericanos.

1.2.3. Vejez en Colombia

“Con el fin de responder a los retos que plantea un sistema de seguridad social para la vejez, fue diseñado el Sistema General de Pensiones (SGP) colombiano, regulado por la Ley 100 de 1993. La Ley 100 de 1993 busca cumplir con cinco objetivos: corregir la insostenibilidad fiscal, establecer incentivos adecuados para el ahorro para la vejez, canalizar ahorros hacia la estructura productiva, incrementar la cobertura y corregir los problemas paramétricos del sistema (relación adecuada entre ingresos, tasas de contribución y beneficios pensionales)”(Villar, Becerra, & Forero, 2017, pág. 37).

El principal problema del SGP colombiano es su muy baja cobertura, que restringe el acceso a protección para la vejez a una porción muy importante de la población colombiana, en particular la perteneciente al sector informal. Hoy en día tenemos en Colombia poco más de cinco millones de personas de 60 años o más y las cifras administrativas indican que el número de pensiones es del orden de 1,5 millones. Medida de esta manera, la cobertura del sistema pensional sería del 31% (**Ver Gráfico 2**).

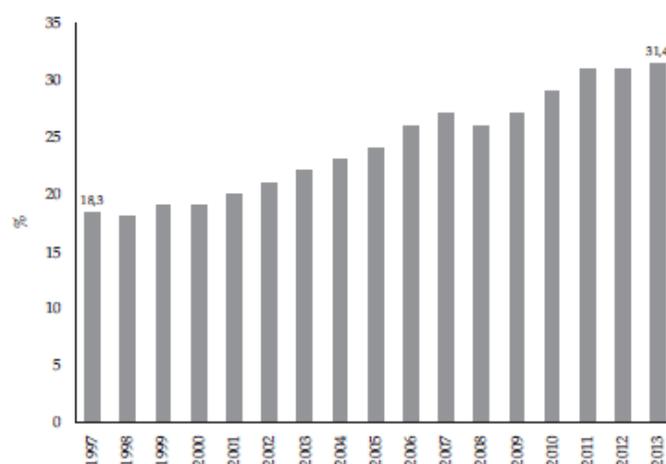


Gráfico 2: Cobertura de los esquemas pensionales en Colombia: número de pensiones sobre personas en edad de jubilación.

Fuente: DANE; Superintendencia Financiera. OEDC (2015)

De acuerdo con la Encuesta de Calidad de Vida del DANE del año 2013, sólo un 27% de la población ocupada afirma cotizar para pensión, y el porcentaje de personas mayores que reciben pensión es apenas del 23.6%, considerablemente por debajo del porcentaje implícito en las cifras administrativas.

Ante la imposibilidad del sistema pensional colombiano de ampliar la cobertura más allá del sector formal de la economía, y con el fin de superar las barreras estructurales del sistema pensional tradicional, Colombia cuenta con el programa Colombia Mayor. El objetivo de este programa es alcanzar un modelo de cobertura universal que cubra toda la población de adultos mayores que pertenecen a los niveles I y II del Sistema de Identificación de Potenciales Beneficiarios de Programas Sociales (SISBEN).

El programa está distribuido a lo largo y ancho del territorio nacional, y es relativamente acorde con la distribución de los adultos mayores, diferenciando por área y sexo. Así mismo, se enfoca en los grupos más vulnerables, donde la incidencia de pobreza es mayor.

Aparte del programa y del sistema de ahorro voluntario, en la práctica una gran porción del ahorro y de la acumulación de riqueza para la vejez, por parte de los hogares, se hace por fuera de los mecanismos tradicionales de ahorro pensional obligatorio o voluntario. Existe una amplia variedad de mecanismos de acumulación de riqueza para el retiro por parte de la población. En la práctica, los activos físicos representan la gran mayoría del ahorro de los hogares, en especial de la población de menores ingresos.

Específicamente, el principal activo patrimonial en la vejez suele ser la vivienda de habitación, la cual representa cerca del 75% del total de los activos de los hogares colombianos. Sobresale el hecho de que, según la encuesta Sabe 2015 del Ministerio de Salud, el 63 por ciento de los adultos mayores en Colombia vive en casa propia; una cifra que se vio potenciada con la

Ley de Vivienda (creada para mitigar los riesgos de una burbuja inmobiliaria como la sufrida en Estados Unidos en la década pasada), y que aumentó el valor de la vivienda entre 1,5 y 4,5 por ciento, por año (DANE, 2007, pág. II).

1.2.4. Población mayor, un nicho de mercado

Existe una población adulta de gran parte del mundo y la colombiana, que no se encuentra en estado de vulnerabilidad. Los adultos, mayores de 60 años, de los estratos medios y altos de la sociedad, representan un potencial nicho de mercado que goza de una pensión y un nivel de ingresos que redundan en una alta capacidad adquisitiva.

Adicionalmente, un porcentaje importante de estas personas continúan trabajando, aunque ya estén jubilados o pensionados; lo que evidentemente aumenta sustancialmente sus ingresos y los convierte en un sector susceptible de explotación a partir del cual se crea la oportunidad de generar empresas o portafolios de servicios especializados que puedan ofertar bienes y servicios encaminados a mantener y mejorar su calidad de vida.

Por estas razones el incremento de la población adulta mayor ha creado nuevas opciones de consumo y posibilidades de negocio que podrían generar oportunidades importantes de crecimiento del empleo en Colombia y en aquellos países que como el nuestro tienen ya desarrollada una infraestructura para ofrecer cierto tipo de bienes que requiere este segmento de la población que va en continuo crecimiento.

En Colombia existen diferentes tipos de servicios para los adultos mayores. La oferta para los adultos mayores de clase media y alta no es muy variada, puesto que a pesar de que tienen la opción y la capacidad económica de escoger un buen servicio, solo pueden escoger entre diferentes hogares geriátricos que no ofrecen mucha variedad de servicios del uno al otro.

De esta manera, a pesar de la gran oferta de hogares geriátricos, no hay nada novedoso en los programas de las empresas privadas para promover una vejez activa, sino por el contrario, se maneja mucho el concepto de disminución casi total del adulto mayor.

1.2.5. Comité de envejecimiento y vejez en el Huila.

Mediante Decreto 0183 de 2018, la Gobernación del Huila conformó e instaló el Comité Departamental de Envejecimiento y Vejez, cuyo principal objetivo es el de conformar la política pública para este sector de población.

Las entidades que lo integran, como la Defensoría del Pueblo, Policía Nacional, Cruz Roja, representantes de los adultos mayores elegidos por los Municipios y Secretarías de la Gobernación del Huila, asistieron al acto de instalación a través del cual se dio inicio al trabajo conjunto de velar por la protección de los derechos inherentes a las personas mayores.

En cumplimiento del Plan de Desarrollo “El Camino es la Educación”, se abre esta nueva construcción de la política pública de envejecimiento y vejez como forma de resolver las problemáticas de este grupo de personas mayores en el Huila.

Las funciones del Comité serán, entre otras, establecer un plan de acción con vigencia anual que permita proteger a los adultos mayores de los diferentes municipios que se encuentren en condición de vulnerabilidad.

“Promover, de igual manera, una comunicación coordinada y permanente con los organismos del Estado e instituciones privadas dedicadas al tema de protección del ser humano en su etapa de envejecimiento”(Gobernación del Huila, 2018, pág. bloque 3).

El rápido crecimiento de la población de adulto mayor y la necesidad de una mejor calidad de vida, dada la autonomía económica de la que muchos gozan, no ha sido percibida con la celeridad que requiere la demanda de artículos especializados para este grupo etario, por lo

tanto muchos de estos productos son cubiertos por los canales tradicionales como las grandes superficies, que como se sabe, no tienen suficiente reserva como para proveer a casas geriátricas u hogares en la misma proporción de la demanda. Dada esta situación, no fue posible reseñar una empresa que provea de manera específica este tipo de productos a los consumidores neivanos.

1.3. Justificación

“A nivel global se observa estadísticamente, el aumento en la distribución etaria de mayores de 60 años. La tasa de natalidad disparada después de la segunda guerra mundial, es decir de los llamados *baby boomers*, nacidos entre 1946 a 1964, en este momento han llegado a su etapa de madurez y en contraste, el promedio de natalidad actual ha bajado considerablemente (actualmente se registran 16 nacimientos por cada 1,000 habitantes). Esto ha hecho que el mundo haya volcado su mirada al llamado *Grey Market*”(Carrigan, 1998, pág. 118).

“El creciente mercado aunado a una posición económica cómoda, debido a las ventajas pensionales y facilidades de crecimiento económico con las que contaba esta generación de quienes ahora tienen más de 60 años y otros factores como hábitos de vida más saludables que los actuales, en conjunto, transforman en un mercado rentable no sólo para el presente sino también para atender dentro de algunos años, las necesidades de quienes conformarán al *grey market* en 2050, es decir, jóvenes que hoy tienen 20 años”(Perrune, 2010, pág. 67).

Los adultos mayores son una población en crecimiento en nuestro país y en la ciudad de Neiva, además, muchos de ellos ya poseen jubilación, es decir tienen independencia económica y desean conservar un buen nivel de vida a pesar de la disminución de algunas de sus capacidades derivadas de los quebrantos de salud propios de la edad. Una de las molestias más inconveniente para ellos es la incontinencia urinaria, la cual se puede sobrellevar con los pañales

especializados, sin embargo, con frecuencia su adquisición se dificulta, y no hay proveedores especializados ni valor agregado en el servicio para conseguirlos, los hogares geriátricos también han vivido este problema, ya que no es fácil conseguirlos para sus clientes.

El propósito de este estudio, es incursionar en el mercado y llegar a satisfacer las necesidades básicas y secundarias de dicha población, que en nuestro país ha crecido a un ritmo acelerado, según cifras del DANE, que estima que el adulto mayor de 60 años es el 12% de la población total y así contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de este grupo etario y sus familias.

1.4. Amplitud del problema

“Como ya se ha mencionado en la ciudad de Neiva, no hay ningún sitio relacionado con la venta directa y exclusiva de artículos vinculados con el Adulto Mayor. Hay estadísticas en varios artículos relacionados con el tema, que en Colombia la población de la tercera edad está aumentando cada día más y no se ha percatado de este asunto ni lo han tomado como importante, en las grandes superficies ni los almacenes de cadena. Debido a este suceso, los hogares geriátricos y casas de paso para la tercera edad, se ha visto en un déficit de artículos para su bienestar y cuidado diario”(Cabral, 2013, pág. 109).

La finalidad de este proyecto es conocer la viabilidad técnica y de mercado, para la implementación de una comercializadora de productos especializados para el bienestar del adulto mayor en la ciudad de Neiva. Esto conduce a elaborar un estudio de factibilidad que indique los productos y artículos más relevantes para la población de la tercera edad, analizar la oferta y capacidad de abastecimiento de los proveedores nacionales y las necesidades administrativas y operativas para cubrir la demanda calculada a través de indagaciones preliminares.

1.5. Pregunta de investigación

¿Es viable desde la perspectiva de la demanda, técnica y económica, la creación de una empresa especializada en la comercialización de productos para el adulto mayor en la ciudad de Neiva?

1.6. Objetivos del proyecto

1.6.1 Objetivo General

El **objetivo general** es estudiar la viabilidad de mercados, técnica, económica, financiera y social para crear una empresa comercializadora de productos para el adulto mayor en la ciudad de Neiva – Huila.

1.6.2 Objetivos Específicos

Los **objetivos específicos** del proyecto son:

- Analizar la oferta y la demanda de productos para el adulto mayor de la ciudad de Neiva.
- Determinar los aspectos técnicos, administrativos y legales para la creación de una empresa comercializadora de productos para el adulto mayor en la ciudad de Neiva.
- Cuantificar las inversiones necesarias para el proyecto.
- Evaluar las bondades financieras del proyecto.

Capítulo 2: Marco de Referencia

2.1 Antecedentes

“En Colombia, desde 1988, el número de personas mayores de 60 años creció 153 por ciento, al pasar de 2’358.360 a 5’970.956 en el 2018. Un crecimiento que llega con oportunidades para los emprendedores del país, que ven en este sector de la población numerosas oportunidades de negocios en un mercado que no ha sido atendido completamente”(Portafolio, 2018, pág. 18).

Siguiendo con la misma referencia se afirma que los miembros de la generación conocida en los años 50 como “baby boomers” envejecen y requieren una amplia gama de bienes y servicios adaptada a sus estilos de vida lo cual representa una fuerza transformadora por tratarse de un mercado en rápido crecimiento que se mantiene activo, productivo y creativo. Un recurso importante, aun sin explotar y que se conoce como la ‘economía de la longevidad o gray Market.

“Entre otras astronómicas cifras que aparecen en un estudio de Oxford Economics, los ‘boomers’ inyectan algo más de 5 trillones de dólares al año en gastos en bienes y servicios a la economía global. Esa cifra se eleva a 7,1 trillones cuando se añaden los efectos que ese gasto genera a medida que circula en la economía”(Portafolio, 2018, pág. 19).

Aunque en Colombia este nicho de mercado representa el 12% de la población total (DANE, 2007, pág. II), el país está lejos de ver su potencial de compra, pues aún la oferta de productos y servicios para esta generación es muy limitada.

Compañías como *Geriapharm*, recientemente presentó en el país un portafolio de dermocosmética para personas mayores. También se encuentra en el país una gama limitada de

empresas como *Querido abuelo*, tienda virtual y con sede física en Pereira, que ofrece una variedad de productos, no solo de aseo, también incluye vestido, accesorios ortopédicos y médicos, calzado, cuidado personal, camas hospitalarias, entre otros, que distribuyen productos de cuidado del adulto mayor, para satisfacer las necesidades de la persona y su familia.

La oferta para este grupo aun desatendido, debe ir mucho más allá de los suplementos dietarios y medicinas o seguros de vida, con los que usualmente se relaciona su imagen.

“Es un segmento muy poderoso, pero, por ejemplo, no hay una oferta muy fuerte en el sector de turismo. En países como España o Estados Unidos, los balnearios o spas tienen una oferta muy grande” (Sandoval, 2014, pág. 65).

2.2 Revisión del estado del arte

Como fundamentación para el presente estudio, se realizó un barrido documental sobre los estudios de geriatría, proyectos, tesis, artículos y planes de negocio relacionados a la creación de empresas especializadas en productos y servicios para los adultos mayores, a nivel internacional, nacional y local, expuestos de la siguiente manera:

2.2.1 Estudios a Nivel Internacional

“En España se llevó a cabo un proyecto denominado “Plan de Negocio de una Residencia Geriátrica” que tuvo como objetivo la realización de un Plan de Negocio en que inicialmente se presenta una visión teórica de todos aquellos aspectos relacionados con el concepto “idea” y, posterior a ello, se realiza el estudio de mercado y viabilidad para la misma. Los autores recalcan que es indispensable plasmar inicialmente sobre un papel un plan empresarial una reflexión profunda acerca de la madurez y/o conveniencia del proyecto. Anexo a ello, realizaron una investigación sobre el envejecimiento en la población de España en donde determinaron que es

un hecho irrefutable, mucho más evidente si cabe en las zonas rurales del interior. Por lo anterior, destacaron que las creaciones de residencias geriátricas eran viables en la comunidad estudiada”(García, 2015, pág. 84).

“Por otro lado, en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, el señor Perrune (2010), en su estudio *“El modelo de negocio propuesto muestra cualidades y características de ser sostenible en el tiempo y tiene bases razonables para ser llevado a cabo”*, formuló una propuesta de este plan de negocio fundamentada en el desarrollo de una empresa de provisión de servicios de atención gerontológica a personas sanas mayores de 65 años. Estuvo dirigida a una población de alto poder adquisitivo. Se propuso un centro de atención y albergue con servicios de hotelería de primera clase, con base en modelos de establecimientos de Europa y EEUU, con ello, se buscó asemejar el Centro de Atención Geriátrica en un hotel, en que se permite que los familiares cuenten con lugares de encuentro privados con sus ancianos, y que los puedan visitar y compartir con ellos un día completo, siendo ello placentero. Partiendo del resultado del estudio, los autores expresan que el emprendimiento propuesto satisface la rentabilidad requerida por los inversores, aún en el escenario más desfavorable”(Perrune, 2010, pág. 67).

“En Chile se elaboró un plan de negocios para una tienda llamada “Los Años Dorados”, en ella se pretende responder a las necesidades presentadas en adultos mayores, en que puedan realizar sus compras de productos especializados en ellos, en un local comercial ubicado en Santiago de Chile. Dicha tienda, busca ofrecer una variedad de productos que permitan al adulto mayor tener independencia en la realización de sus actividades diarias para desempeñarse en la cotidianidad de la vida. En este estudio la estrategia que se utiliza es la diferenciación con enfoque, la cual permite direccionar la oferta de productos de alta calidad, de manera que sean acordes a los requerimientos de la oferta en cuestión, es decir, las personas pertenecientes a la

tercera edad, familiares y allegados para una determinada región. Para ello se utilizó un estudio estadístico de la población interés del estudio, clasificado por comunas y niveles de ingresos. Con lo anterior se estableció un mercado potencial en la Región Metropolitana, el cual se integra por 143.882 adultos mayores, de los cuales, se espera que 4.260 personas realicen compras mensuales en la tienda. De igual manera, el estudio permitió establecer cuantos productos se venderían mensualmente, a partir de un estudio de mercado, en que se efectuarían en promedio una venta mensual de 746 artículos”(Hernández, Ivanovic, Vallejos, & Vicencio, 2006, pág. 11).

Finalmente, los autores concluyen que, gracias al incremento de la población adulta, la idea de negocio se soporta bajo condiciones óptimas relacionadas al mercado, esto con base en el aumento de personas de la tercera edad (en 1950 había 417.000 personas, en 2000 incrementaron su número a 1.550.000 y se estima que para el año 2021 la población adulta será de 3.100.000 personas). Dicho aumento, junto con los requerimientos del mercado sobre productos de mejor calidad dirigidos a la tercera edad, y dada la baja competencia directa de otras empresas, son factores que determinan la viabilidad de la idea de negocio (Hernández, Ivanovic, Vallejos, & Vicencio, 2006, pág. 27).

Juan Carlos Alcaide (2009), Director General del Instituto Marketing de Servicios, expuso un artículo titulado; “El futuro está en los mayores, el mayor mercado jamás imaginado. Las empresas privadas, aun buscando la rentabilidad, pueden hacer la vida más cómoda a estas personas, ganando dinero y vendiendo felicidad. La situación en España”. Manifiesta que, el adulto mayor, representa una población compradora cautelosa que pondera más las cosas, valoran más el servicio presencial en que se brinde un soporte de conocimientos y la paciencia necesaria para atender a sus muchas dudas y requerimientos acerca de una compra, por ello, dicha demanda no representa a compradores compulsivos, contrario a los más jóvenes que sí la

caracterizan de esta manera. Existe una ventaja añadida en este caso: como las personas mayores disponen generalmente de más tiempo, y permanecen más en casa, el contacto telefónico y el contacto puerta a puerta siempre será más fácil y –si la empresa cuenta con buenos profesionales- se obtendrán mejores resultados. Es importante potenciar las vías de comunicación específicas para mayores”(Alcaide, 2009, pág. 1).

El marketing de productos para adultos mayores, está en clara sintonía con el marketing de los servicios, como lo manifiesta Alcaide (2009, pág 2), “El sector servicios es el que más y más pronto tiene que ganar con la atención segmentada, especializada o concentrada en mayores”. También prevé un alto crecimiento en los productos orientados a facilitar la vida del adulto mayor y se espera la creación de nuevos productos que sean destinados exclusivamente al adulto mayor, estos pueden integrar complejos multivitamínicos, alimentos enriquecidos, medicina preventiva de la parafarmacia, entre otros.

Por otro lado, es posible afirmar que, desde el punto de vista mercadológico, los implementos ergonómicos como muebles adaptados para el descanso del adulto mayor, aparatos para el baño, electrodomésticos de uso sencillo, cocina de manejo cómodo para las personas con discapacidades, ente otros.

El artículo anterior permite dar cuenta de la necesidad de establecer empresas que se encarguen de la oferta de productos y servicios dirigidos a la población de la tercera edad para sus quehaceres diarios, a fin de facilitar su desempeño tanto social como familiar. También expone una viabilidad de demanda en España, que permite la creación de dichos establecimientos, en que se demuestra la oportunidad mercadotécnica para esta clase de productos y servicios.

En Chile, se desarrolló un estudio por el Servicio Nacional del Consumidor – SERNAC, sobre los precios en el mercado de los productos dirigidos a la población adulto mayor en el país. Dicha información se obtuvo a través de una lista de productos que había sido definida anteriormente, consultada en 12 tiendas especializadas, 18 Supermercados del Área Metropolitana y 9 Farmacias, de igual forma, se anexó información de precios constantes de medicamentos, con criterio mensual, de las 15 Farmacias de cadenas del Área Metropolitana, para el análisis de medicinas Bioequivalentes (SERNAC, 2015, pág. 4).

Como resultado de dicho estudio, se notó un registro de 41 productos comercializados a fin de facilitar la vida del adulto mayor. Respecto a ello, se consideró una demanda vulnerable que se interesan en artículos que, en la cotidianidad son menos usados por otros grupos poblacionales. Por otro lado, se encontraron supermercados y farmacias cuyos productos fueron caracterizados por precios, relacionados a las Toallas húmedas, Pañales para adultos, Apósitos, Aparatos de Medición, Suplementos Alimenticios, entre otros, que son utilizados principalmente por el adulto mayor.

En ese sentido, sin importar la marca y características, los mayores rangos de precios, en las tiendas especializadas, correspondió a los Aparatos de Medición, en particular, a los Termómetros Digital (...) De los productos consultados en Supermercados y Farmacias, los Aparatos de Medición también fueron los que mostraron los mayores rangos de precios (SERNAC, 2015, pág. 5).

2.2.2 Estudios a Nivel Nacional

A nivel nacional, en Colombia, Cabrales (2013) presentó un artículo muy interesante titulado “*Productos y servicios para los adultos mayores, un potencial nicho de mercado en Colombia*” en que manifiesta el gran potencial existente en Colombia, para desarrollar proyectos

empresariales enfocados a la comercialización de productos para el adulto mayor, entre otras cosas, expresa que a partir de las nuevas tendencias de población a nivel mundial, de las estadísticas de envejecimiento que demuestran que Colombia será un país con una población acercándose cada vez más a la tercera edad y de la elaboración de un marco teórico sobre el envejecimiento exitoso, la resiliencia y las experiencias de otros países en cuanto a las empresas dedicadas a ofrecer servicios especializados en actividades esparcimiento para adultos mayores” (Cabral, 2013, pág. 110).

El mismo autor manifiesta que es fundamental que la empresa privada estudie de cerca las nuevas tendencias de la población de los adultos mayores en Colombia, de manera que ofrezcan portafolios acordes para cada sector. Para ello, es indispensable que se realicen estudios e investigaciones de mercado para determinar claramente la segmentación del mismo. “Los bienes y servicios para adultos mayores les darán a estos la oportunidad de, iniciar, retomar, completar, profundizar y descubrir intereses y necesidades que serán un nuevo incentivo en para vivir un envejecimiento digno”(Cabral, 2013, pág. 110).

“En la ciudad de Cali, se elaboró un proyecto de grado consistente en la formulación de un plan de creación de empresa para un supermercado que pudiera ser benéfico para la población con discapacidad y de la tercera edad. Se llevó a cabo una investigación sobre los requerimientos y oportunidades en el mercado y, con base en ello, se estipularon los factores fundamentales para la proyección empresarial en conjunto con el desarrollo de estrategias de mercado, análisis técnicos y operativos, organizacionales y legales, financiero y de impactos. Lo anterior logró determinar la viabilidad de la creación del supermercado”(Palacio, 2012, pág. 15).

El análisis de mercado determinó la tendencia, comportamiento y costumbres de la demanda actual para los productos para adultos mayores, en que se establecieron eficazmente las motivaciones e intereses de los clientes a la hora de seleccionar un lugar comercial para su adquisición, de igual forma, se identificaron los puntos fuertes y débiles del servicio de estos supermercados. Partiendo de ello, se reafirmó la idea de consolidar un supermercado que satisfaga las necesidades encontradas. Como resultado del estudio, se determinó la viabilidad económica del proyecto ya que, desde la fase de iniciación simulada, se estableció que era viable dados los resultados de las proyecciones de ventas, el balance general, gastos de nómina, flujo de caja, gastos de constitución y finalmente, una evaluación general.

“El proyecto presenta una TIR de 17,33%, un valor presente neto de \$46.194.559 pesos. Las condiciones bajo las cuales se permite la entrada de los socios son con un aporte igual o superior a los \$10.000.000 de pesos, por los cuales se negociarán acciones y utilidades generadas por el supermercado”(Palacio, 2012, pág. 16).

El anterior estudio aporta una base significativa para el desarrollo de la presente investigación, ya que brinda una metodología de recolección de información y análisis adecuada para determinar la viabilidad de establecer centros de productos para adultos mayores en Colombia.

“En Bogotá, se elaboró un plan de negocios para la creación de un centro de prestación de servicios para mejorar la calidad de vida del adulto mayor, en que se identificaron las características de la demanda, la oferta, precios, canales de comunicación y promoción, en un sector del norte de la ciudad, con criterios de calidad, oportunidad y bienestar integral. De igual forma se identificaron los clientes potenciales del negocio que residen en la ciudad de Bogotá, para generar estrategias adecuadas a la prestación del servicio, a partir de ello, se definió la

planeación estratégica del centro día que genere las directrices y las mejores acciones para la prestación del servicio”(Hernández, Ivanovic, Vallejos, & Vicencio, 2006, pág. 89).

Jaramillo et al., (2016, pág. 24) concluyeron lo siguiente: Se encontró que los clientes potenciales para el Club House serán personas mayores de 60 años con enfermedades crónicas controladas que residen en la ciudad de Bogotá. A través de servicios lúdicos, recreativos y de bienestar al igual que de transporte para su desplazamiento, ya que a través de las encuestas se evidencio el gusto por desarrollar actividades de integración social que proteja y promueva su salud y la calidad de vida individual y familiar.

“Finalmente, para concluir los estudios a nivel nacional, se encontró una propuesta de plan de mercadeo para la comercialización venta y distribución de un producto orientado al trabajo lúdico educativo con adultos mayores para la fundación voluntariado Juan Pablo II “Hogar de la Tercera Edad” de Bogotá D.C. El tipo de estudio utilizado fue el descriptivo, ya que se desarrolló a partir de una obtención de información sobre las necesidades gustos y expectativas de la población objetivo del proyecto sobre el producto a comercializar. Se realizó con un enfoque cuanti – cualitativo debido a que se aplicaron instrumentos de recolección de información que auspician que ésta se disponga de manera cuantitativa (encuestas) y cualitativa (entrevistas)”(Castillo & Gómez, 2006, pág. 18).

El anterior estudio brinda una base metodológica bastante ajustable a la presente, ya que se integra de encuestas y entrevistas a la población objeto a fin de identificar las necesidades e intereses de los mismos frente al producto en oferta.

Teniendo en cuenta el barrido de la revisión bibliográfica a nivel nacional e internacional, es posible confirmar la viabilidad de la creación de empresas que se dediquen a la venta de productos para adultos mayores, ya que presenta una demanda constante en crecimiento, que

constituye una gran necesidad en el mercado tanto mundial como nacional. A partir de ello, es indispensable consultar el estado actual del mercado en la ciudad de Neiva, por medio de estudios e investigaciones que se relacionen al objetivo del presente proyecto.

2.2.3 Estudios a Nivel Regional

En el departamento del Huila, la consulta de estudios sobre planes de negocios dirigidos a la creación de empresas que presten servicios y productos a la población de la tercera edad, fue limitada, ya que se encontraron pocos estudios actuales sobre el mercado de dichos productos. No obstante, se expone a continuación un proyecto en que se trata la dinámica institucional y la vivencia de los adultos mayores en el hogar geriátrico La Alegría de los abuelos de la ciudad de Neiva, que permitirá ahondar un poco sobre las necesidades de dicha población.

“Mendoza (2014) desarrolló el estudio en el Hogar Geriátrico la Alegría de los Abuelos, comunidad conformada por 23 adultos mayores y 7 funcionarios. La investigación estuvo dirigida a comprender la dinámica institucional y la vivencia del adulto mayor residente en la institución, en donde se logró identificar la necesidad de fortalecer el lazo familiar de los abuelos, el desarrollar estrategias dinámicas para su integración, el mejoramiento en la calidad de los servicios de la institución, entre otros. El estudio se desarrolló bajo un método de investigación etnográfica en que se utilizaron métodos de recolección de datos como la entrevista no estructurada, la observación participante y la consignación de información mediante notas de campo. Lo anterior permitió evidenciar cómo se desarrolla la manifestación psicológica del adulto mayor residente en el hogar, por medio de sus capacidades, experiencias, conocimientos y habilidades en los funcionarios de atención”(Mendoza, 2014, pág. 37).

La investigación identificó cada uno de los servicios ofrecidos por el Hogar Geriátrico la Alegría de los Abuelos de la ciudad de Neiva, en que se integran el “cuidado por auxiliares de

enfermería las horas, alimentación, limpieza de ropas, guardería, suministro de medicamentos, acompañamiento a citas médicas” (Mendoza, 2014). Igualmente, caracterizó la labor del personal contratado en cuanto a su experiencia y formación académica.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Estudio de factibilidad

“El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación”(Miranda, 2005, págs. 14-15).

Miranda (2005) indica que un estudio de factibilidad debe contemplar los siguientes aspectos: Estudio de mercado; la definición del tamaño; la ubicación de las instalaciones; la selección de tecnología; el modelo administrativo; estimación del nivel de las inversiones necesarias; los costos de operación y el cálculo de los ingresos; las fuentes de financiación y la aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

“Del estudio de factibilidad se puede desarrollar o abandonar el proyecto por no encontrarlo suficientemente viable, conveniente u oportuno; o mejorarlo, elaborando un diseño definitivo, teniendo en cuenta las sugerencias y modificaciones que surgirán de los analistas representantes de las alternas fuentes de financiación, o de funcionarios estatales de planeación

en los diferentes niveles, nacional, sectorial, regional, local o empresarial” (Miranda, 2005, Pág 32).

Para Luna (1999), un estudio de factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, apoyado en 3 aspectos básicos: Operativo, técnico y económico. El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada uno de los tres aspectos anteriores.

Para Méndez(2013, págs. 89-90), en su libro “Formulación y Evaluación de Proyectos: Enfoque para emprendedores”, las etapas básicas de un proyecto, son tres: Preparación del proyecto, implantación y puesta en marcha, y operación y funcionamiento. La etapa de preparación del proyecto va desde el momento en que se identifica la idea, hasta la realización de los estudios técnicos que muestran la conveniencia o inconveniencia de la inversión en las condiciones actuales. Dependiendo de la complejidad del proyecto, se realizan los estudios como soportes para tomar decisiones sobre la conveniencia o no de implantar el proyecto. La implantación y puesta en marcha es la etapa que se vive una vez se tiene claro que se quiere hacer, para ello como se dijo anteriormente y basados en unos estudios previos y organizando un plan de acción se empieza a dar realidad o desarrollar la idea; cada paso planteado en la primera etapa se empieza a ejecutar en esta. Y por último se encuentra la etapa de operación y funcionamiento, es la verificación de que todas las etapas anteriores se están ejecutando y por supuesto que la idea está siendo aceptada.

Continuando con el mismo autor se encuentra que también expone de una manera más completa y ordenada los componentes básicos de un proyecto de prefactibilidad o factibilidad, que serán utilizados como modelo para este estudio. Los pasos a seguir, según el autor son:

- **Consideraciones básicas:** Facilita la venta de la idea, está compuesto por elementos básicos en los que se fundamenta el proyecto, como el objetivo de su creación, los antecedentes, justificación, y características generales del proyecto.
- **Mercado y comercialización:** Como primer paso es indispensable dar inicio a la recolección de la información necesaria para determinar el comportamiento del mercado actual sobre el producto, a partir de ello se puede conocer la competencia directa e indirecta, es decir, empresas o negocios que ofrezcan productos y/o servicios similares al que se desea desarrollar, por ello, es beneficioso conocer las estrategias de mercado utilizadas y los beneficios que éstos otorgan a la demanda actual.

“Por otro lado, dicho análisis permite determinar la necesidad actual que requiere de satisfacción mediante el proyecto empresarial, determinando los posibles clientes, sus intereses, capacidades de pago, posibles compras, precios sugeridos, y, de igual forma, determinar los productos que puedan sustituirlos”(Correa, Castaño, & Ramírez, pág. 185). El análisis de mercado puede considerarse, “con gran frecuencia, el más difícil del proceso, y se convierte en la piedra angular de cuyos resultados se desprenden muchos otros análisis” (Varela, 2001, pág. 165). En resumen, un estudio de mercados, es un informe que debe brindar información como demanda, oferta, precios, estrategias comerciales y su costo, productos y servicios, ventajas competitivas, comparativas, absolutas y relativas de los diferentes negocios, entre otros, todo encaminado a orientar al inversionista a analizar factores preponderantes para poner en marcha el plan de negocio o la estrategia productiva.

➤ **Aspectos técnicos**

En el estudio técnico se determina la calidad, cantidad y costo requerido para la elaboración del producto y la puesta en marcha de la empresa, de igual forma, los mecanismos de venta y prestación del producto a ofertar. Esta fase está integrada por un estudio de la capacidad, de la localización, de procesos y balances técnicos, anexo a ello, el estudio debe dar respuesta al “saber hacer”, ¿qué hace la empresa?, al “cómo hacerlo”, ¿cuáles son los macro y micro procesos que se desarrollan? y finalmente, al “qué se necesita”, ¿cuáles son los recursos requeridos para llevar a cabo la elaboración del producto o la prestación del servicio?

Luego de haber respondido los anteriores interrogantes, se prosigue a determinar los factores técnicos requeridos para la ejecución de la empresa, es decir, maquinaria y equipos, implementos y herramientas de oficina, estructura física, así como su ubicación y funcionamiento. Por otro lado, es indispensable determinar también, el diseño y estructura de los procesos administrativos y productivos del negocio, basados en aspectos de ingeniería como las remodelaciones, adecuaciones, transformaciones y mejoras (preoperativos), y la formulación de estrategias de puesta en marcha, funcionamiento y consolidación del mismo.

“Durante el desarrollo del estudio técnico, se deben describir detalladamente los recursos necesarios para llevar a cabo cada etapa técnica, empezando con todo lo concerniente a la elaboración del producto u oferta de servicios, hasta determinar

las formas de gestión y control. El empresario puede apoyarse en el uso de gráficos, flujogramas, matrices y demás estructuras que faciliten"

“En este punto, la definición de los costos de producción o prestación de servicio es un elemento bastante importante, ya que define de alguna forma la capacidad competitiva a nivel de precios en el mercado frente a las otras empresas de competencia directa o indirecta”(Correa, Ramírez, & Castaño, 2010, pág. 183).

➤ **Aspectos legales y administrativos**

El marco legal es indispensable para el desarrollo de todo plan de negocio, en él se debe integrar toda la legislación y reglamentación aplicable para una adecuada ejecución. En él se deben conocer las normas que regulan en materia legal la actividad que se pretende desarrollar, desde sus orígenes como idea, hasta su puesta en marcha, de igual forma, durante la operación del proyecto diseñado.

Dentro de los aspectos legales que se deben tener en cuenta al momento de definir el plan de negocio son:

- a) Definición de la forma jurídica de operación.
- b) Definición de los requisitos legales para la constitución. Se debe consultar el régimen legal para cada forma jurídica y en particular la elegida.
- c) Investigación de la existencia de algún tipo de régimen especial para el proyecto empresarial, por ejemplo, para negocios ambientales, hoteleros, de salud o tecnológicos, generalmente existen disposiciones particulares que benefician la implementación de proyectos en estos campos.

Un apropiado estudio legal permite que el proyecto de empresa opere de manera adecuada bajo la normativa de cada país, en materia de derechos y deberes de

cada una de las partes involucradas en el proyecto. “Además, se tienen que analizar aspectos laborales, tributarios, políticos, sociales, ambientales, legales, administrativos, entre otros, ya que es importante considerar los distintos efectos que traerían estos al negocio, ya sean positivos o negativos” (Miranda, 2005, pág. 188)

En los aspectos administrativos y organizacionales, se realiza inicialmente con la carta organizacional en que se determina la estructura empresarial y el perfil de cargos que tendrá la organización, identificando los recursos humanos administrativos para la operación de la empresa, y de igual forma, algunos elementos anexos en la administración, que estimulan el desarrollo de la actividad del negocio como: “estrategias motivacionales, plan de capacitaciones e inducciones, recompensas e incentivos, entre otros. También se incluyen algunos requerimientos de bienes que serán utilizados por estas personas para su normal desempeño en la organización tales como muebles y equipos de oficina”(Correa, Castaño, & Ramírez, pág. 189).

La evaluación financiera permite establecer las estrategias para adquirir un capital que supla las necesidades del proyecto empresarial antes y después de su puesta en marcha, esto permitirá su funcionamiento. Se debe determinar cómo va a financiarse el crecimiento de la empresa y cuáles serán los beneficios monetarios a partir de dicha inversión. “En esta etapa se pretende medir la rentabilidad del negocio y si es viable desde el punto de vista financiero” (Black & Tarkin, 2006&Sapag & Sapag, 2003, pág. 195).

Dentro del estudio financiero, es clave considerar algunos conceptos como el Flujo de caja del Inversionista (FCI), Flujo de Caja del Proyecto (Flujo de Caja Libre Operacional – FCLO), Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Neto (VPN), Relación Beneficio/Costo (RBC), Período de Recuperación de la Inversión (PRI), rentabilidad y endeudamiento, indicadores de liquidez, entre otros. En esta etapa se concretan los componentes del plan de negocios de una manera cuantitativa, y posterior a ello, se determina el presupuesto integral necesario para desarrollar el proyecto, en términos cualitativos y cuantitativos (Black & Tarkin, 2006& Sapag & Sapag, 2003, pág. 195).

2.4 Marco Conceptual

Adulto mayor: El término de adulto mayor, ha sido designado actualmente a aquellas personas cuya edad supera los 65 años, también se les llama de la tercera edad. *“Un adulto mayor ha alcanzado ciertos rasgos que se adquieren bien sea desde un punto de vista biológico (cambios de orden natural), social (relaciones interpersonales) y psicológico (experiencias y circunstancias enfrentadas durante su vida)”* (García, 2015, pág. 28).

El adulto mayor es visto por la sociedad en algunas ocasiones, como un símbolo de estatus, prestigio y fuente de sabiduría, en que son tratados con respeto y se les considera maestros consejeros de diversas comunidades, dadas las experiencias obtenidas a lo largo de su vida. “Aunque esto difiere según cada cultura, porque en algunos países la condición de vida de un adulto mayor se torna muy difícil debido a que pierden oportunidades de trabajo, actividad social y en el peor de los casos son excluidos o rechazados”(Garcés, 2017, pág. 37).

La vejez trae transformaciones personales, de las condiciones físicas, de la independencia económica y funcional, la modificación de roles dentro de la familia, la participación en el mercado laboral, el uso del tiempo libre, la autopercepción, la percepción que los demás tienen de nosotros, etc.

No se puede obviar el hecho de que la edad avanzada y la vejez no significan necesariamente lo mismo. La edad cronológica no admite ambigüedades: una persona, quiera o no, cumple años cada 365 días. Sin embargo, no sucede lo mismo con la “condición” de vejez, cuyo significado ha variado y probablemente seguirá transformándose en el tiempo, pues varía en un mismo momento histórico de una cultura a otra, de una región a otra, de un país a otro. Dentro de un mismo país, la salud, la situación económica, social y familiar y sus implicaciones para el bienestar de los ancianos son claramente diferenciales según clase socioeconómica, género, etnia y lugar de residencia.

En las edades avanzadas, los tiempos y causas de muerte y la presencia de enfermedades, sus formas y efectos, variarán según la clase social y el género. "Los cuidados en la salud, el acceso y el uso de servicios médicos, la capacidad de prevención y atención, las formas de nutrición y también los excesos, obedecen todos a niveles educativos, patrones culturales y disponibilidad de recursos. De la misma manera, también se determinan la capacidad y las formas de respuesta ante los problemas" (Aranibar, 2001, pág. 15).

En temas de cuidado, el adulto mayor requiere de atenciones especiales, dado que su cuerpo no cuenta con las condiciones óptimas que posee una persona en edad joven o adulta, muchos adultos mayores desarrollan variados cambios biológicos, y por ello, es recomendable tratar su estilo de vida de una manera tranquila y sana que les ayude a contrarrestar el envejecimiento de su organismo. “Finalmente llegar a esta etapa de la vida es un privilegio que

pocos pueden tener es por esta razón que al llegar a ser adulto mayor se debe tener una actitud positiva y alegre” (Garcés, 2017, pág. 37)

Calidad de vida: Giusti, (1991), define la calidad de vida como un estado de bienestar físico, social, emocional, espiritual, intelectual y ocupacional que le permite al individuo satisfacer apropiadamente sus necesidades individuales y colectivas.

El concepto de calidad de vida representa un “término multidimensional de las políticas sociales que significa tener buenas condiciones de vida ‘objetivas’ y un alto grado de bienestar ‘subjetivo’, y también incluye la satisfacción colectiva de necesidades a través de políticas sociales en adición a la satisfacción individual de necesidades” (CELADE/ División de Población, 2002, pág. 104).

En muy poco tiempo, el concepto de calidad de vida se ha convertido en un tópico común del campo de las ciencias sociales, médicas, urbanísticas y políticas, y abarca casi la totalidad de las ciencias que se ocupan de las personas y sociedades y otras disciplinas menos altruistas, como la publicidad y el mercadeo, “El concepto “calidad de vida” está de moda, pero sus orígenes se remontan a Hipócrates, los utopistas del Renacimiento y los higienistas sociales de la segunda mitad del siglo XIX, quienes consideraron que el grado de calidad que alcanzaba la vida de la población –en dependencia de las condiciones de vida y económicas– jugaba un papel trascendental en la determinación de la salud”

Bienestar. En el pasado ha estado fuertemente ligado a los ingresos y más comúnmente a la presencia de medios adecuados. Sólo recientemente se ha atribuido mayor importancia al bienestar como la cualidad de obtener satisfacción a través del disfrute de los recursos disponibles, y no sólo de su mera posesión.

Un activo compromiso con la vida. “Está ligado al hecho de darle sentido a la vida; en palabras de Aristóteles es orientarla hacia algo para que esta valga la pena vivirse, es darle un propósito, un fin, puesto que la vida no es un valor en sí misma”.

“En el campo de la psicología y la ciencia, se han analizado problemas que acarrea la avanzada edad, en que se dejaron de lado los beneficios y el potencial de la ancianidad. La juventud es concebida como algo bueno y la ancianidad como algo deteriorado, enfermo y/o negativo. De tal manera, es indispensable visualizar de manera positiva y abierta los recursos ofertados por el adulto mayor, la experiencia laboral, la sabiduría, y la experiencia emocional, entre otras”(Garcés, 2017, pág. 44)

La demografía del adulto mayor en Colombia. “Son muchas las aseveraciones y de diversa fuente en torno al proceso de envejecimiento de la población colombiana, en un reciente informe el Departamento Nacional de Estadística DANE, revela que en Colombia hay un equilibrio por edades: hay 15’448.285 personas menores de 18 años, el 31,3 por ciento de la población; y 5’752.958 personas mayores de 60 años, o sea el 11,7 por ciento. Quiere esto decir que todavía hay una representativa parte de la población joven, sin embargo, la población mayor de 60 años tiende a crecer. Otro dato alentador es la esperanza de vida, en Colombia en 1974 era de 62,3 años, Hoy es de 76,1. Que hacia 1902 un colombiano viviera un promedio de 33 años y que ya estemos cerca de los 80 es un logro gigantesco”(Zamora, 2017, pág. 29).

En este sentido, Cabrales (2013) citando al DANE, afirma que “según los resultados evidenciados durante el proceso de conciliación censal para el periodo 1985-2005 (Censo General de 2005, el censo de 1993, el censo de 1985), las estadísticas vitales y las tres últimas Encuestas de Demografía y Salud –EDS- mostraron como resultado que la Tasa Global de Fecundidad y en las tasas de mortalidad infantil, han incrementado las esperanzas de vida, lo

que corresponde a cambios positivos en las probabilidades de sobrevivencia”(CELADE/ División de Población, 2002, pág. 77)

Dado que Colombia es considerada prácticamente una nación urbana que, aunque en 1938, el 70 % de los habitantes se ubicaba en áreas rurales, y el 30 % vivía en las ciudades, hoy en día esto se evidencia de una manera distinta. “El censo del 2005 arrojó que el 74 por ciento estaba en áreas urbanas y el 26, en los campos”. (Zamora, 2017, pág. 30)

El adulto mayor como un ciclo de vida. La comprensión sobre la dinámica del ciclo de la vida, es fundamental para considerar que la vejez es una parte que integra el ser humano y por tal motivo, no debe ser excluido. “La perspectiva de ciclo de vida introduce la noción de que la vejez es una etapa más en el proceso total del ciclo vital” (Aranibar, 2001). Lo anterior resalta la concepción de que la vejez no es sinónimo de ruptura de tiempo ni el inicio de una etapa terminal, por el contrario, debe ser vista como parte de un proceso en que la persona continúa interactuando con las demás personas a su alrededor, de igual forma como lo vino desarrollando en sus anteriores etapas. “Así como en otras etapas del ciclo de vida (niñez, juventud, adultez), la vejez posee, por una parte, su propio conjunto de normas, roles, expectativas y status, y es la sociedad la que establece una pauta social sobre la edad que corresponde a este ciclo”.

“Así las cosas, es importante destacar que el ciclo de vida se determina tanto social como históricamente. De esta forma, la manera en que se visualice el ciclo de vida, permite al ser humano comprender cada situación y cada etapa de la vida, en este caso, los adultos mayores”(Aranibar, 2001, pág. 15).

El adulto mayor como nicho de mercado. A fin de identificar características y necesidades presentes en el nicho de mercado, Según Kotler, (1995)“se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

a) Es la fracción de un segmento de mercado: Se refiere a las particularidades que distinguen al mercado en un segmento, para el presente caso, dichas características se componen por la edad de los clientes potenciales junto con sus intereses y necesidades.

b) Es un grupo pequeño: “La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece)”.

c) Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos: “Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que, además, tienen su grado de complejidad; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un “extra” para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas”.

d) Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos: “Es decir, presentan una - buena predisposición- por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u organizaciones, tienen la capacidad de tomar decisiones de compra”.

e) Existe la capacidad económica: Cada componente que integra el nicho de mercado, cuenta con la capacidad económica para destinar en la satisfacción de las necesidades propias o incluso, de sus deseos e intereses. “Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional por lograr una mejor satisfacción”.

f) Requiere operaciones especializadas: “Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el nicho de mercado requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas”.

g) Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora: “En aquellos nichos de mercado donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de

una alta especialización, es normal que no existan más de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna”.

h) Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades: Dado que el mundo permanece en constante cambio, las utilidades que se ofrezcan en un producto son cruciales para el éxito de su comercialización. Para el caso de las personas pertenecientes al grupo de la tercera edad, demanda un cambio de paradigma de modo tal, que busca mantenerse saludable y verse joven, por ello, sus intereses exigen nuevos productos y servicios que suplan dichas necesidades” (Carrigan, 1998, pág. 46).

Los investigadores (Correa, Ramírez, & Castaño, 2010, pág. 94), “expresan que la demanda de bienes y servicios del adulto mayor, se enfatiza en cirugías, entretenimiento, productos antienvjecimiento, turismo especializado, y demás productos y servicios que mejoren su calidad de vida. Manifiestan que los servicios y productos anteriormente mencionados, son el abrebocas de un negocio millonario que gana terreno en Colombia cada vez más. “El último reporte de la Organización Mundial de la Salud sobre el ritmo al que envejece el mundo es contundente: para el año 2050, 400 millones de personas mayores de 80 años habitarán el planeta” Acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman (Hernandez, 1998).

Según Kotler (1995), “el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado”.

Por otro lado, Bueno(1989), afirma que la actividad que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como “sistema de comercialización”. El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

2.5 Marco Normativo

En Colombia, se tiene un marco legal para brindar beneficios a las personas mayores de 60 años, estipulados en la Constitución Nacional, en el artículo 46 que dice lo siguiente: El Estado, la sociedad y la familia concurrirán para la protección y la asistencia de las personas de la tercera edad y promoverán su integración a la vida activa y comunitaria. El Estado les garantizará los servicios de la seguridad social integral y el subsidio alimentario en caso de indigencia. De esta manera, se establece la protección de los adultos mayores por parte del Estado colombiano y su compromiso por el bienestar de esta población.

El decreto 7020 de 1992 también hace parte de aquellos que velan por los derechos del adulto mayor, en que se procura dignificar al anciano y promover el derecho a que “se reconozca la vejez como el período más significativo de la vida humana por su experiencia sabiduría y por el mismo hecho de ser anciano”. Por otro lado, pretende evitar la exclusión o rechazo del mismo en la sociedad, mediante el establecimiento obligatorio de “instituciones prestadoras de salud para prestar una atención humanizada, respetuosa e integral en los programas de salud y que satisfaga las necesidades básicas de los adultos mayores en esta materia” (Cabrales, 2013, pág. 113).

2.5.1 Políticas y Normas Gubernamentales

El país, desde 1948, ha seguido con interés los desarrollos sobre envejecimiento y vejez a nivel internacional. La Asamblea General de las Naciones Unidas lo abordó en forma indirecta aprobando la Resolución 213 (III) relativa a la Declaración de los Derechos de la Vejez. En 1977 se hizo énfasis en la necesidad de realizar una asamblea mundial sobre las personas de edad, el cual tuvo lugar en Viena en 1982 y donde se aprobó el “Plan de Acción Internacional sobre Envejecimiento”, documento que recomendaba medidas en los temas de empleo y seguridad económica, salud y nutrición, vivienda, educación y bienestar social, para una población con aptitudes y necesidades especiales.

En 1991 se aprobaron los Principios de las Naciones Unidas a favor de las personas de edad y se establecieron normas universales para ese grupo poblacional en cinco ámbitos principales: independencia, participación, atención, realización personal y dignidad.

En el año 1979, la sección de Geriátrica del Ministerio de Salud diseñó el Plan Nacional de atención integral a la tercera edad en Colombia, 1986-1990, dirigido a la población mayor de 55 años. El plan procuraba que envejecer fuera un proceso donde se subrayara la interdependencia y asegurara la participación de las personas mayores en la sociedad, con el mejor y mayor alcance posible, considerando al anciano como ser humano y, por tanto, merecedor de dignidad y respeto.

El plan establecía que una política en beneficio de la población de la tercera edad debía estar fundamentada en la participación activa del viejo colombiano en el desarrollo social, económico y político del país. Definió estrategias de implantación a corto y mediano plazo involucrando a los municipios, organizaciones oficiales y privadas y a la misma comunidad;

priorizó su atención en tres grupos con características y necesidades diferentes: No institucionalizados y no cubiertos por seguridad social, institucionalizados e indigentes que vivían en la calle y de la caridad pública.

La Constitución Política de 1991, establece en Colombia que el Estado, la sociedad y la familia concurrirán para la protección y la asistencia de las personas adultas mayores y promoverán su integración a la vida activa y comunitaria, al tiempo que se considera deber del Estado garantizar los servicios de seguridad social integral a todos los ciudadanos.

El Gobierno Nacional, a través de su Ministerio de la protección social, creó la política nacional de envejecimiento y vejez, 2007-2019, amparados en la Ley Nacional 1151 de julio de 2007 y determinada en el Plan de Desarrollo Nacional 2006-2010.

La Política Nacional de Envejecimiento y Vejez se enmarca en cuatro aspectos conceptuales de gran trascendencia en los compromisos del Estado: El envejecimiento biológico y su relación con el envejecimiento demográfico, los derechos humanos, el envejecimiento activo y la protección social integral.

Capítulo 3:

Metodología

3.1 Tipo de investigación

Dado que el presente estudio busca establecer la viabilidad y factibilidad para implementar una comercializadora especializada en productos para adultos mayores, se utilizará el método descriptivo planteado por Hernández, Fernández, & Baptista, (2014, Pág 117) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquiera otro fenómeno que se someta a análisis”.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población objeto de estudio, son las familias que en sus integrantes tengan adultos mayores, de los estratos 2, 3, 4 y 5, que según el DANE (2005) ascienden en Neiva a 1.241 familias. A su vez se encuestaron 14 hogares geriátricos que atienden la población en estudio y 6 droguerías y supermercados que venden productos geriátricos.

Por otro lado, se revisaron los datos estadísticos del DANE (2005), a fin de identificar la población de interés en el presente proyecto, por ello, se encontró que:

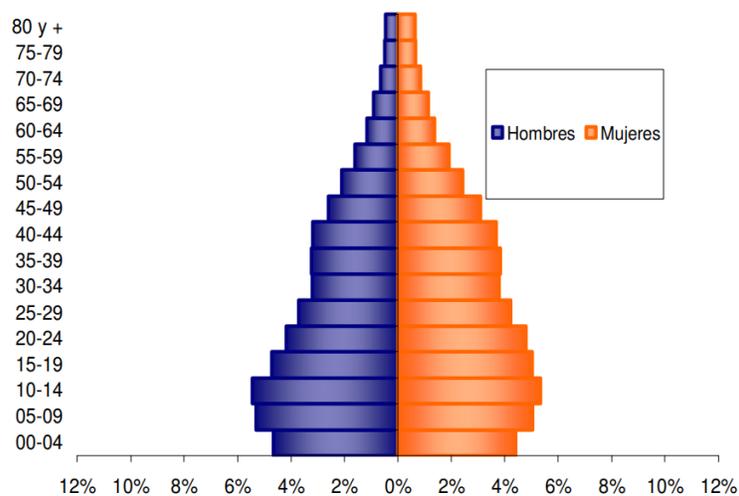


Gráfico 3: Estructura de la población por sexo y grupos de edad.

Fuente: DANE. (2005). *Boletín Censo general Neiva - Huila.*

Con lo anterior, se establece la población mayor a 65 años, interés del presente estudio de factibilidad.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que las limitaciones permanentes aumentan con la edad, el 60% de la población en esta condición se presenta a partir de los 50 años.

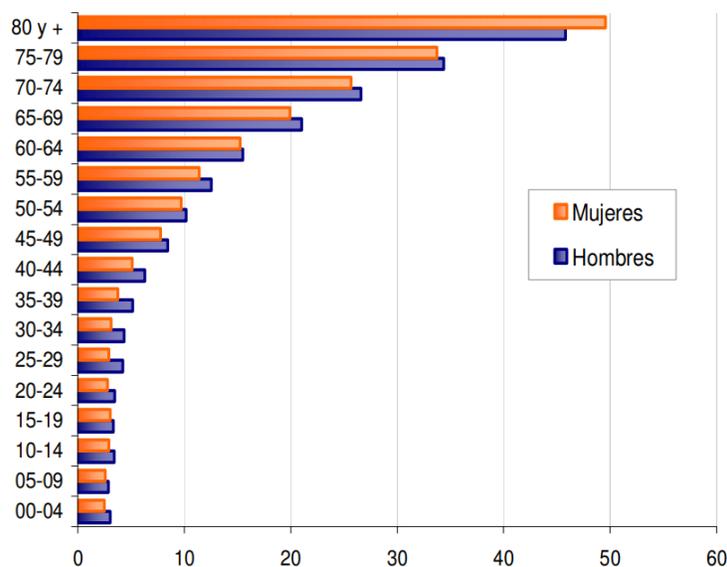


Gráfico 4: Prevalencia de limitaciones permanentes por grupos de edad y sexo.

Fuente: DANE. (2005). *Boletín Censo general Neiva - Huila.*

Lo anterior indica la necesidad de poner en el mercado productos que satisfagan las necesidades de la población en la tercera edad, ya que son las más propensas a presentar limitaciones permanentes.

3.2.2 Muestra

La población objeto de estudio está dividida por estrato socioeconómico por consiguiente y con el fin de obtener una muestra confiable y con validez tanto interna como externa se procederá a calcular un muestreo aleatorio estratificado. Para ello se utiliza la fórmula propuesta por autores (R. Hernández, Fernández , & Baptista, 2010).

Esta fórmula se acopla a las condiciones y características de la investigación permitiendo un buen soporte estadístico a la misma. Ellos establecen que antes de aplicar la fórmula de estratificación se debe de calcular un muestreo aleatorio simple, con el fin de obtener la muestra representativa del total de la población. Por lo anterior se procede así:

Se utiliza la fórmula de población finita que se esboza a continuación:

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

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: percentil de una distribución z o t correspondiente a un nivel de confianza deseado

e: error máximo permitido en las estimaciones

p: varianza poblacional

q: varianza poblacional

Colocando los valores en la formula se puede determinar la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * (0,50) * (0,50) * (1241)}{(1241 - 1)0.05^2 + 1,96^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \frac{1191,85}{4,06}$$

$$n = 293.5591 \cong 294 \text{ encuestas}$$

Los datos colocados proceden de la siguiente fuente:

N: Listado suministrado por el DANE, el cual son 1241

N: tamaño de la muestra, la cual se obtiene mediante el desarrollo de la fórmula.

Z: percentil de distribución del 95% que equivale al 1.96

e: margen de error del 5%.

p Varianza del 50%.

q: varianza del 50%.

Una vez desarrollada la fórmula, e identificado el tamaño de la muestra a encuestar que es de 294 personas, se procede a aplicar la formula aleatoria estratificada para ello los autores proponen la siguiente formula:

$$fh = \frac{n}{N} = Ksh$$

(II)

En donde

fh= fracción estrato

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Sh= desviación estándar de cada elemento en el estrato

K= proporción constante

Entonces al aplicar la formula se tiene:

$$fh = \frac{294}{1241} = 0,236$$

Una vez establecida la fracción del estrato se procederá a calcularlo con cada uno de los grupos sociales.

Tabla 1: Tamaño de la muestra a encuestar

Estrato	Total	Muestra
2	538	127
3	357	85
4	214	51
5	132	31
TOTAL DE UNIVERSO	1241	294

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Técnica de muestreo

Con el fin de que los resultados sean representativos a toda la población, es decir que se puedan generalizar los resultados, se realizará, a través de un muestreo estratificado, el abordaje de las familias de los estratos 2, 3, 4 y 5. Es preciso anotar

3.3.1 Criterio de inclusión

- Las familias deberán tener un adulto mayor.
- Los hogares geriátricos y supermercados deberán tener más de tres años de funcionamiento (**Ver Anexo 1**).

3.4 Métodos de Investigación

Para efectos de esta investigación se requiere hacer una triangulación de métodos o instrumentos de recolección de la información. Acción que permitirá a los investigadores cumplir con los objetivos específicos trazados para este estudio.

Para garantizar un buen estudio de factibilidad es necesario contar con más de una herramienta o instrumento, pues el considerar no hacerlo sería dejar sin buenas bases argumentativas la recolección de la información. Es por ello que una encuesta estructurada, dirigida a al grupo de población objetivo; y una entrevista en profundidad, dirigida aquella población que a pesar de no ser directamente la población objeto de estudio, es en gran medida beneficiarios de la factibilidad de este estudio.

La entrevista en profundidad permitirá recoger información sobre aspectos en concreto en relación al tema investigado, para ello los investigadores pedirán que cada representante de los centros geriátricos de la ciudad conteste a la entrevista.

La encuesta estructurada permitirá recoger información sobre aspectos generales en relación al tema investigado, para ello la encuesta será aplicada al número de muestra dictaminado en el párrafo anterior.

3.5 Validez de la investigación

La validez se refiere a la utilización de instrumentos que realmente midan la variable que pretenda medir. La validez de un contenido “se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de los que se mide” (Buitrago, Marulanda, & Galvis, 2013, pág. 1). El dominio de contenido de una variable normalmente es definido o establecido por la literatura (teoría y estudios antecedentes). En estudios exploratorios donde las fuentes previas

son escasas, el investigador comienza a adentrarse en el problema de investigación y a sugerir cómo puede estar constituido tal dominio.

Los instrumentos de recolección de información, pueden ser confiables en algunas ocasiones, pero no son considerados válidos, por ejemplo; un aparato quizá sea consistente en los resultados que produce, pero puede que no mida lo que se pretende medir. Dado esto, es indispensable que el instrumento de medición sea confiable y sea válido, de lo contrario, los resultados obtenidos del mismo no podrán tomarse en serio para el desarrollo de la investigación.

La objetividad es un aspecto primordial que debe caracterizar a un instrumento de recolección de información, aunque se torna difícil de conseguir, es indispensable para permear los sesgos y las tendencias de los investigadores, permiten calificar e interpretar de una manera adecuada los datos. La objetividad se consigue por medio de la estandarización en la implementación del instrumento y en la evaluación de resultados, de igual forma, en el empleo de personal capacitado y experimentado en el uso del mismo. “Los estudios cuantitativos buscan que la influencia de las características y las tendencias del investigador se reduzcan al mínimo posible, lo que insistimos es un ideal, pues la investigación siempre es realizada por seres humanos” (Buitrago, 2013, pág. 1).

“En ese sentido lo que se pretende es un alto nivel de rigurosidad atendiendo los anteriores criterios de validez, confiabilidad y objetividad en el proceso investigativo en cada una de las dimensiones del estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92).

3.6 Proceso Metodológico

Para que un estudio o una investigación cumpla con los objetivos trazados debe de desarrollar un buen proceso metodológico. En una investigación una vez se define la

problemática a tratar y se plantean los objetivos a seguir, experimenta una especie de proceso o desarrollo de actividades que culminan con el cumplimiento de los objetivos y la solución a la problemática expuesta al inicio de esta.

Para efectos de este estudio, el proceso que se llevara a cabo para el cumplimiento de los objetivos y el desarrollo de la misma es la siguiente:

3.6.1 Cumplimiento de los objetivos

Para el cumplimiento de los objetivos tanto general, como específico de este estudio de factibilidad, se hizo una revisión de la bibliografía existente referente al tema (mencionado en el capítulo anterior), específicamente a los estudios de factibilidad y planes de negocios para la creación de una empresa comercializadora especializada en productos de autocuidado para adultos mayores. Con esta revisión se identificó el modelo base para la creación del instrumento, para ello se eligió el estudio realizado por los señores Hernández, Ivanovic, Vallejos, & Vicencio, (2006), titulado "Plan de negocios: La tienda Los Años Dorados".

El modelo propuesto por los señores anteriormente mencionados permite identificar en profundidad aspectos claves de la oferta y la demanda del proyecto en estudio, dándole argumentos reales a los investigadores para determinar la factibilidad o no del proyecto en investigación.

Adicional, la encuesta permite que los investigadores identifiquen la situación socioeconómica y demográfica de cada encuestado, sus necesidades, sus deseos, sus inquietudes, sus pensamientos, permitiendo en cada uno solidificar los argumentos a la hora de presentar las conclusiones.

Como se mencionó anteriormente permite identificar aspectos claves tanto en la demanda como en la oferta, direccionando así un desarrollo argumentativo de alta calidad por parte de los investigadores para establecer un mercado potencial.

Adicionalmente se aplicará una entrevista estructurada a los centros geriátricos y droguerías que de una u otra forma están relacionadas con la población objetivo.

3.6.2 Conclusiones y recomendaciones

Y por último el proceso metodológico llega a su fin con la exposición de conclusiones a las que llegaron los investigadores una vez desarrollado la metodología escogida por estos; y a su vez presentaran las recomendaciones que se hacen.

Capítulo 4: Análisis de la Información

4.1 Instrumentos

Para el diseño de instrumentos del estudio de mercados se diseñaron 3 cuestionarios dirigidos a las familias, droguerías-supermercados y hogares geriátricos. Para el diseño de los instrumentos se tuvo en cuenta los estudios planteados por García, 2015, Perrune, 2010, Alcaide, 2009, SERNAC, 2015, Cabrales, 2013, Palacio, 2012, Castillo & Gómez, 2006, Mendoza, 2014, Miranda, 2005, Méndez, 2013 y Hernández, Ivanovic, Vallejos y Vicencio (2006). Siendo este último el estudio principal de referencia para la creación de los instrumentos. El cuestionario dirigido a las familias (**Ver Anexo 2**), fue formulado con 14 preguntas y evalúa las necesidades, intereses y opiniones de las familias encuestadas.

No.	Tema propuesto		
1	Utilizan productos para la incontinencia del adulto mayor.	SI	NO
2	Qué tipo de productos		
3	Creé que este producto contribuye a mejorar la calidad de vida del usuario		
4	Con qué frecuencia		
4	Donde los adquieren		
5	Por qué los compra en ese lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Parqueadero • Promociones • Comodidad • Variedad • Cercanía • Precio • Conocido 	
6	Es un proveedor confiable		
7	Dónde más los puede adquirir		
8	Puede conseguirlos los domingos y feriados		
9	Como considera su precio		
10	Les gustaría tener un proveedor especializado		

11	Que otros productos le gustaría encontrar	
12	Que servicios le gustaría encontrar	
13	Qué marcas utilizan	
14	Compraría estos productos a domicilio	

Cuadro 1: Cuestionario a las familias.

Fuente: Hernández, Ivanovic, Vallejos y Vicencio (2006).

La encuesta dirigida a los hogares geriátricos (**Ver Anexo 3**), fue formulada en 12 preguntas, de esta manera se determinaron las necesidades y frecuencia de compra sobre los productos para el adulto mayor (**Ver plantilla a hogares geriátricos en Anexo No. 3**).

No.	Tema propuesto	
1	Proveen a los usuarios de productos para incontinencia	
2	Donde compran estos productos	
3	Las familias los pueden traer	
4	Cuantos adultos mayores tienen	
5	Cuál es el consumo promedio semanal	
6	Tienen proveedores que les traen el producto acá	
7	Que otro tipo de productos para incontinencia requieren	
8	Les gustaría tener más proveedores	
9	El pago al proveedor es inmediato	
10	Este tipo de consumo está considerado en la mensualidad	
11	Qué marcas utilizan	
12	Los traen al Hogar	

La encuesta dirigida a las droguerías y supermercados, se plasmaron 7 preguntas concretas, en donde se recogieron los datos acerca de marcas y productos más solicitados por los clientes, de esta manera se espera conocer la prevalencia de productos para el adulto mayor sobre la competencia en la ciudad de Neiva. (**Ver plantilla para droguerías y supermercados en Anexo No. 4**).

No.	Tema propuesto	
1	Tienen productos para incontinencia	
2	Qué marcas utilizan	
3	Cuál es el perfil del consumidor	
4	Cuál es la venta promedio semanal	
5	Que otro tipo de productos para incontinencia tienen	
6	Consideran que tienen buen movimiento	
7	Los hogares geriátricos compran acá	

4.2 Análisis de la demanda

4.2.1 Análisis de la demanda desde el punto de vista de los consumidores finales y corporativos

De las familias encuestadas, algunas no consumen productos para el adulto mayor, por lo que algunas de las respuestas no fueron respondidas por las mismas, sin embargo, mostraron interés en adquirir dichos productos a futuro.

4.2.1.1 Uso de productos para adulto mayor en las familias.

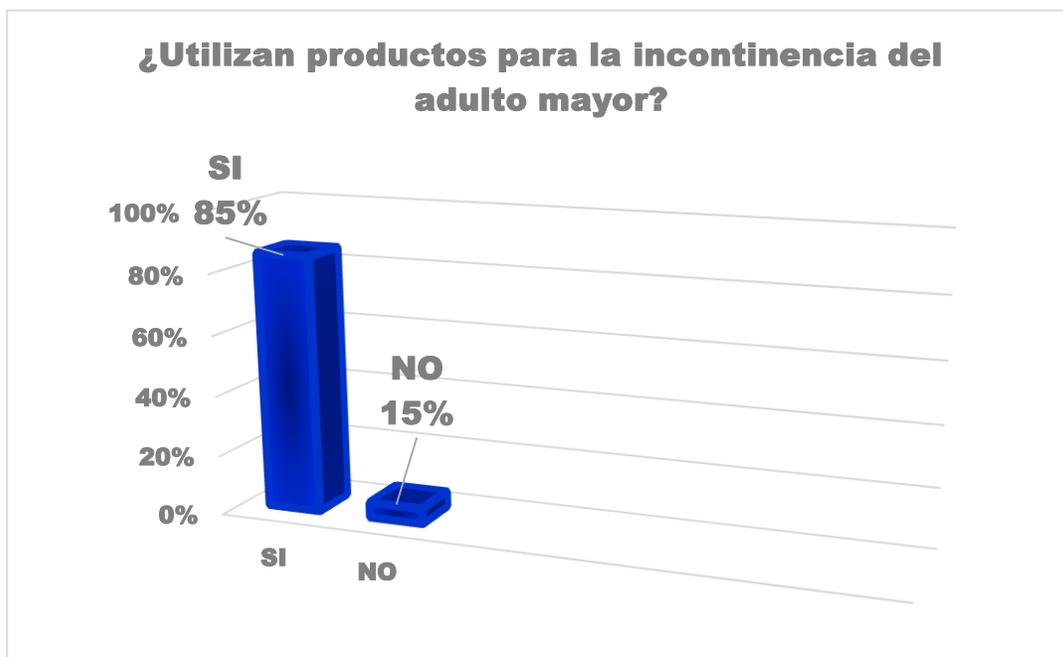


Gráfico 5: Uso de productos para adulto mayor en las familias.

Fuente: Autores, 2018

Al analizar la información recolectada con la aplicación de los instrumentos se destaca en esta pregunta que el 85% de las familias encuestadas dieron respuesta positiva al uso de productos para la incontinencia del adulto mayor, solo un 15% manifestó que no consume ni compra dichos productos, esto manifiesta una buena expectativa de mercado.

4.2.1.2 Tamaño del hogar geriátrico, según cantidad de habitantes

En esta parte se les preguntó a los encargados de responder la encuesta dirigida a hogares geriátricos, sobre la cantidad de usuarios que atienden en sus instalaciones.

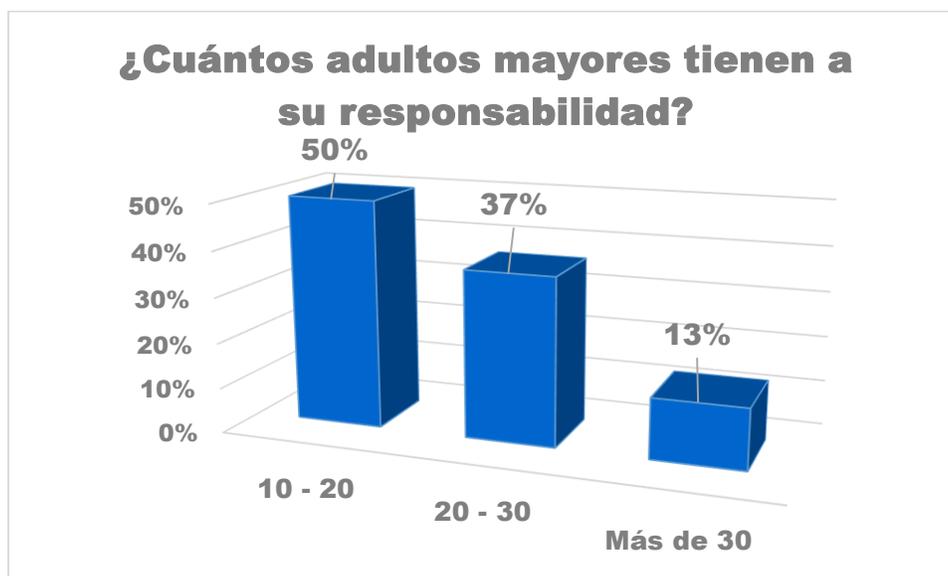


Grafico 6: Tamaño del hogar geriátrico, según cantidad de habitantes.

Fuente: Autores, 2018

Del total de los hogares geriátricos existentes en Neiva (14), el 50% tienen entre 10 y 20 adultos mayores, el 37% respondió de 20 a 30 adultos mayores, y, por último, el 13% respondió que atiende a más de 30 usuarios, lo que da un promedio de 20 adultos mayores por en cada hogar geriátrico en Neiva. Al hacer la inferencia, se indica que hay 280 (20 adultos por 14 hogares).

4.2.1.3 ¿Proveen a los usuarios de productos para incontinencia?

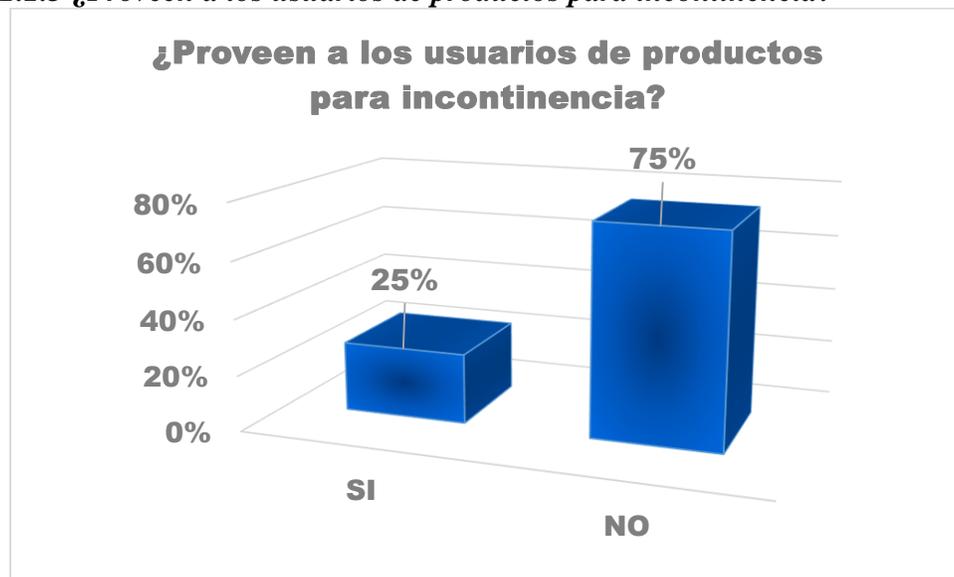


Gráfico 7: ¿Proveen a los usuarios de productos para incontinencia?

Fuente: Autores, 2018

En esta pregunta, el 75% de los hogares geriátricos consultados, manifestaron que no proveen a los usuarios de productos para incontinencia, en su mayoría debido a que las familias proveen a sus protegidos con todo lo necesario para su calidad de vida. Solo en el 25% que equivale a 3.5 centros, el hogar provee estos productos.

4.2.2 Cuantificación del consumo de productos para el adulto mayor en la ciudad de Neiva

Teniendo en cuenta la atención al adulto mayor, se les preguntó a los hogares geriátricos cuál era el consumo promedio semanal de productos para la incontinencia.

4.2.2.1 Tipo de productos más utilizados.

Familias encuestadas

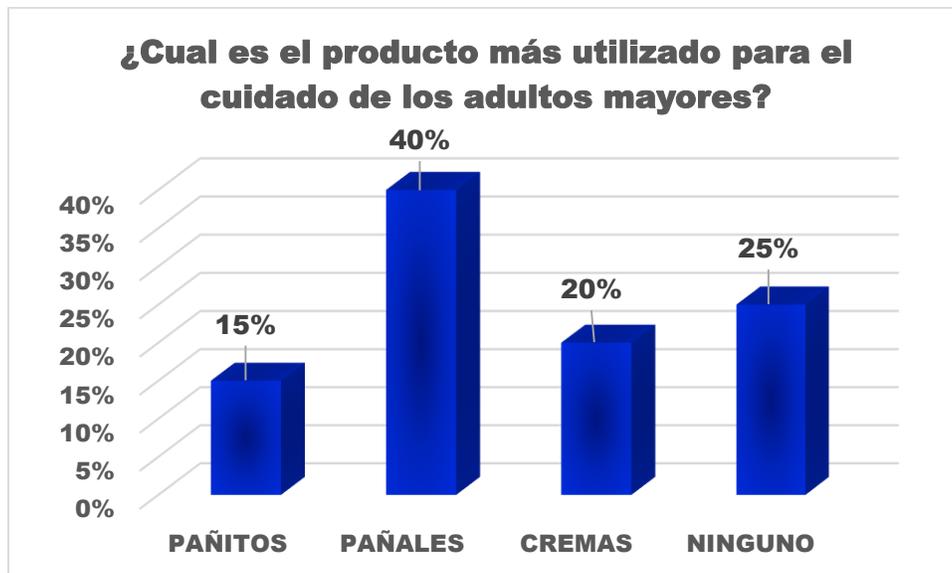


Grafico 8: Tipo de productos más utilizados.

Fuente: Autores, 2018

En cuanto al producto más utilizado para el cuidado de los adultos mayores Gran parte de los encuestados indican que los pañales son los más utilizados; representando así, un 40% de las familias, el 20% dijo que utilizaba cremas para el adulto mayor, y, finalmente el 15% afirmó utilizar pañitos como complemento a los pañales. Un 25% no señalaron ninguno.

4.2.2.2 Frecuencia de uso de productos en las familias.

En cuanto a la frecuencia de uso, los encuestados respondieron:

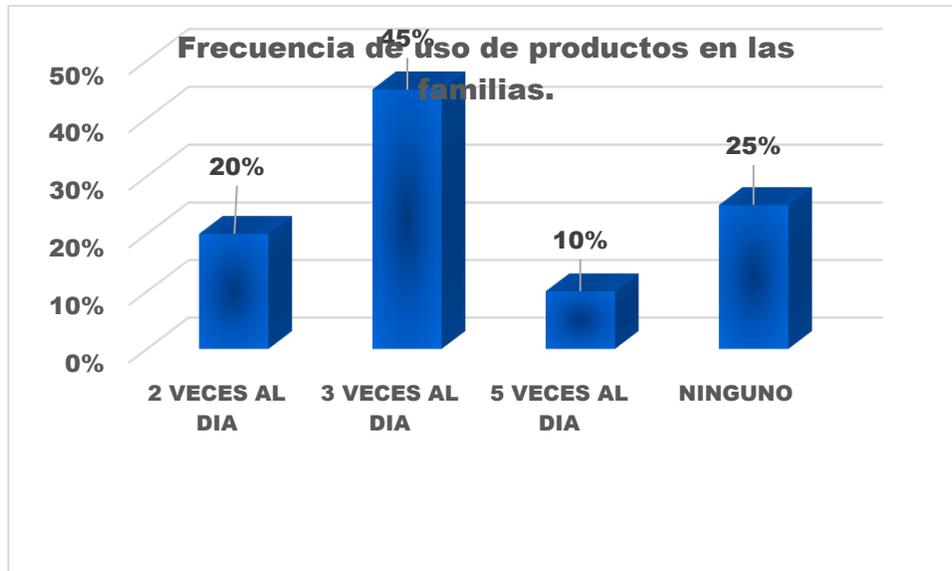


Gráfico 9: Frecuencia de uso de productos en las familias. Encuesta de familia.

Fuente: Autores, 2018

La frecuencia en el uso de productos para el adulto mayor, depende del producto, es decir, el 45% de las familias que respondió que usaba estos productos 3 veces al día, corresponden a aquellas que consumen pañales. El 25% no respondió a esta pregunta (representando el 25% de las familias que dijo no consumir productos para el adulto mayor en la pregunta 1). El 20% de las familias consultadas afirmó utilizar el producto para adulto mayor, 2 veces al día, refiriéndose principalmente a las cremas. Finalmente, el 10% respondió que usaba 5 veces al día los pañitos para el adulto mayor. Lo anterior constituye un alto consumo diario de productos para adulto mayor.

4.2.2.3 Marcas utilizadas en productos especializados para el adulto mayor.

Cuando se preguntó por el tipo de marcas utilizadas los encuestados respondieron

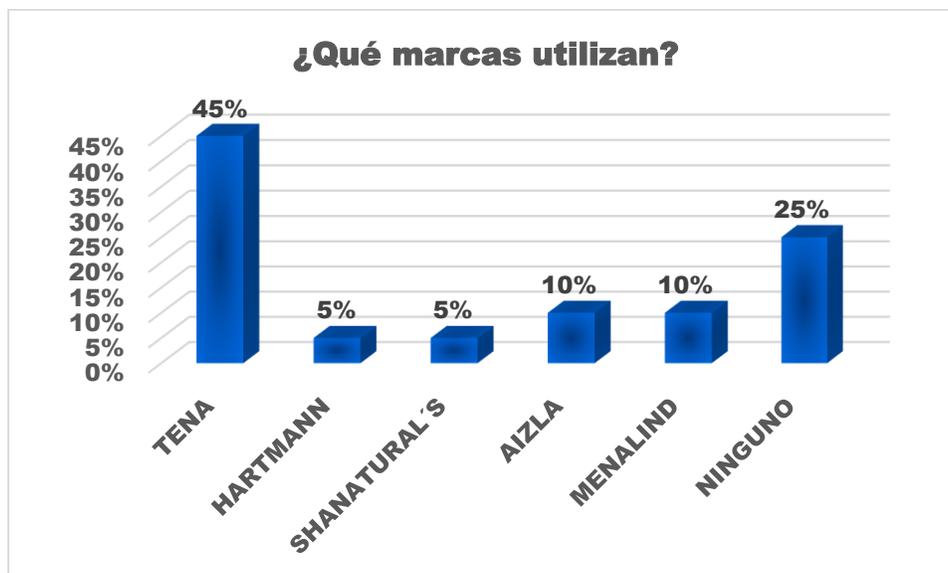


Grafico 10: Marcas utilizadas en productos especializados para el adulto mayor. Encuesta familias.
Fuente: Autores, 2018

En cuanto a las marcas utilizadas en productos para el adulto mayor, las familias, con un 45%, respondieron que utilizaban la marca TENA. El 25% no respondió a esta pregunta (representando el 25% de las familias que dijo no consumir productos para el adulto mayor en la pregunta 1). El 10% de las familias consultadas dijo que utilizaba productos como cremas MENALIND, mientras que otro 10% dijo que utilizaba productos en general de la marca HARTMANN. El 5% respondió que utiliza marcas SHANATURAL'S y el otro 5% marcas AIZLA, relacionadas a las compras por catálogo en internet.

4.2.2.4 Valor agregado de entrega a domicilio.

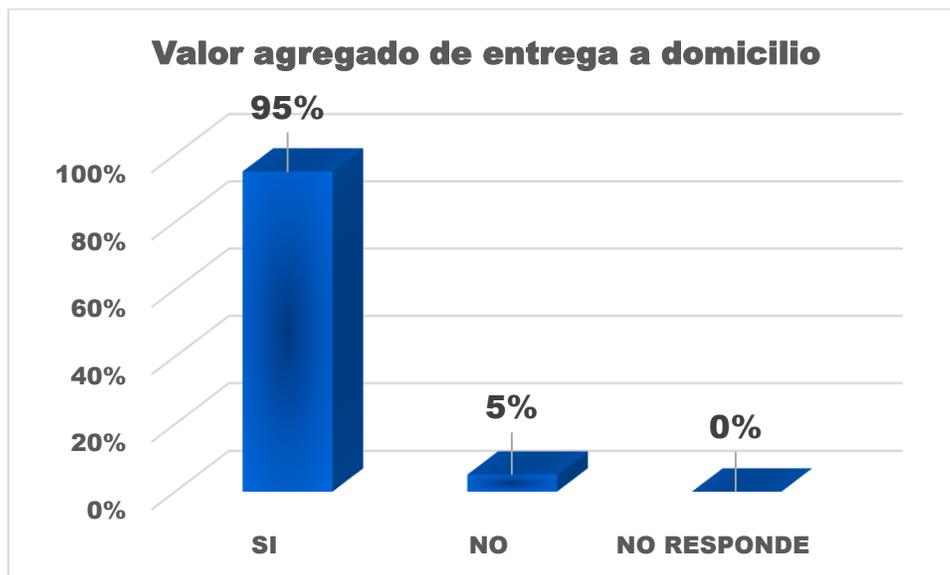


Gráfico 11: Valor agregado de entrega a domicilio. Encuesta familias

Fuente: Autores, 2018

De las 294 familias consultadas, el 95% se encuentra interesada en comprar productos a domicilio, mientras que el 5% no respondió a esta pregunta. Evidenciando que dicho servicio puede ser integrado a la presente propuesta de negocio.

4.2.2.5 ¿Qué otros productos le gustaría encontrar?

Cuando se les preguntó a las familias consultadas sobre los productos que les gustaría encontrar en un lugar que venda productos para adultos mayores, se encontraron variadas opciones, por ello, no se realizó una gráfica de ello, sino que se tomarán cada una de las ideas propuestas por los clientes, siendo encontradas las siguientes:

- Asientos para baño
- Accesorios asistentes
- Ejercitadores
- Cubiertos personales
- Colchones variados

- Andadores
- Bastones variados
- Muebles ortopédicos
- Sillas para ducha
- Cojines

4.2.2.6 ¿Qué servicios le gustaría encontrar?

En semejanza a la pregunta anterior, cuando se les preguntó a las familias consultadas sobre los servicios que les gustaría encontrar en un lugar que venda productos para adultos mayores, se encontraron variadas opciones, por ello, no se realizó una gráfica de ello, sino que se tomarán cada una de las ideas propuestas por los clientes, siendo encontradas las siguientes:

- Cuidados médicos personalizados
- Terapias
- Transporte
- Consejería
- Entregas a domicilio
- Acompañantes
- Televigilancia

4.2.2.7 Análisis del usuario o cliente

En este estudio se consideró la demanda desde la óptica del consumidor familiar, representado en los hogares y el consumidor corporativo, representado en los hogares geriátricos.

El segmento familiar es quien consume en mayor medida los productos para adulto mayor, especialmente pañales (40%) y cremas (20%). Estos productos son consumidos en promedio 3 veces al día, sobre todo cuando de pañales se habla y el hábito de compra se da principalmente en droguerías y almacenes de cadena.

Aunque estos no son lugares especializados en productos para el adulto mayor, las familias sienten que su proveedor es confiable y una de las razones de peso para escoger dicho lugar de compra es por precio o por promociones o por accesibilidad.

Todas las familias manifestaron interés en encontrar un proveedor especializado en productos para el adulto mayor, que además de productos para la incontinencia, pueda suministrar accesorios como asientos para el baño, andadores, bastones, silla para la ducha y otros muebles y accesorios ortopédicos. Productos intangibles como cuidado médico especializado, terapias, consejería y servicio de acompañante. También fue llamativa la oferta de servicios que den un plus a la venta de productos, como lo es el transporte y entrega a domicilio.

Los hogares geriátricos o consumidores corporativos no realizan un consumo tan marcado ni tan frecuente, como se evidencia en la encuesta realizada, en la cual solo el 25% provee a sus usuarios productos para adultos mayores. La razón más frecuente es que la familia de cada huésped se encarga de proveer a su familiar de todo lo que necesita.

Aunque su frecuencia de compra sea baja, es un mercado atractivo si se tiene en cuenta que cada hogar en promedio tiene de 10 a 20 usuarios, que consumen entre 100 y 300 unidades semanales de productos, principalmente para la incontinencia. Estos productos, los hogares que los proveen, los compran a crédito de pago a 30 días y se cobran de manera adicional a la mensualidad pactada con cada familia y/o usuario.

4.3 Análisis de la oferta

4.3.1 Establecimientos donde las familias compran el producto.

Una de las preguntas claves para identificar la oferta de este estudio de factibilidad es la relacionada con los establecimientos en a donde recurren para adquirir el producto a lo que las familias encuestadas respondieron:

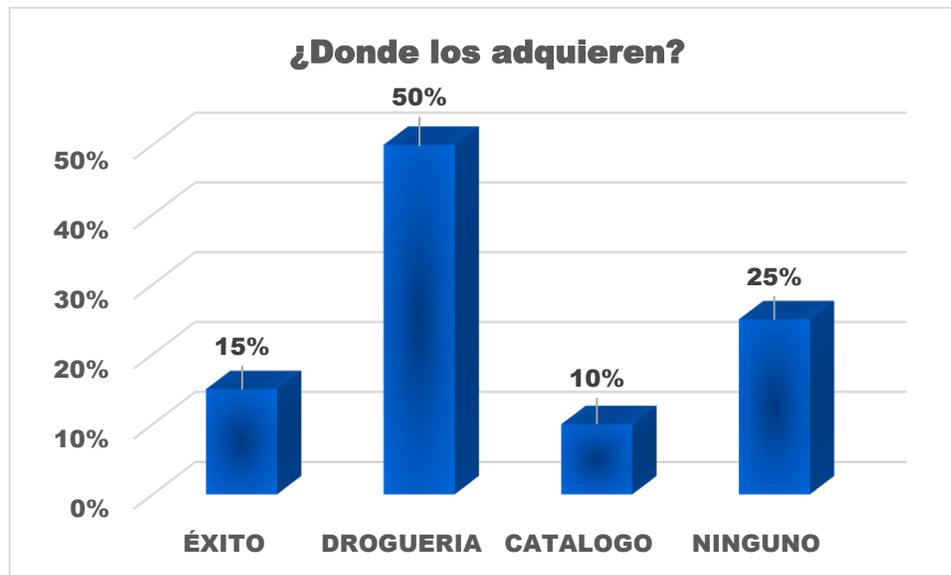


Gráfico 12: Establecimientos donde las familias compran el producto. Encuesta familias.

Fuente: Autores, 2018

El 50% de las familias encuestadas afirmó que los productos que compran para el adulto mayor, lo hacen generalmente en droguerías. El 25% no respondió a esta pregunta (representando el 25% de las familias que dijo no consumir productos para el adulto mayor en la pregunta 1). El 15% de las familias consultadas dijo que estas compras las realizaba principalmente en Almacenes Éxito, seguido del 10% que afirmó realizar dichas compras por catálogo, ya sea por internet, por medio de tiendas virtuales o por revistas.

4.3.2 Razones por las que escoge su proveedor.

En cuanto a las razones para escoger su proveedor los encuestados escogieron:

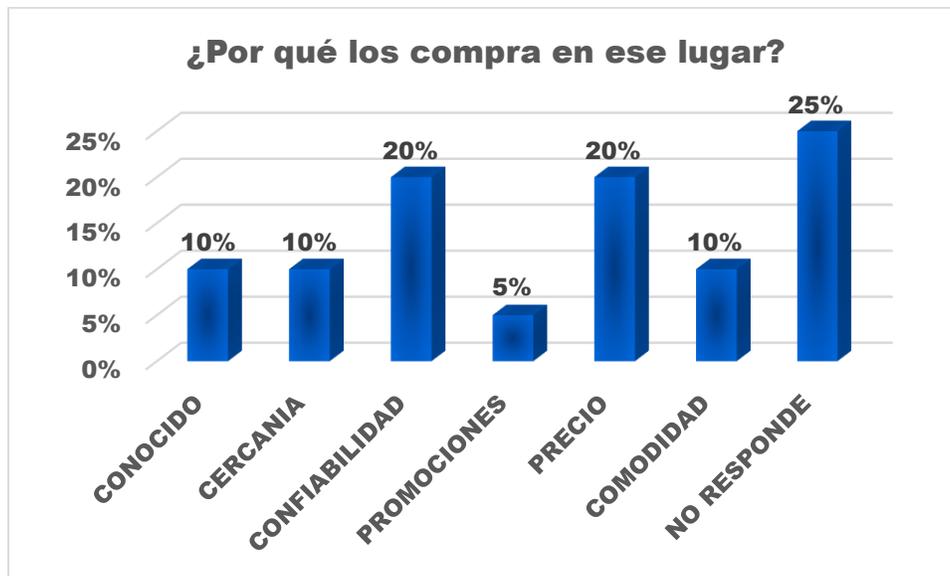


Grafico 13: Razones por las que escoge su proveedor. Encuesta familias.
Fuente: Autores, 2018

Las razones por las cuales las familias realizan las compras de productos para el adulto mayor en los lugares respondidos en la pregunta anterior, corresponden a varios beneficios. Entre las más seleccionadas se encontraron el precio, con el 20%, y la confiabilidad con otro 20%. El 25% no respondió a esta pregunta (representando el 25% de las familias que dijo no consumir productos para el adulto mayor en la pregunta 1). Seguido de ello, el 10% de las familias consultadas manifestó que realizaba sus compras en el sitio seleccionado dada su cercanía, otro 10% dijo que lo hacía por ser un sitio conocido, de igual forma, otro 10% dijo que la comodidad era la principal razón para realizar sus compras ahí. Finalmente, el 5% dijo realizar sus compras dadas las promociones llevadas a cabo en tal sitio.

4.3.3 Confianza en el proveedor elegido.

En cuanto a la pregunta respecto a la confianza que los encuestados tienen sobre su proveedor para elegirlo, ellos respondieron:

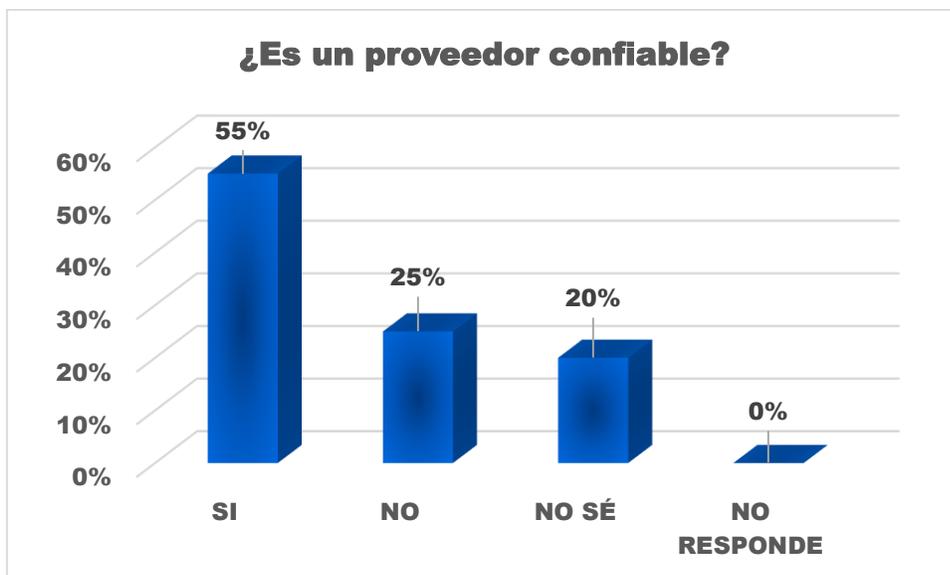


Grafico 14: Confianza en el proveedor elegido. Encuesta familias.
Fuente: autores, 2018

La mayoría de las familias consultadas considera que el proveedor de productos para el adulto mayor, donde realizan sus compras, es confiable, demostrado con el 55% de las familias. El 25% no respondió a esta pregunta (representando el 25% de las familias que dijo no consumir productos para el adulto mayor en la pregunta 1). El 20% mostró incertidumbre frente a esta pregunta, dado que respondieron con un “no se” al preguntarles por la confiabilidad de los proveedores. Finalmente, ninguna familia dijo que no eran confiables los proveedores.

4.3.4 Proveedores adicionales.

Cuando se les pregunto a los encuestados a que otros proveedores adicionales acudirían en caso de necesitar la compra de productos, ellos respondieron:

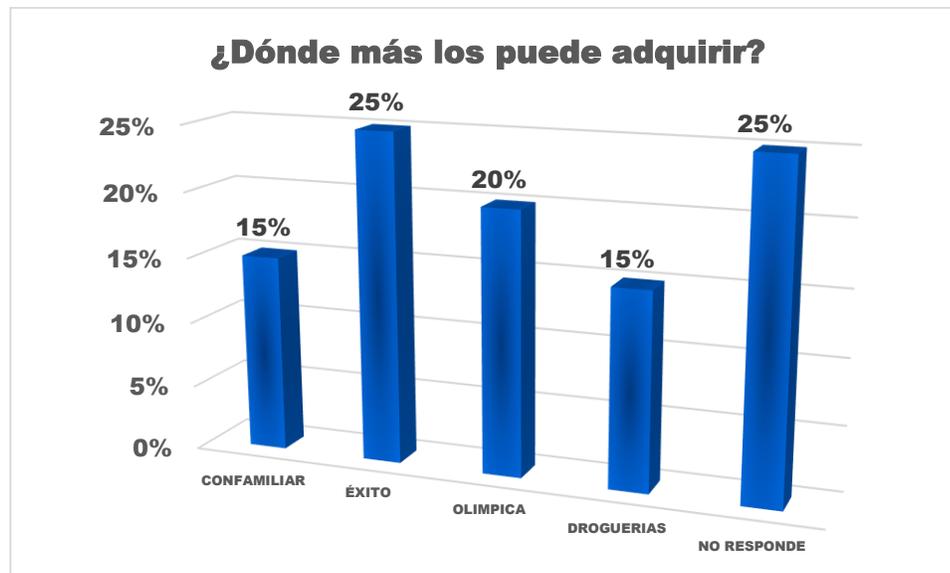


Grafico 15: Proveedores adicionales. Encuesta familias.

Fuente: Autores, 2018

Anexo a los sitios predilectos por las familias encuestadas, para realizar sus compras de productos para el adulto mayor, mencionados en la pregunta 5, se les consultó cuál era su segunda opción para adquirir dichos productos, a lo que las respuestas se mostraron muy variadas. Entre los mayores porcentajes, el 25% de las familias consultadas dijo que en el éxito podía adquirir estos productos. El 25% siguiente no respondió a esta pregunta (representando el 25% de las familias que dijo no consumir productos para el adulto mayor en la pregunta 1). El 20% expresó que otro sitio en donde se podían adquirir dichos productos es en Almacenes Olímpica, seguido del 15% que dijo que podía ser en Confamiliar, y el otro 15% en droguerías.

4.3.5 Proveedores con horarios extendidos.

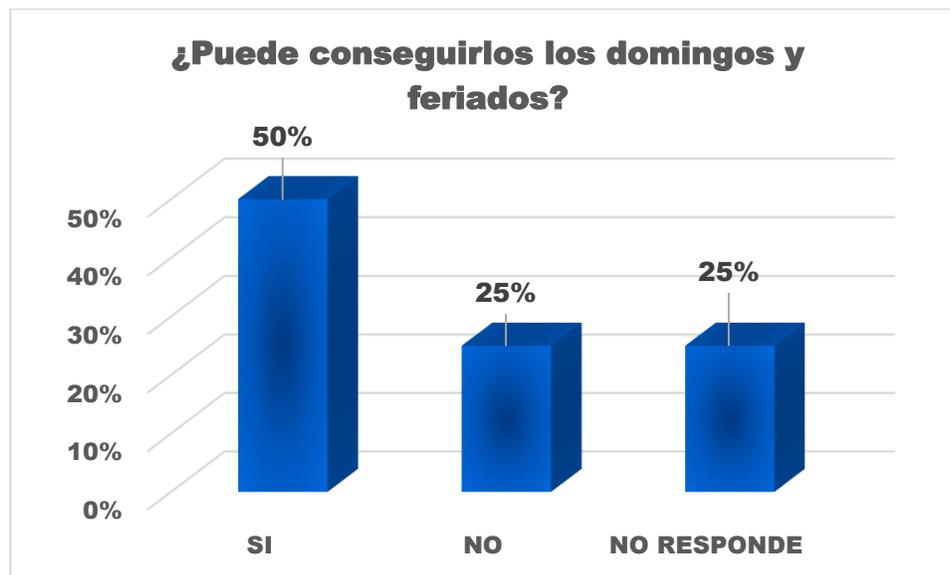


Grafico 16: Proveedores con horarios extendidos. Encuesta familias.

Fuente: Autores, 2018

En esta pregunta se les consultó a las familias si en los sitios mencionados en preguntas anteriores, era posible adquirir productos en días feriados y domingos, a lo que el 50% respondió afirmativamente, mientras que el 25% dijo que no era posible. El 25% siguiente no respondió a esta pregunta (representando el 25% de las familias que dijo no consumir productos para el adulto mayor en la pregunta 1).

4.3.6 Sensibilidad al precio.

En cuanto a la sensibilidad al precio los encuestados respondieron:

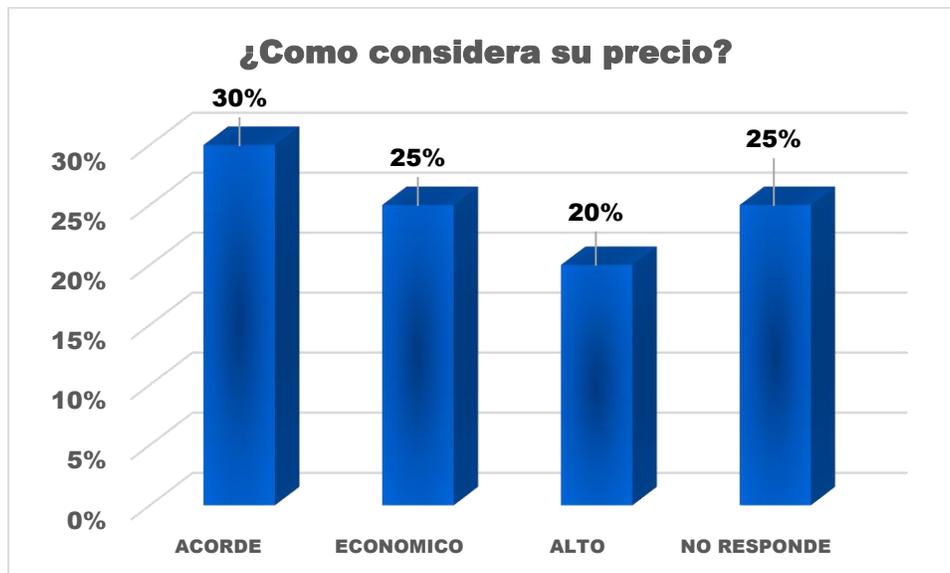


Grafico 17: Sensibilidad al precio. Encuesta familias.

Fuente: Autores, 2018

Para esta pregunta, las respuestas fueron muy equitativas, pues, el 30% de las familias encuestadas dijo que el precio era acorde al producto, es decir, que no era ni costoso ni económico, sino que representaba la realidad en el precio. El 25% de las personas consultadas, dijo que el precio era económico en donde compraban sus productos para el adulto mayor. El 25% siguiente no respondió a esta pregunta (representando el 25% de las familias que dijo no consumir productos para el adulto mayor en la pregunta 1). Finalmente, el 20% de las familias consultadas dijo que el precio era alto, en los sitios donde compraban dichos productos, generalmente relacionados a Almacenes Éxito y algunas droguerías.

4.3.7 ¿Cuál es el consumo promedio semanal?

Una vez analizado el consumo promedio en cada familia se pasó a analizar el consumo promedio en cada hogar geriátrico, por ello se procedió a preguntar ¿Cuál es el consumo promedio semanal? A lo que los encuestados respondieron:

Hogares geriátricos

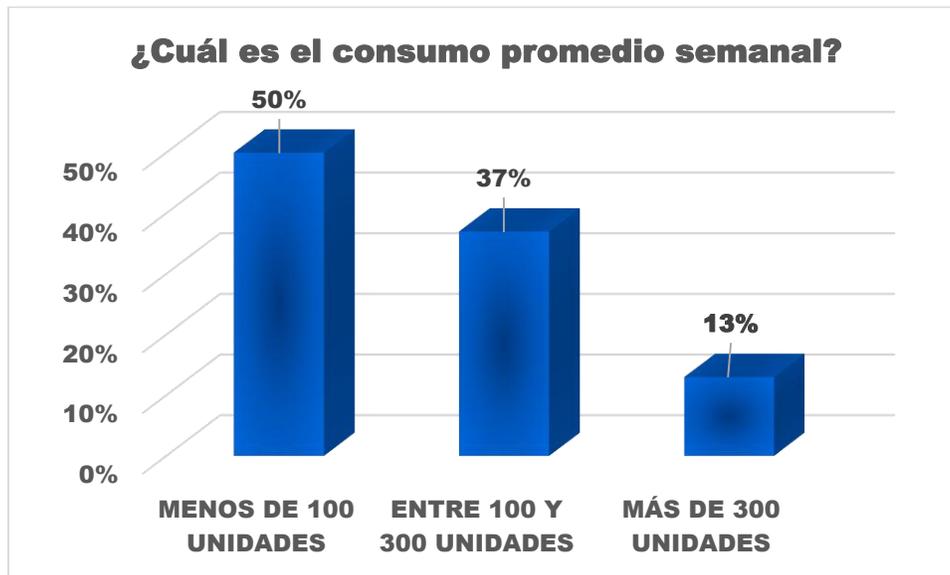


Gráfico 18: ¿Cuál es el consumo promedio semanal? Encuesta hogares geriátricos.
Fuente: autores, 2018

El 50% de los encuestados respondió que usaban en promedio menos de 100 unidades a la semana, el 37% expresó que se consumían entre 100 y 300 unidades, y, por último, el 13% respondió que usaban más de 300 unidades. Al estimar una población de 165 adultos mayores en los hogares geriátricos, se puede proyectar un mercado con un consumo mayor a 115.500 unidades semanales; esto último hallado tras haber tomado la opción que más fue escogida, multiplicándola con la cantidad de población estimada y multiplicándola a su vez por los 7 días a la semana.

Consumo diario: $115500/165/7=100$ (Gráfica indica 5 cambios al día)

4.3.8 ¿Qué otro tipo de productos para incontinencia requieren?

A su vez se les pregunto que otro tipo de producto para incontinencia requieren a lo que los encuestados respondieron:

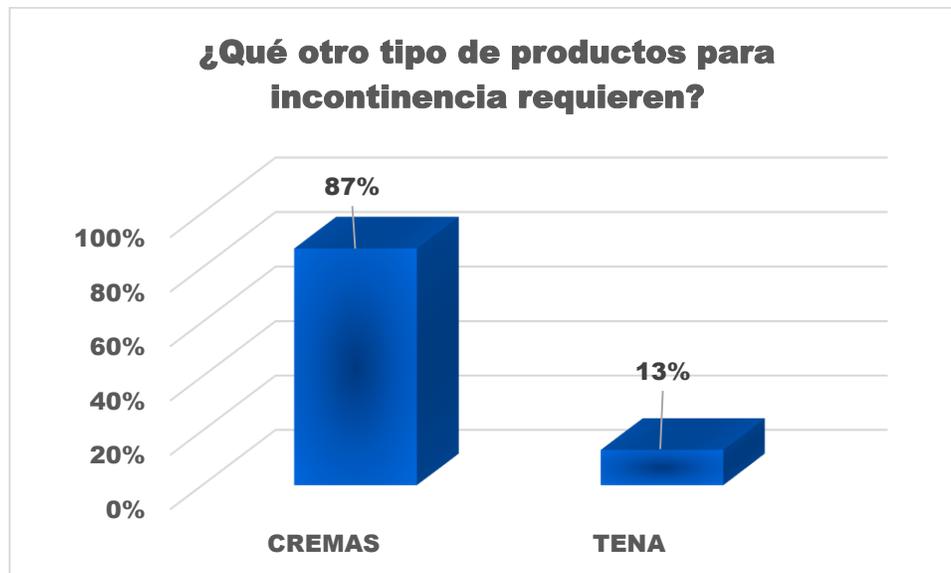


Grafico 19: ¿Qué otro tipo de productos para incontinencia requieren? Encuesta hogares geriátricos. Fuente: autores, 2018

Anexo a los productos para la incontinencia en el adulto mayor, los hogares geriátricos manifestaron en su mayoría, con el 87% que, son necesarias las cremas para la incontinencia, el 13% reflejó la necesidad de tener productos TENA.

¿Qué marcas utilizan?

La totalidad de los hogares geriátricos encuestados utiliza productos TENA para los usuarios atendidos en sus instalaciones.

4.3.9: ¿Este tipo de consumo está considerado en la mensualidad?

Al preguntar si la compra de este tipo de productos estaba considerada en el gasto mensual los encuestados respondieron:

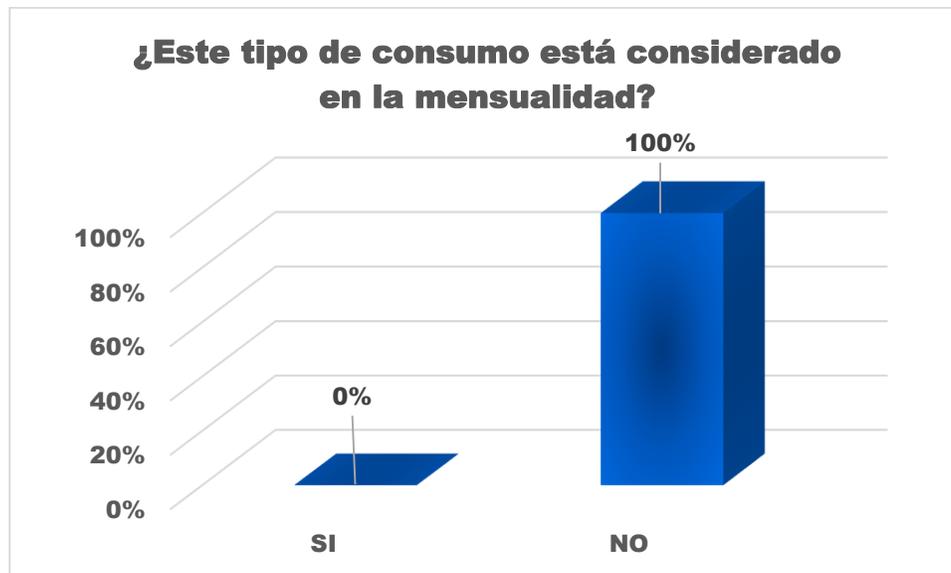


Grafico 20: ¿Este tipo de consumo está considerado en la mensualidad? Encuesta hogares geriátricos. Fuente: Autores, 2018

Dentro de la mensualidad, ninguno de los hogares geriátricos consultados incluye los gastos por productos requeridos para el adulto mayor, sino que son cobrados anexo a la mensualidad.

4.3.10 Variedad de productos.

Encuesta a droguerías y supermercados

Se logró encuestar a 4 droguerías y supermercados que prefirieron mantener su anonimidad ante las respuestas del cuestionario.

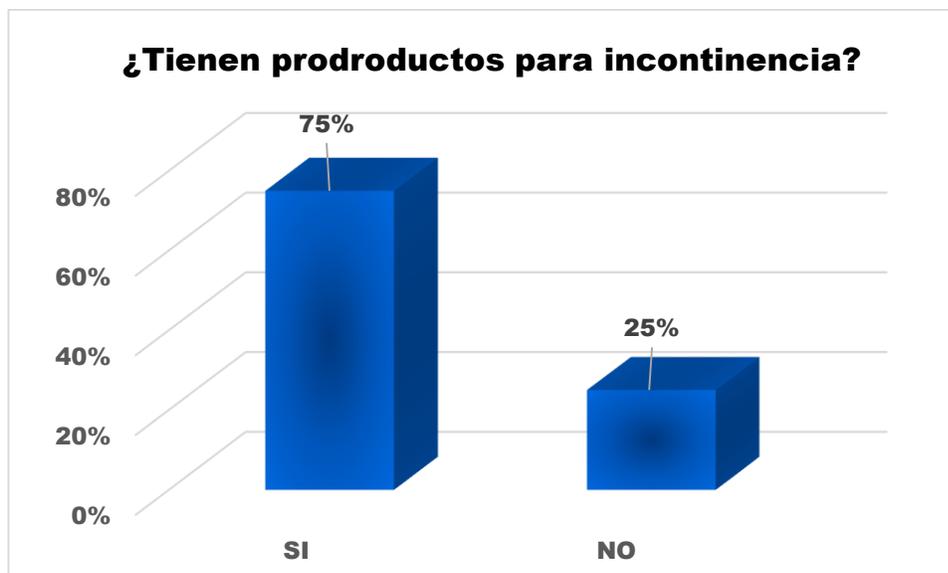


Grafico 21: Variedad de productos. Encuesta droguerías y supermercados.
Fuente: autores, 2018

El 75% de las droguerías y supermercados consultados tienen a la venta productos para la incontinencia en el adulto mayor, es decir, 3 de las 4 empresas consultadas poseen dichos productos en su oferta actual.

4.3.11 Otros productos especializados

En cuanto a la pregunta de Otros productos especializados consumen adicional a los anteriormente mencionados, los encuestados respondieron:

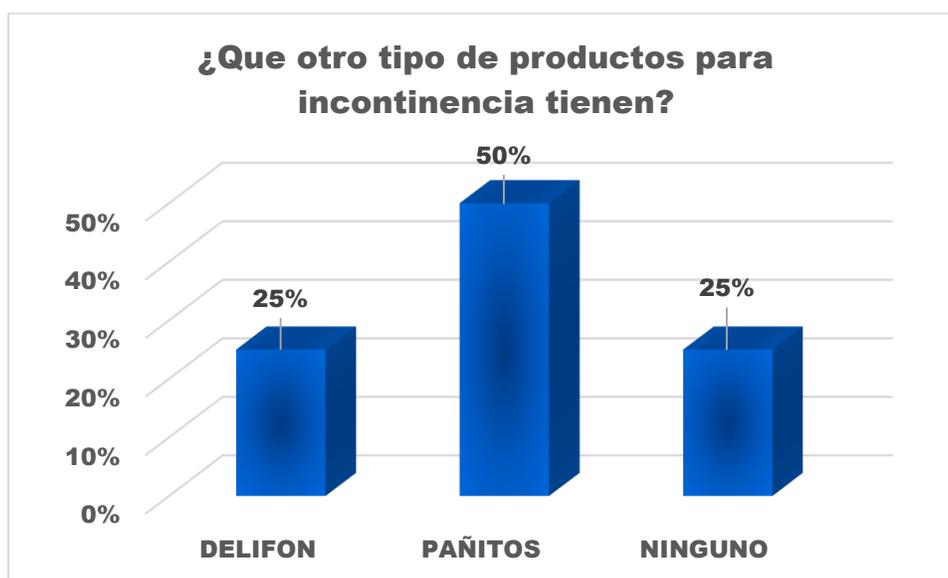


Grafico 22: Otros productos especializados. Encuesta droguerías y supermercados.

Fuente: autores, 2018

Aparte de la venta de pañales para adultos para la incontinencia, 2 de las empresas consultadas manifestó tener a la venta pañitos, mientras que otra expuso que, dentro de su oferta actual, contenía también DELIFON. Por otro lado, la empresa consultada que expresó no tener a la venta productos para el adulto mayor, optó por decir “ninguno”.

4.3.12 Marcas vendidas.

En cuanto a la pregunta sobre que marcas adicionales son vendidas, los encuestados respondieron:

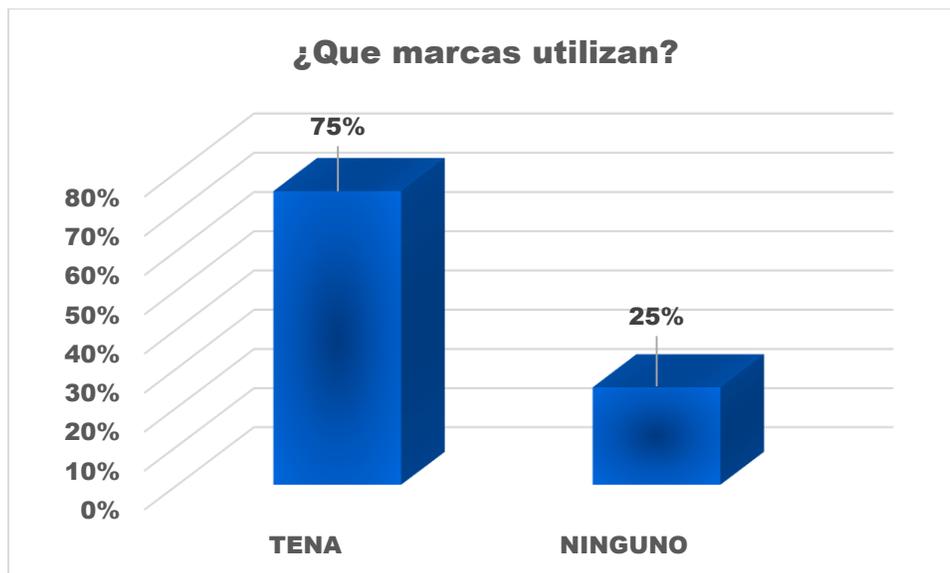


Grafico 23: Marcas vendidas. Encuesta droguerías y supermercados.

Fuente: autores, 2018

El 75% de las droguerías y supermercados consultados tienen a la venta productos con la marca TENA para el adulto mayor, es decir, 3 de las 4 empresas consultadas poseen dichos productos en su oferta actual. Por otro lado, la empresa consultada que expresó no tener a la venta productos para el adulto mayor, optó por decir “ninguna”.

4.3.14 Promedio de ventas

¿Los hogares geriátricos compran acá?

Las respuestas para esta pregunta, demostraron que los hogares geriátricos de la ciudad de Neiva no compran en ninguna droguería o supermercado consultado.

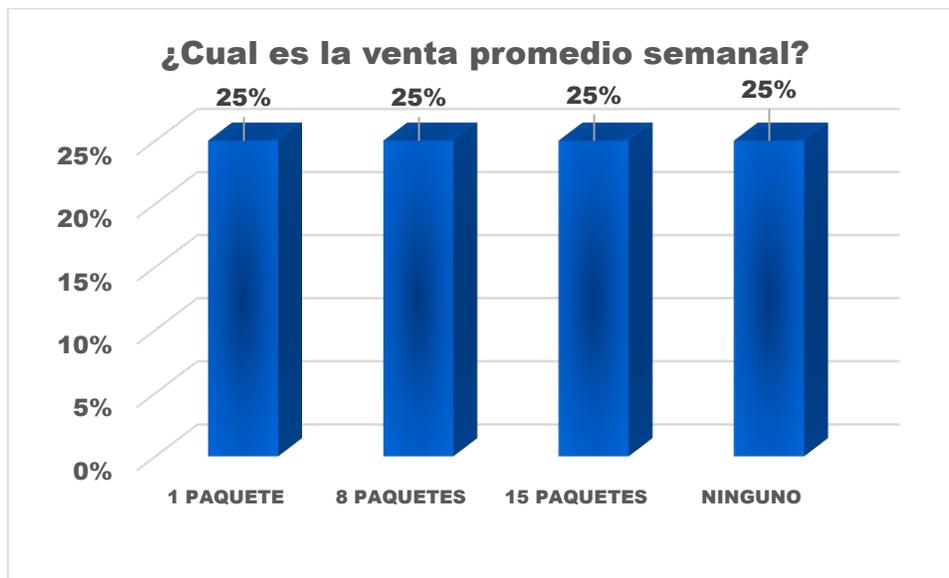


Gráfico 24: Promedio de ventas. Encuesta droguerías y supermercados.

Fuente: Autores, 2018

En esta pregunta, como la anterior, se evidencian respuestas variadas para cada droguería o supermercado consultado, pues, uno afirma su venta promedio semanal es de 15 paquetes, mientras que otra expresa una venta de 8 paquetes, y, por último, otra manifiesta una venta de 1 paquete promedio semanal. Por otro lado, la empresa consultada que expresó no tener a la venta productos para el adulto mayor, optó por decir “ninguno”.

4.3.15 Rotación del producto

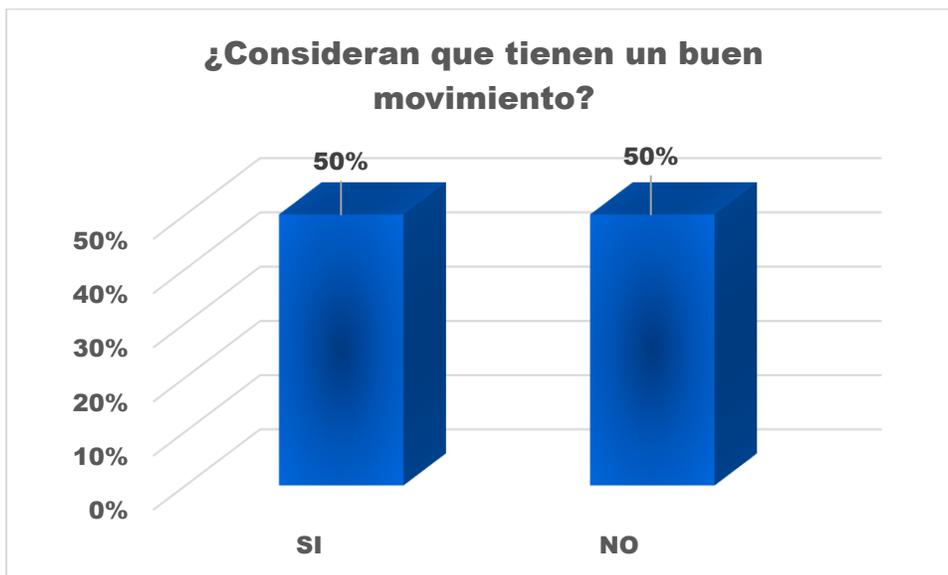


Gráfico 25: Rotación del producto. Encuesta droguerías y supermercados.
Fuente: Autores, 2018

Para este apartado, las empresas consultadas optaron por las opciones “si” y “no” en igual de cantidades, es decir, 2 de las empresas manifestaron que el movimiento de estos productos es bueno, mientras que las otras 2 afirmaron lo contrario, no consideran bueno el movimiento para el mercado actual de estos productos.

4.3.17 ¿Les gustaría tener más proveedores?

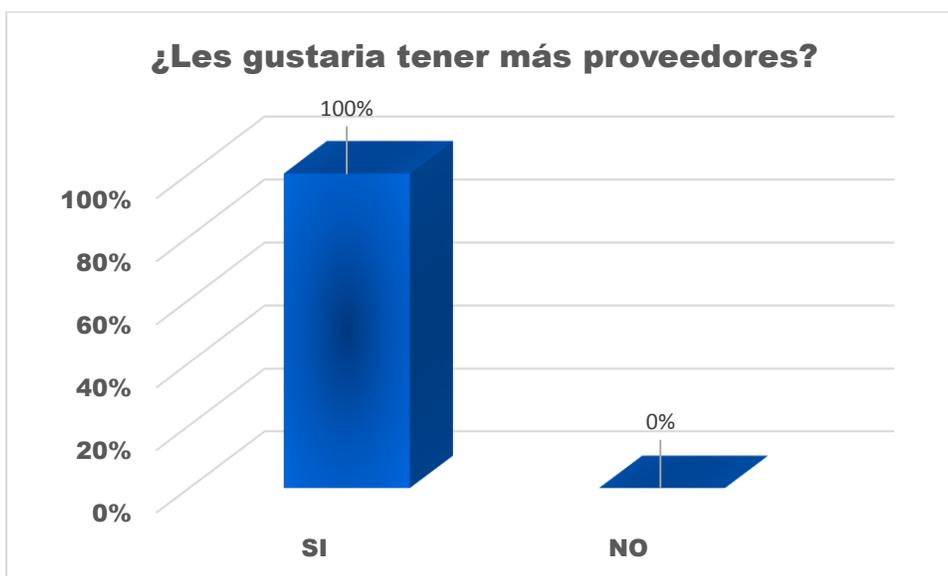


Grafico 26: ¿Les gustaría tener más proveedores? Encuesta hogares geriátricos.
Fuente: Autores, 2018

La totalidad de los hogares geriátricos manifestó su interés en tener más proveedores de productos para el adulto mayor.

4.3.18 ¿Les gustaría tener un proveedor especializado?

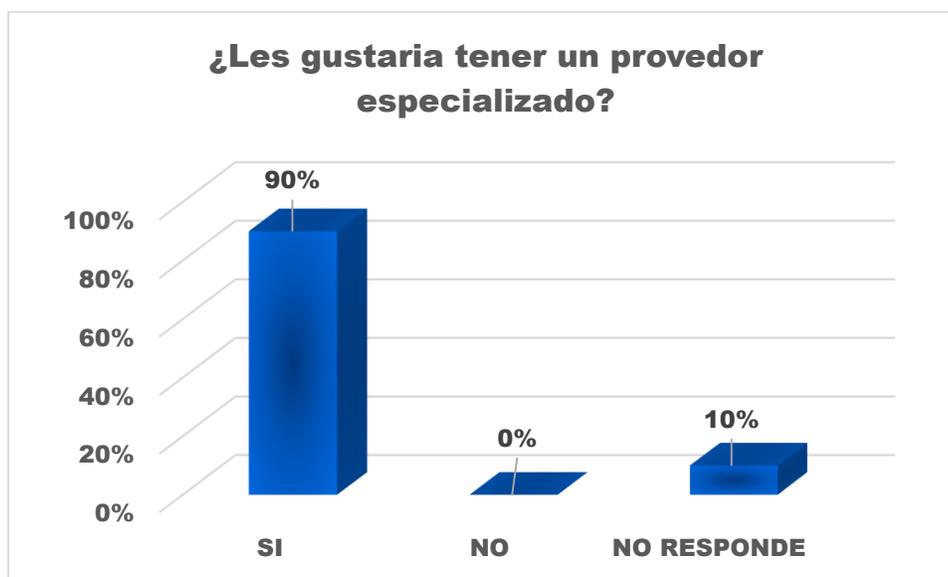


Grafico 27: ¿Les gustaría tener un proveedor especializado? Encuesta familias.
Fuente: autores, 2018

En cuanto al interés en tener un proveedor especializado, se evidenció en un 90% de las familias consultadas, en que se integraron aquellas que aún no consumen los productos para el adulto mayor, no obstante, el 10% de las familias no respondió ante esta pregunta.

4.4 Análisis de la competencia

De acuerdo a lo respondido por los encuestados, los lugares frecuentes de compra, son las droguerías y almacenes de cadena. Este tipo de comercio, se rige por precios fijos y no tienen una distribución exclusiva y especializada, solamente de productos geriátricos.

A nivel nacional existen varias tiendas tanto físicas como virtuales o físicas con presencia virtual, que ofrecen una gran variedad de productos y servicios para el adulto

mayor, varios de ellos, con envíos a nivel nacional, que llegarían a convertirse en la competencia directa del negocio.

Aunque por el tipo de producto de venta, se consideran las droguerías y almacenes de cadena o supermercados como Olímpica, Éxito, Comfamiliar, entre otros, como competencia indirecta, estos solo comercializan productos para incontinencia (pañales, pañitos y cremas), por lo que los demás productos deben buscarlos en otros comercios como almacenes de insumos médicos y de ortopedia.

También existen almacenes en el centro de la ciudad, que comercializan productos médicos, posquirúrgicos y ortopédicos, que al igual que los supermercados se pueden considerar una competencia indirecta, ya que ofrece productos que están dentro del portafolio proyectado, pero no tienen una oferta exclusiva geriátrica y son establecimientos de distribución dedicada a línea médica.

Capítulo 5: Aspectos Técnicos

A fin de atender de manera prioritaria el posible mercado establecido en el apartado anterior, el estudio técnico responde con la siguiente información:

5.1 Prestación del servicio y/o productos

Los productos que se comercializarán son los siguientes:

Salud y cuidado natural: se surtirá la tienda con una gran variedad de productos de cosmética natural, que permitan al adulto mayor cuidar de su salud física y estética, por medio de cremas antiarrugas, polvos compactos, productos para la piel, entre otros.

Baño y ducha: en esta sección se dispondrán productos dedicados al aseo personal y a su seguridad mientras lo realiza. Estos comprenden artículos como pañales, pañitos, cremas, asientos para baño, accesorios asistentes y sillas para ducha, entre otros.

Artículos de asistencia en comedor y sala de estar: corresponden a aquellos productos que permitan al adulto mayor realizar las actividades correspondientes para cada lugar, es decir, cubiertos, objetos auxiliares, barreras de apoyo, entre otros.

Dormitorio y descanso: corresponde a los productos y accesorios que le sirven al adulto mayor a adaptarse en su entorno, permitiéndole descansar plácidamente y moverse de una mejor manera, por ejemplo; Colchones variados, Muebles ortopédicos, Cojines, etc.

Prendas de vestir: se empleará una pequeña sección para la vestimenta y sus complementos, cumpliendo con los gustos e intereses del adulto mayor para su satisfacción personal.

Artículos ortopédicos: gama de productos médicos de apoyo para movilidad del adulto mayor, como sillas de ruedas, bastones, andadores, camas hospitalarias, barandas y barras de seguridad, productos antiescaras, entre otros.

El precio de cada producto o servicio, se fijará de acuerdo a los valores del mercado.

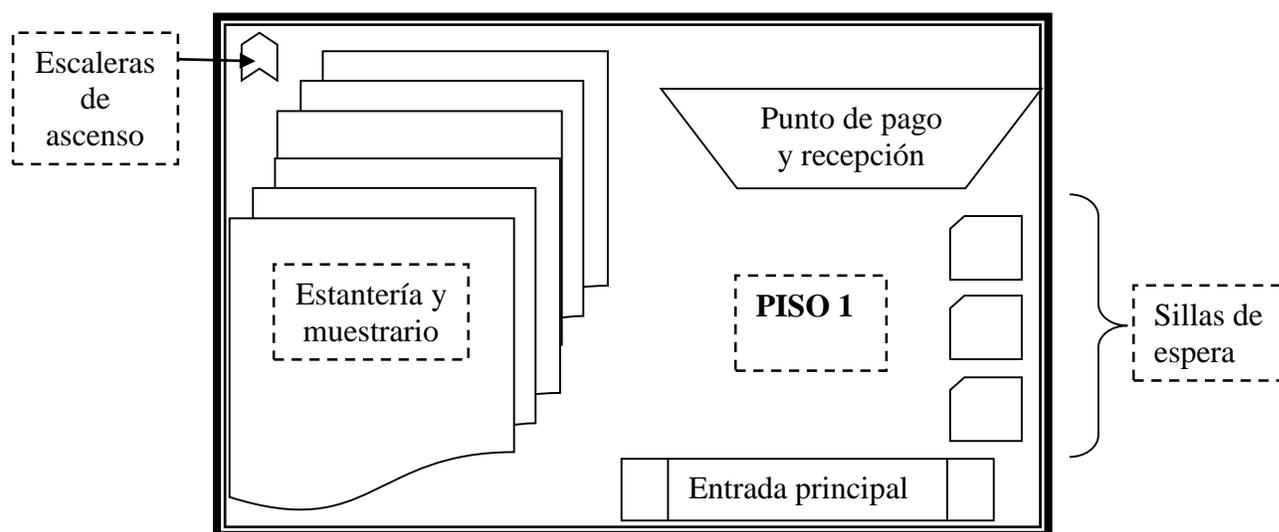
5.2 Ubicación del local

La empresa será ubicada en un local comercial del barrio “Quirinal” en la ciudad de Neiva, no obstante, aún no se tiene definido a ubicación exacta del mismo, sin embargo, se espera que pueda cumplir con los siguientes requerimientos:

- Ubicado en zona comercial, con un área de más de 100m², de dos pisos para disponer bodega y área administrativa
- Con servicios públicos e internet.

5.3 Distribución de instalaciones

Se espera que la distribución de las instalaciones se realice tal como se muestra en la siguiente ilustración:



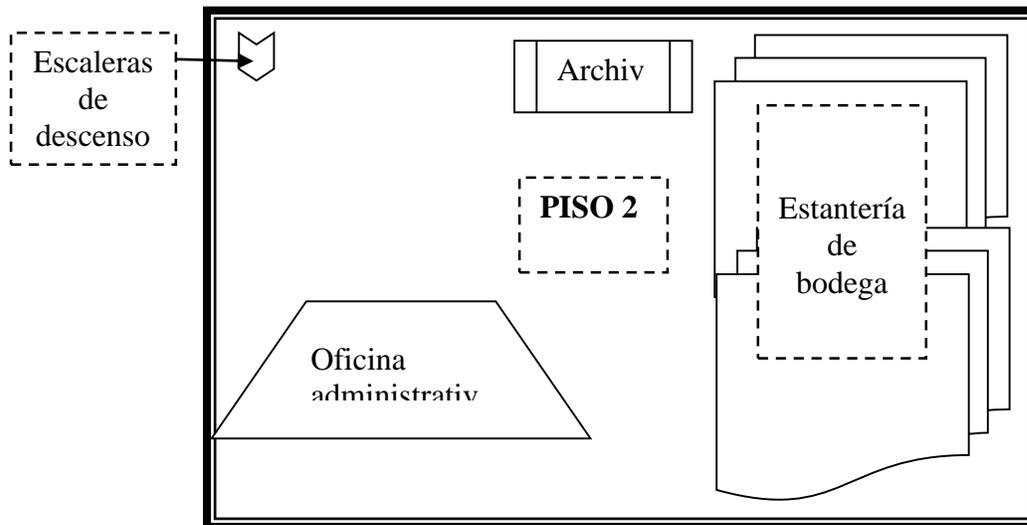


Figura 1: Distribución de instalaciones.

5.4 Recursos materiales

Para la puesta en marcha de la idea de negocio, se requiere:

- Mesas de recepción para punto de pago y consulta.
- Sillas de espera.
- 3 computadores de mesa para área administrativa y recepción.
- Cajones para punto de pago.
- Lectores de códigos de barras.
- Impresoras ticketadoras.
- Caminadores con canasta de compra y silla de descanso.
- Estantería.
- Escritorios para oficina.
- Sillas para oficina

Capítulo6: Aspectos Legales y Administrativos

La organización pasa por encontrar un organigrama que responda a los requerimientos para este emprendimiento, por lo tanto, la organización de la empresa será controlada y asesorada por los socios directos de la misma. El presidente se encargará del control y comunicación directa hacia el administrador para la toma de decisiones.

El administrador por su parte, se encargará del control operativo de la empresa. Estará a cargo del manejo del personal de ventas y servicios de la misma. De igual forma, del personal encargado de aseo y bodega.

La estructura organizacional de la empresa será de la siguiente manera:

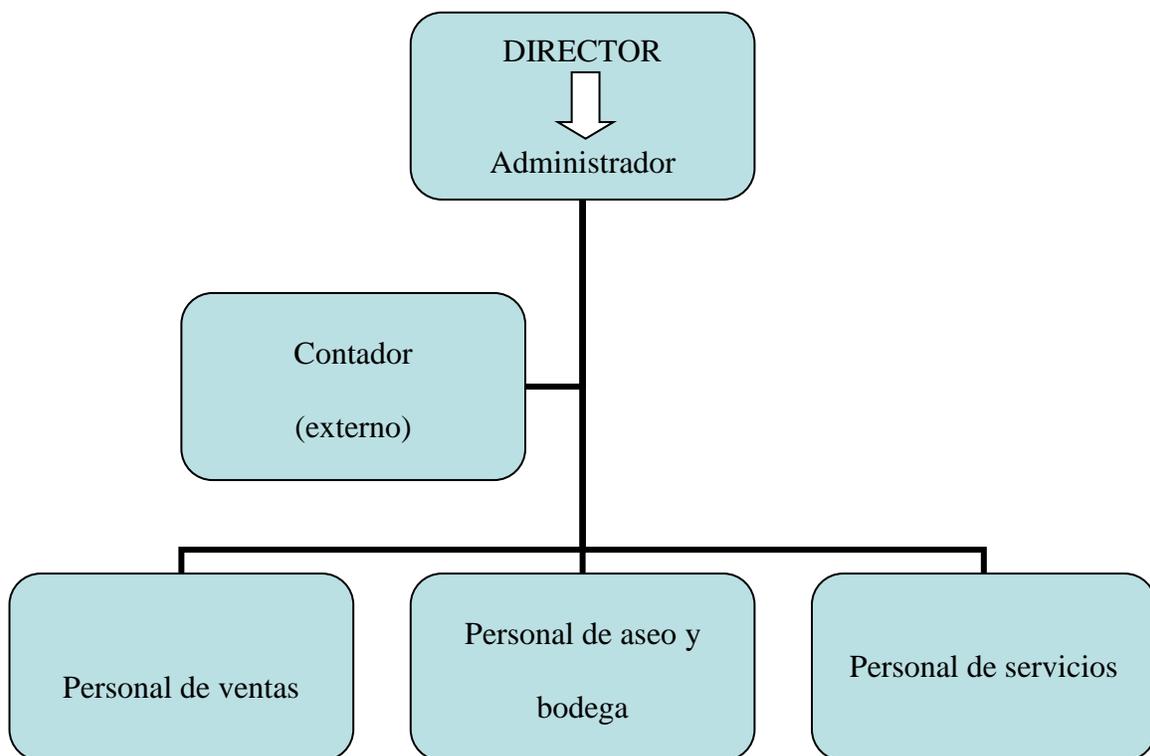


Figura 2: Estructura organizacional

Fuente: Autores, 2018

6.1 Recursos humanos

El recurso humano requerido será seleccionado con base en sus capacidades, experiencia y fortalezas, dicho proceso será llevado a cabo por los directores o socios de la empresa, quienes realizarán los análisis y pruebas correspondientes, de acuerdo al perfil necesario para la atención de la empresa.

Los empleados serán los siguientes:

- Un administrador
- Dos vendedores
- Un cajero
- Un bodeguero

Administrador de la empresa

El administrador de la empresa está encargado de dirigir, planificar, organizar, controlar y coordinar a los empleados de la misma, a fin de obtener resultados óptimos en cuanto a ventas, recursos humanos, operaciones y contabilidad financiera de la empresa.

Dentro de sus funciones está:

- Administrar la gestión del personal de la empresa.
- Elaborar y controlar la administración del presupuesto.
- Gestionar el proceso de adquisiciones.
- Firmar las órdenes de compra de bienes y servicios.
- Revisar, cuando corresponda, comprobantes contables y visar pagos.
- Control de asistencia y pago de las remuneraciones del personal.
- Relacionarse directamente con el director o asociados de la empresa.

- Cumplir con otras funciones encomendadas por su jefatura.

Personal de ventas y servicios

El personal encargado de las ventas de la empresa, debe ofrecer y promocionar los productos ofrecidos por la misma, debe ser cordial, atento y profesional ante las necesidades de los clientes. Dentro de sus funciones está:

- Atender a las preguntas requeridas por los clientes.
- Realizar gestiones de venta con clientes externos.
- Realizar las labores de ubicación y orden de los productos en las vitrinas.
- Realizar inventarios periódicos.

Personal de aseo y bodega

El personal encargado del aseo y bodega, debe administrar y controlar la existencia de los productos de la empresa, de igual forma, de mantener orden y aseo en cada una de las instalaciones de la misma. Dentro de sus funciones está:

- Administrar y controlar la bodega de la tienda.
- Realizar arqueos periódicos.
- Custodia y mantención de los productos de bodega.
- Basura y suciedad de la tienda.
- Pagos oportunos.
- Documentos distribuidos

6.2. Aspectos legales

Por otro lado, se presentan a continuación los requerimientos legales para el funcionamiento de una empresa especializada en productos para los adultos mayores en Colombia, según Palacio (2012):

Compromisos para funcionar y Operar Legalmente:

- “Inscripción en registro distrital o municipal de impuestos. Diligenciar el formulario de inscripción, Industria Comercio y Avisos”. (Palacio, 2012, pág. 91)

Compromisos con el Estado:

“Algunos de los impuestos que los empresarios están obligados a pagar en el ejercicio de sus actividades mercantiles” (Palacio, 2012, pág. 91), son:

- Impuesto sobre la Renta y Complementarios
- Impuesto de Valor Agregado IVA
- Retención en la Fuente
- Impuesto de Industria y Comercio
- Impuesto de Timbre
- Gravámenes a movimientos financieros.

Por otro lado, cabe mencionar la legislación vigente que se debe tener en cuenta para la ejecución y establecimiento de la empresa, según Palacio (2012):

- Código de comercio: “Se refiere a la aplicabilidad de la ley comercial para los comerciantes y asuntos mercantiles regidos por las disposiciones de la ley comercial”.
- Ley 361 de 199762: “Por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas con limitación y se dictan otras disposiciones”.

- Decreto 1879 de 200863: “El cual menciona en sus artículos aspectos generales de los requisitos, documentación y normas para registro y apertura de establecimientos”.
- Resolución 24000 de 177964: “Se refiere a las normas de seguridad y bienestar en el sitio de trabajo”.

Obligaciones del Empresario:

- “Diligenciar el Formulario RUT y hacer presentación personal del mismo ante el funcionario de la Cámara de Comercio”.
- “Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad o mantenerlos al día en el tiempo”.
- “Llevar la contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones Legales”.
- “Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades”.
- “En el caso de liquidación, denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles. Opera tanto en los casos de liquidación voluntaria, como en los de liquidación obligatoria”.
- “Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal”.
- “Cumplir oportunamente con las obligaciones tributarias formales y sustanciales”.

Normas de apertura y operación de un establecimiento de comercio:

- “Revisión Técnica de Seguridad: Normas de seguridad física, revisión técnica de seguridad y revisión técnica de las instalaciones de la empresa por el cuerpo de bomberos”.(Palacio, 2012, pág. 110)

- “Normas sanitarias y de salud: Normas para preservar, mejorar restaurar o mejorar las condiciones necesarias relacionadas con la salud humana”.
- “Normas de impacto ambiental: Registros de avisos, vallas y murales artísticos”.
- “Tramite de marcas: Consulta y registro de marca”.

Capítulo 7: Inversiones y Financiamiento

Para el análisis de este capítulo los investigadores se apoyaron en un simulador financiero presentado por la universidad EAN, el cual es un software libre. Este programa a les permitió identificar los aspectos financieros claves para determinar la factibilidad o no del proyecto

7.1 Ingresos y Costos

Los ingresos del proyecto están dados por las ventas de los productos y los servicios a prestar. La proyección de dichos ingresos se realizó con base en las cantidades consumidas arrojadas en la investigación de mercados y la necesidad ya creada de compra de los mismos.

Los costos iniciales, deben suplir las necesidades representadas en el arrendamiento o adquisición del local comercial, el cual será ubicado en el barrio “El Quirinal” de la ciudad de Neiva. De igual forma, debe suplir los gastos de adecuaciones, estructura, compra de tecnología, abastecimiento de productos para el adulto mayor. Para tal caso, se define como primer gasto la compra de refrigeradores, estanterías, sillas de ruedas, carritos de compra, entre otros, cuyo capital aproximado junto con la adquisición del lote comercial, suman un aproximado de \$183.229.601, teniendo en cuenta que se pretende surtir inicialmente la empresa.

Para lo anterior, se tomarán recurso tanto propios como aquellos solicitados por préstamo bancario.

TOTAL REQUERIMIENTO DE CAPITAL PARA EL PLAN DE NEGOCIO	\$ 183,229,601
MONTO APORTADO POR LOS EMPRENDEDORES	
TOTAL MONTO DEL CRÉDITO A SOLICITAR	\$ 183,229,601

Ir a Cuadro de Costos, Gastos Infraestructura

Tasa de interés	Mensual	Anual
	1%	12.68%

AÑOS	CUOTA A PAGAR	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO DE LA DEUDA
0				\$ -183,229,601
2019	\$ -41,561,060	\$ -18,322,960	\$ -23,238,100	\$ -164,906,641
2020	\$ -39,237,250	\$ -18,322,960	\$ -20,914,290	\$ -146,583,681
2021	\$ -36,913,440	\$ -18,322,960	\$ -18,590,480	\$ -128,260,721
2022	\$ -34,589,630	\$ -18,322,960	\$ -16,266,670	\$ -109,937,761
2023	\$ -32,265,820	\$ -18,322,960	\$ -13,942,860	\$ -91,614,801

Tabla 2: Recursos a financiar

A continuación se presenta una proyección a cinco años de los ingresos y los gastos que se tendrán con la puesta en marcha de la empresa.

PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
MARGEN DE CONTRIB TOTAL	\$ 331,978,400	\$ 348,582,344	\$ 366,006,518	\$ 384,325,425	\$ 403,542,507
(-) Total nómina del administrativa	\$ 84,150,624.0	\$ 87,516,649.0	\$ 91,017,314.9	\$ 94,658,007.5	\$ 98,444,327.8
(-) Total nómina del área de ventas	\$ 52,637,472.0	\$ 54,742,970.9	\$ 56,932,689.7	\$ 59,209,997.3	\$ 61,578,397.2
(-) Total nómina del área de Producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Presupuesto de la Mezcla de mercadeo	\$ 2,736,000.0	\$ 3,170,700.0	\$ 3,666,965.0	\$ 4,016,350.0	\$ 4,405,698.0
(-) Costos Fijos	\$ 108,180,000.0	\$ 112,507,200.0	\$ 117,007,488.0	\$ 121,687,787.5	\$ 126,555,299.0
(-) Servicio de la Deuda	\$ 41,561,059.8	\$ 39,237,249.8	\$ 36,913,439.8	\$ 34,589,629.9	\$ 32,265,819.9
(-) Depreciaciones	\$ 2,720,557.0	\$ 2,720,557.0	\$ 2,720,557.0	\$ 3,320,557.0	\$ 3,320,557.0
(-) Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
COSTOS TOTALES	\$ 291,985,712.8	\$ 299,895,326.6	\$ 308,258,454.5	\$ 317,482,329.2	\$ 326,570,098.9
UAI	\$ 39,992,687.2	\$ 48,687,017.6	\$ 57,748,063.7	\$ 66,843,096.0	\$ 76,972,408.3

Tabla 3: Proyección de Ingresos y Gastos a cinco años.

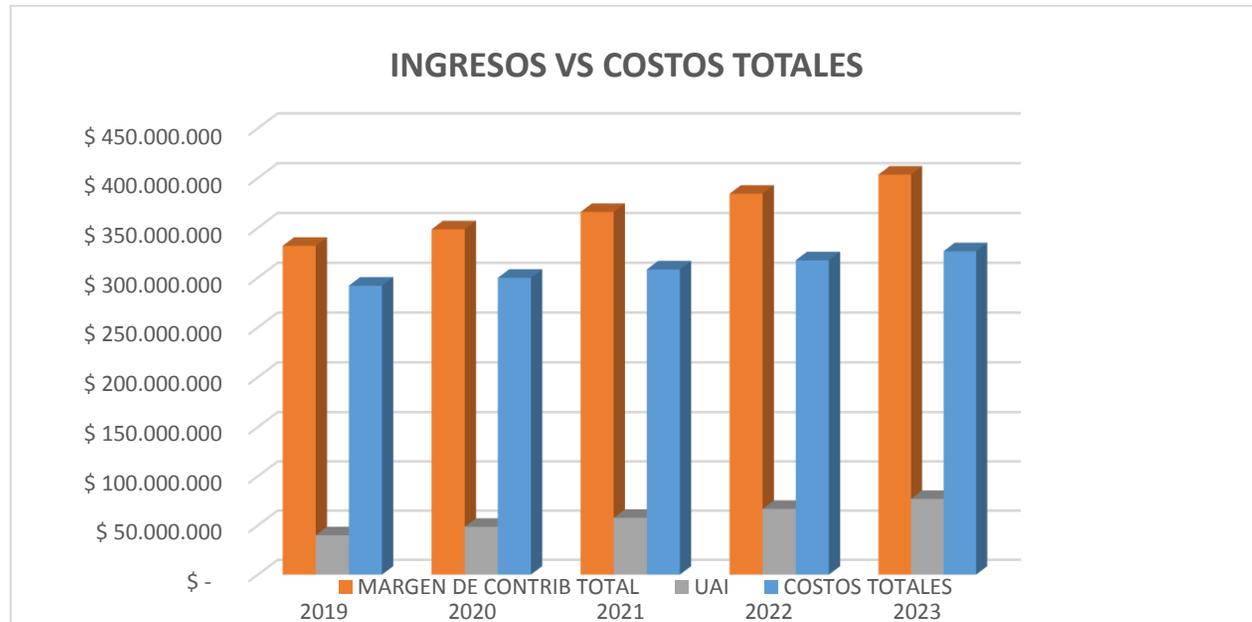


Grafico 28: Ingresos vs Costos totales

7.2 Proyección de Ventas

7.2.1 Producto 1

PRODUCTO 1:	Incontinencia (Pañales, pañitos y cremas?)				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%
PERIODOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4.00%	4.00%	4.00%	4.00%
Cantidades a vender en el semestre 1	40,000	40,385.0	40,773.0	41,164.0	41,559.0

Cantidades a vender en el semestre 2	40,000	40,385.0	40,773	41,164	41,559
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	80,000	80,770	81,546	82,328	83,118
Precio de venta	\$ 10,000	\$ 10,400	\$ 10,816	\$ 11,249	\$ 11,699

Tabla 4: Proyección de Ventas. Producto 1

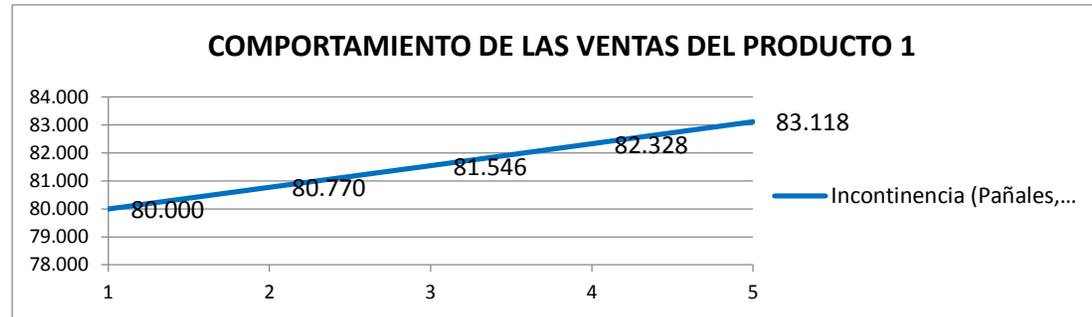


Gráfico 29: Proyección de Ventas. Producto 1

7.2.2 Producto 2

PRODUCTO 2:	Ortopédicos				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%
PERIODOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4.00%	4.00%	4.00%	4.00%
Cantidades a vender en el semestre 1	500	505.0	510.0	515.0	519.0
Cantidades a vender en el semestre 2	500	505	510	515	519
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	1,000	1,010	1,020	1,030	1,038
Precio de venta	\$ 10,000	\$ 10,400	\$ 10,816	\$ 11,249	\$ 11,699

Tabla 5: Proyección de Ventas. Producto 2

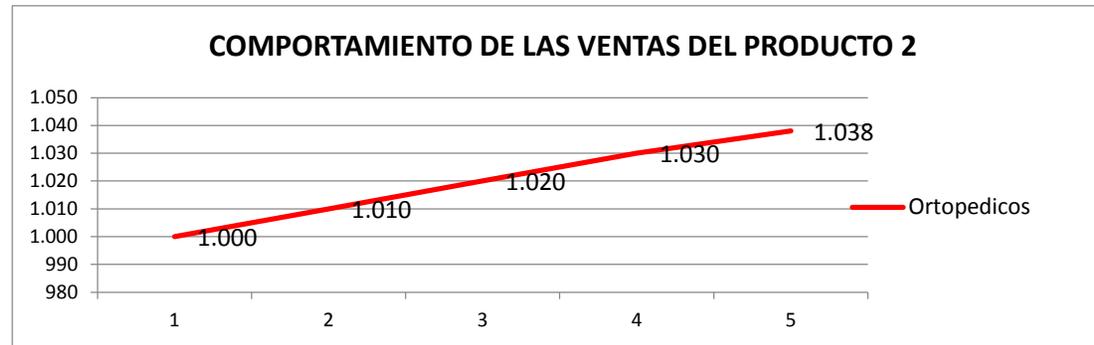


Grafico 30: Proyección de Ventas. Producto 2

7.2.3 Producto 3

PRODUCTO 3:	Ropa				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica				
PERIODOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ajuste de precios por medio de la Inflación	4.00%				
Cantidades a vender en el semestre 1	1,250	1,262.0	1,274.0	1,286.0	1,299.0
Cantidades a vender en el semestre 2	1,250	1,262	1,274	1,286	1,299
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	2,500	2,524	2,548	2,572	2,598
Precio de venta	\$ 10,000	\$ 10,400	\$ 10,816	\$ 11,249	\$ 11,699

Tabla 6: Proyección de Ventas. Producto 3

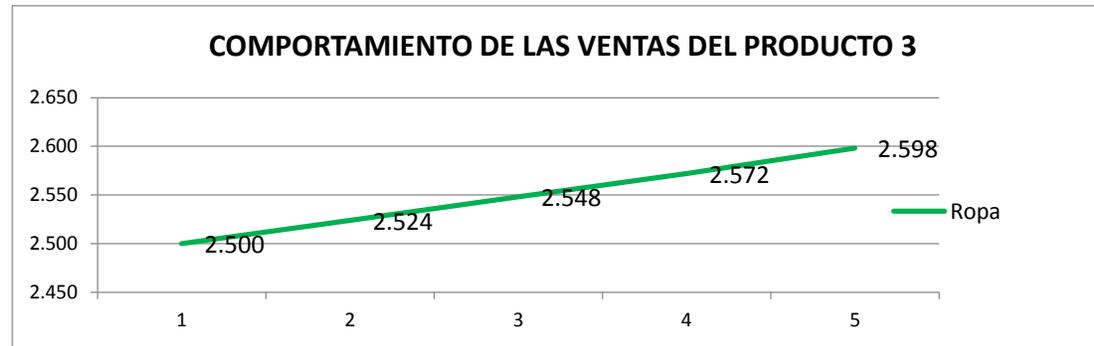


Grafico 31: Proyección de Ventas. Producto 3

7.2.4 Producto 4

PRODUCTO 4:	Servicio de acompañante, cuidados medicos y terapia				
IVA:	16%				
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica	1%	2%	3%	4%
PERIODOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4.00%	4.00%	4.00%	4.00%
Cantidades a vender en el semestre 1	3,600	3,635.0	3,670.0	3,705.0	3,741.0
Cantidades a vender en el semestre 2	3,600	3,635	3,670	3,705	3,741
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	7,200	7,270	7,340	7,410	7,482
Precio de venta	\$ 10,000	\$ 10,400	\$ 10,816	\$ 11,249	\$ 11,699

Tabla 7: Proyección de Ventas. Producto 4

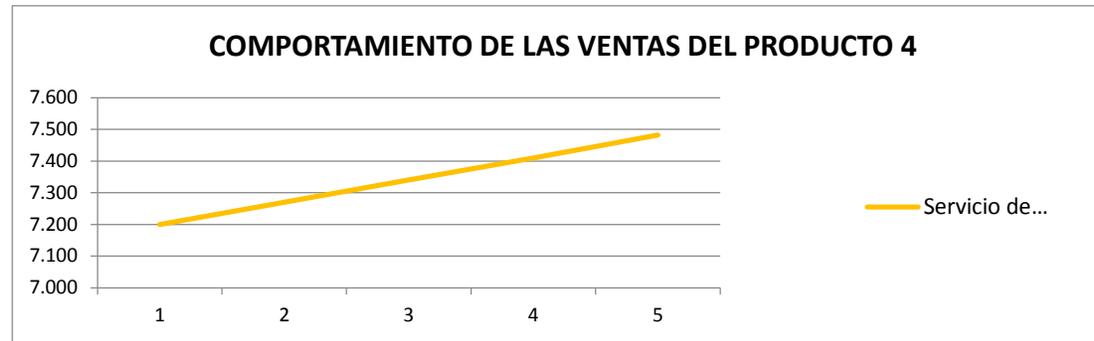


Grafico 32: Proyección de Ventas. Producto 4

7.2.5 Producto 5

PRODUCTO 5:	Muebles y adecuación de espacios					
IVA:	16%					
Porcentaje de crecimiento en ventas	No aplica		1%	2%	3%	4%
PERIODOS	2019	2020	2021	2022	2023	
Ajuste de precios por medio de la Inflación		4.00%	4.00%	4.00%	4.00%	
Cantidades a vender en el semestre 1	1,250	1,262.0	1,274.0	1,286.0	1,299.0	
Cantidades a vender en el semestre 2	1,250	1,262	1,274	1,286	1,299	
TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	2,500	2,524	2,548	2,572	2,598	
Precio de venta	\$ 10,000	\$ 10,400	\$ 10,816	\$ 11,249	\$ 11,699	
TOTAL UNIDADES VENDIDAS DE TODOS LOS PDTOS/SERVICIOS	93,200	94,098	95,002	95,912	96,834	

Tabla 8: Proyección de Ventas. Producto 5

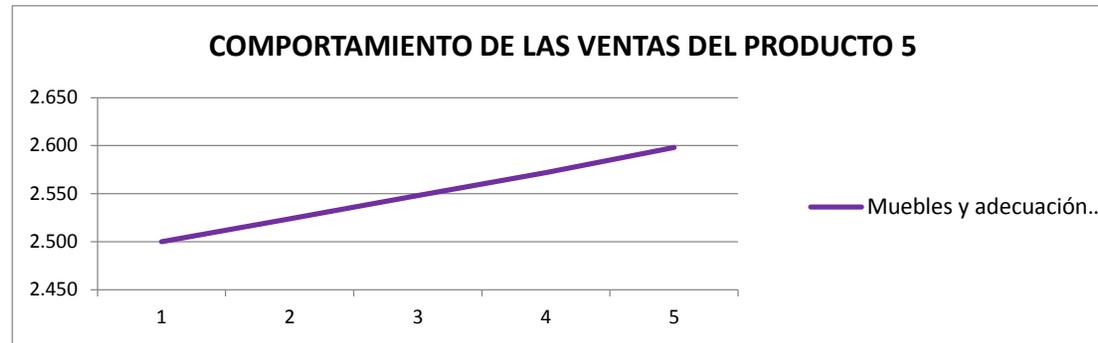


Grafico 33: Proyección de Ventas. Producto 5

7.3 Presupuesto de Ventas

7.3.1 Presupuesto de Ventas 2019

PRODUCTOS	PERIODOS	2019		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Incontinencia (Pañales, pañitos y cremas?)	Semestre 1	40,000	10,000	400,000,000
	semestre 2	40,000	10,000	400,000,000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		80,000		\$ 800,000,000
Ortopedicos	Semestre 1	500	10,000	5,000,000
	semestre 2	500	10,000	5,000,000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		1,000		\$ 10,000,000
Ropa	Semestre 1	1,250	10,000	12,500,000
	semestre 2	1,250	10,000	12,500,000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		2,500		25,000,000
Servicio de acompañante, cuidados medicos y terapia	Semestre 1	3,600	10,000	36,000,000
	semestre 2	3,600	10,000	36,000,000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		7,200		72,000,000
Muebles y adecuación de espacios	Semestre 1	1,250	10,000	12,500,000
	semestre 2	1,250	10,000	12,500,000

VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		2,500		25,000,000
TOTAL VENTAS ANUALES		93,200		\$ 932,000,000
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				149,120,000
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 1,081,120,000

Tabla 9: Presupuesto de Ventas. 2019

7.3.2 Presupuesto de Ventas 2020

PRODUCTOS	PERIODOS	2020		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Incontinencia (Pañales, pañitos y cremas?)	Semestre 1	40,385	10,400	420,004,000
	semestre 2	40,385	10,400	420,004,000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		80,770		\$ 840,008,000
Ortopedicos	Semestre 1	505	10,400	5,252,000
	semestre 2	505	10,400	5,252,000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		1,010		\$ 10,504,000
Ropa	Semestre 1	1,262	10,400	13,124,800
	semestre 2	1,262	10,400	13,124,800
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		2,524		26,249,600
Servicio de acompañante, cuidados medicos y terapia	Semestre 1	3,635	10,400	37,804,000
	semestre 2	3,635	10,400	37,804,000
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		7,270		75,608,000
Muebles y adecuación de espacios	Semestre 1	1,262	10,400	13,124,800
	semestre 2	1,262	10,400	13,124,800
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		2,524		26,249,600
TOTAL VENTAS ANUALES		94,098		\$ 978,619,200
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				156,579,072
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 1,135,198,272

Tabla 10: Presupuesto de Ventas. 2020

7.3.3 Presupuesto de Ventas 2021

PRODUCTOS	PERIODOS	2021		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Incontinencia (Pañales, pañitos y cremas?)	Semestre 1	40,773	10,816	441,000,768
	semestre 2	40,773	10,816	441,000,768
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		81,546		\$ 882,001,536
Ortopedicos	Semestre 1	510	10,816	5,516,160
	semestre 2	510	10,816	5,516,160
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		1,020		\$ 11,032,320
Ropa	Semestre 1	1,274	10,816	13,779,584
	semestre 2	1,274	10,816	13,779,584
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		2,548		27,559,168
Servicio de acompañante, cuidados medicos y terapia	Semestre 1	3,670	10,816	39,694,720
	semestre 2	3,670	10,816	39,694,720
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		7,340		79,389,440
Muebles y adecuación de espacios	Semestre 1	1,274	10,816	13,779,584
	semestre 2	1,274	10,816	13,779,584
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		2,548		27,559,168
TOTAL VENTAS ANUALES		95,002		\$ 1,027,541,632
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				164,406,661
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 1,191,948,293

Tabla 11: Presupuesto de Ventas. 2021

7.3.4 Presupuesto de Ventas 2022

PRODUCTOS	PERIODOS	2022		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Incontinencia (Pañales, pañitos y cremas?)	Semestre 1	41,164	11,249	463,053,836

	semestre 2	41,164	11,249	463,053,836
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		82,328		926,107,672
Ortopedicos	Semestre 1	515	11,249	5,793,235
	semestre 2	515	11,249	5,793,235
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		1,030		11,586,470
Ropa	Semestre 1	1,286	11,249	14,466,214
	semestre 2	1,286	11,249	14,466,214
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		2,572		28,932,428
Servicio de acompañante, cuidados medicos y terapia	Semestre 1	3,705	11,249	41,677,545
	semestre 2	3,705	11,249	41,677,545
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		7,410		83,355,090
Muebles y adecuación de espacios	Semestre 1	1,286	11,249	14,466,214
	semestre 2	1,286	11,249	14,466,214
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		2,572		28,932,428
TOTAL VENTAS ANUALES		95,912		\$ 1,078,914,088
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				172,626,254
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 1,251,540,342

Tabla 12: Presupuesto de Ventas. 2022

7.3.5 Presupuesto de Ventas 2023

PRODUCTOS	PERIODOS	2023		
		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL
Incontinencia (Pañales, pañitos y cremas?)	Semestre 1	41,559	11,699	486,198,741
	semestre 2	41,559	11,699	486,198,741
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		83,118		972,397,482
Ortopédicos	Semestre 1	519	11,699	6,071,781
	semestre 2	519	11,699	6,071,781

VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		1,038		12,143,562
Ropa	Semestre 1	1,299	11,699	15,197,001
	semestre 2	1,299	11,699	15,197,001
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		2,598		30,394,002
Servicio de acompañante, cuidados médicos y terapia	Semestre 1	3,741	11,699	43,765,959
	semestre 2	3,741	11,699	43,765,959
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		7,482		87,531,918
Muebles y adecuación de espacios	Semestre 1	1,299	11,699	15,197,001
	semestre 2	1,299	11,699	15,197,001
VENTAS TOTALES DEL PRODUCTO 1		2,598		30,394,002
TOTAL VENTAS ANUALES		96,834		\$ 1,132,860,966
TOTAL IMPUESTO DE IVA:				181,257,755
TOTAL VENTAS MAS IVA				\$ 1,314,118,721

Tabla 13: Presupuesto de Ventas. 2023

7.4 Evaluación financiera y comercial

Para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, se presentan los siguientes componentes financieros:

7.4.1 Balance General

BALANCE GENERAL	PERIODO					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
						99
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ -	\$ 95,604,121	\$ 86,120,870	\$ 69,315,593	\$ 54,820,299	\$ -140,546,540
Invent. Materia Prima	\$ 150,005,400	\$ 3,333,453	\$ 3,500,205	\$ 3,675,195	\$ 3,858,826	\$ 4,051,769
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 77,666,667	\$ 81,551,600	\$ 85,628,469	\$ 89,909,507	\$ 94,405,081
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 150,005,400	\$ 176,604,241	\$ 171,172,675	\$ 158,619,257	\$ 148,588,632	\$ -42,089,690
Gastos Anticipados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Acumulada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente (NO REALIZABLE):	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO FIJO						
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Construcciones y Edificios	\$ 23,000,000	\$ 23,000,000	\$ 23,000,000	\$ 23,000,000	\$ 23,000,000	\$ 23,000,000
Depreciación Acumulada Planta		\$ -1,150,000	\$ -2,300,000	\$ -3,450,000	\$ -4,600,000	\$ -5,750,000
Construcciones y Edificios Neto	\$ 23,000,000	\$ 21,850,000	\$ 20,700,000	\$ 19,550,000	\$ 18,400,000	\$ 17,250,000
Maquinaria y Equipo de Operación	\$ 7,409,500	\$ 7,409,500	\$ 7,409,500	\$ 7,409,500	\$ 7,409,500	\$ 7,409,500
Depreciación Acumulada		\$ -740,950	\$ -1,481,900	\$ -2,222,850	\$ -2,963,800	\$ -3,704,750
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 7,409,500	\$ 6,668,550	\$ 5,927,600	\$ 5,186,650	\$ 4,445,700	\$ 3,704,750
Muebles y Enseres	\$ 814,701	\$ 814,701	\$ 814,701	\$ 814,701	\$ 814,701	\$ 814,701
Depreciación Acumulada		\$ -162,940	\$ -325,880	\$ -488,820	\$ -651,760	\$ -814,700
Muebles y Enseres Neto	\$ 814,701	\$ 651,761	\$ 488,821	\$ 325,881	\$ 162,941	\$ 1
Equipo de Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Transporte Neto	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 5,800,000	\$ 5,800,000	\$ 5,800,000
Depreciación Acumulada		\$ -666,667	\$ -1,333,334	\$ -2,000,001	\$ -1,266,667	\$ -2,533,334
Equipo de Oficina Neto	\$ 2,000,000	\$ 1,333,333	\$ 666,666	\$ 3,799,999	\$ 4,533,333	\$ 3,266,666
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Semovientes pie de cria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Agotamiento Acumulada		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cultivos Permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activos Fijos:	\$ 33,224,201	\$ 30,503,644	\$ 27,783,087	\$ 28,862,530	\$ 27,541,974	\$ 24,221,417
ACTIVOS DIFERIDOS						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

AMORTIZACIÓN DE DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO	\$ 183,229,601	\$ 207,107,885	\$ 198,955,762	\$ 187,481,787	\$ 176,130,606	\$ -17,868,273
PASIVO						
Cuentas X Pagar Proveedores	\$ -	\$ 25,000,900	\$ 26,251,536	\$ 27,563,963	\$ 28,941,194	\$ 30,388,269
Impuestos X Pagar	\$ -	\$ 11,352,227	\$ 14,129,050	\$ 17,022,329	\$ 19,921,972	\$ 23,157,830
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 36,353,127	\$ 40,380,585	\$ 44,586,292	\$ 48,863,166	\$ 53,546,099
Obligaciones Financieras	\$ 183,229,601	\$ 164,906,641	\$ 146,583,681	\$ 128,260,721	\$ 109,937,761	\$ -91,614,801
PASIVO	\$ 183,229,601	\$ 201,259,768	\$ 186,964,266	\$ 172,847,012	\$ 158,800,927	\$ -38,068,701
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reserva Legal Acumulada	\$ -	\$ 1,135,223	\$ 1,412,905	\$ 1,702,233	\$ 1,992,197	\$ 2,315,783
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 4,712,894	\$ 5,865,696	\$ 7,066,846	\$ 8,270,637
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 4,712,894	\$ 5,865,696	\$ 7,066,846	\$ 8,270,637	\$ 9,614,008
Revalorizacion patrimonio	\$ -					
TOTAL PATRIMONIO	\$ -	\$ 5,848,117	\$ 11,991,496	\$ 14,634,775	\$ 17,329,679	\$ 20,200,428
TOTAL PAS + PAT	\$ 183,229,601	\$ 207,107,885	\$ 198,955,762	\$ 187,481,787	\$ 176,130,606	\$ -17,868,273
CUADRE	0	0	0	0	0	0

Tabla 14: Balance General

Dentro del balance general de inicio, se evidencian los activos corriente y no corriente, incluyendo la inversión inicial del proyecto, además de las obligaciones bancarias a largo plazo en las que se incurre para el arranque del proyecto y el patrimonio inicial.

7.4.2 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	932,000,000	978,619,200	1,027,541,632	1,078,914,088	1,132,860,966
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	600,021,600	630,036,856	661,535,114	694,588,663	729,318,459
Depreciación	2,720,557	2,720,557	2,720,557	3,320,557	3,320,557
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	329,257,843	345,861,787	363,285,961	381,004,868	400,221,950
Gasto de Ventas	55,373,472	57,913,671	60,599,655	63,226,347	65,984,095
Gastos de Administración	192,330,624	200,023,849	208,024,803	216,345,795	224,999,627
Gastos de Producción	0	0	0	0	0
Industria y comercio	5,592,000	5,871,715	6,165,250	6,473,485	6,797,166
Provisiones	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	75,961,747	82,052,552	88,496,254	94,959,241	102,441,062
Intereses	-23,238,100	-20,914,290	-18,590,480	-16,266,670	-13,942,860
Servicio de la deuda	-18,322,960	-18,322,960	-18,322,960	-18,322,960	-18,322,960
Otros ingresos y egresos	-41,561,060	-39,237,250	-36,913,440	-34,589,630	-32,265,820
Utilidad antes de impuestos	34,400,687	42,815,302	51,582,814	60,369,611	70,175,243
Impuesto de renta	11,352,227	14,129,050	17,022,329	19,921,972	23,157,830
Reserva legal	1,135,223	1,412,905	1,702,233	1,992,197	2,315,783
Reserva voluntaria	17,200,344	21,407,651	25,791,407	30,184,806	35,087,621
Utilidad Distribuible	\$ 4,712,894	\$ 5,865,696	\$ 7,066,846	\$ 8,270,637	\$ 9,614,008

Tabla 15: Estado de Resultados

7.4.3 Punto de Equilibrio

NOMBRE DEL PRODUCTO		VENTAS TOTALES	PRECIO DE VENTA	COSTO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL EN LAS VENTAS
Incontinencia (Pañales, pañitos y cremas?)		\$ 800,000,000	\$ 10,000.0	\$ 6,438.0	\$ 3,562.0	85.84%
Ortopedicos		\$ 10,000,000	\$ 10,000.0	\$ 6,438.0	\$ 3,562.0	1.07%
Ropa		\$ 25,000,000	\$ 10,000.0	\$ 6,438.0	\$ 3,562.0	2.68%
Servicio de acompañante, cuidados medicos y terapia		\$ 72,000,000	\$ 10,000.0	\$ 6,438.0	\$ 3,562.0	7.73%
Muebles y adecuación de espacios		\$ 25,000,000	\$ 10,000.0	\$ 6,438.0	\$ 3,562.0	2.68%
TOTAL VENTAS		\$ 932,000,000				
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO						
NOMBRE DEL PRODUCTO	Incontinencia (Pañales, pañitos y cremas?)	Ortopedicos	Ropa	Servicio de acompañante, cuidados medicos y terapia	Muebles y adecuación de espacios	TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO
MARGEN DE CONT UNITARIO	\$ 3,562.0	\$ 3,562.0	\$ 3,562.0	\$ 3,562.0	\$ 3,562.0	
PARTICIPACIÓN % EN VENTAS	85.84%	1.07%	2.68%	7.73%	2.68%	
Margen ponderado	\$ 3,057.5	\$ 38.2	\$ 95.5	\$ 275.2	\$ 95.5	\$ 3,562.0
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS		\$ 291,985,713				
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		81972				

Tabla 16: Punto de Equilibrio

CANTIDAD A VENDER POR PRODUCTO PARA PUNTO DE EQUILIBRIO		UNIDADES CALCULADAS PARA EL GRÁFICO.
Incontinencia (Pañales, pañitos y cremas?)	70,362.58	140,725.16
Ortopedicos	879.53	1,759.06

DATOS GRAFICO	PUNTO DE EQUILIBRIO		
UNIDADES VENDIDAS	0	81972	163945
INGRESOS TOTALES	\$ 0	\$ 819,724,067	\$ 1,639,448,135
CF TOTAL	\$ 291,985,713	\$ 291,985,713	\$ 291,985,713
CV TOTAL	\$ 0	\$ 527,738,354.52	\$ 1,055,476,709
COSTO TOTAL	\$ 291,985,713	\$ 819,724,067	\$ 1,347,462,422
utilidad	-\$ 291,985,713	\$ 0	\$ 291,985,713

Ropa	2,198.83	4,397.66
Servicio de acompañante, cuidados medicos y terapia	6,332.63	12,665.26
Muebles y adecuación de espacios	2,198.83	4,397.66
TOTAL UNIDADES	81,972.41	163,944.81

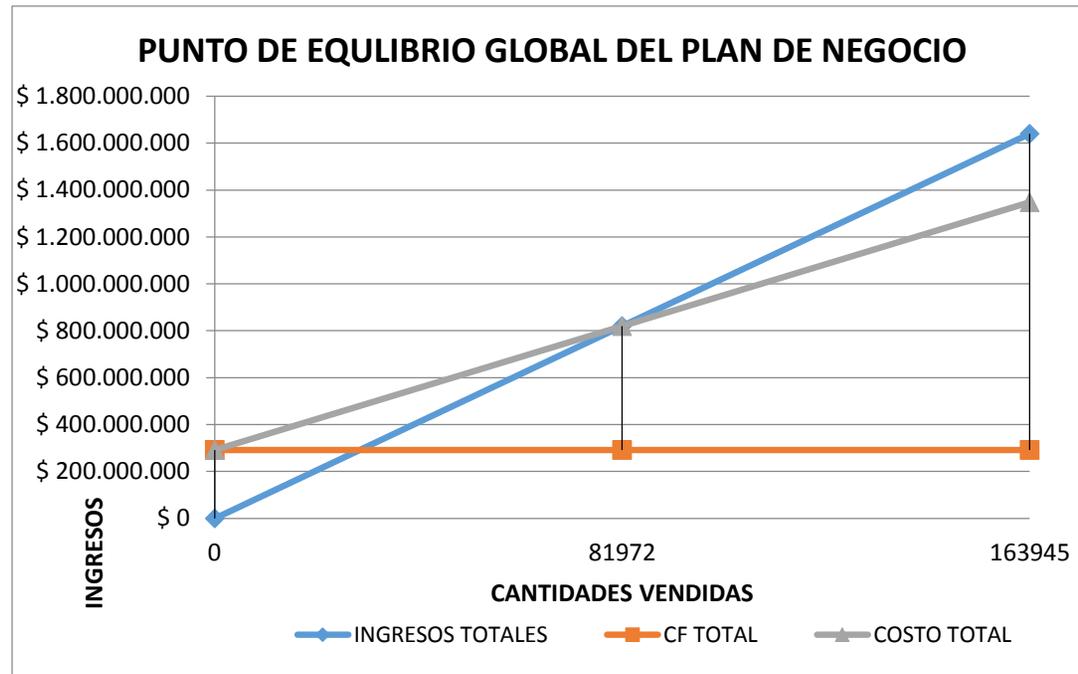


Grafico 34: Punto de Equilibrio

7.4.3 Analisis del VPN y TIR

TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES						22.00%
VALOR DE LA INVERSIÓN INICIAL DEL PLAN DE NEGOCIO						\$ 183,229,601
FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO:						
PERIODO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -183,229,601	\$ 81,125,624	\$ 124,485,433	\$ 116,930,904	\$ 110,141,533	\$ 102,258,535
VALOR PRESENTE NETO =			\$ 118,851,917			
TASA INTERNA DE RETORNO =			48.62%			
SI TIR	48.62%	MAYOR QUE >	22.00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES (=) VALOR PRESENTE NETO POSITIVO		
SI TIR	48.62%	MENOR QUE <	22.00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES (=) VALOR PRESENTE NETO NEGATIVO		
SI TIR	48.62%	IGUAL QUE =	22.00%	TASA DE RENDIMIENTO ESPERA POR LOS EMPRENDEDORES (=) VALOR PRESENTE NETO IGUAL A CERO		

Tabla 17: Analisis de VPN Y TIR

PERIÓDO	2019	2020	2021	2022	2023
Liquidez - Razón Corriente	4.858	4.239	3.558	3.041	0.786
Nivel de Endeudamiento Total	100.00%	97.18%	93.97%	92.19%	90.16%
Rentabilidad Operacional	8.15%	8.38%	8.61%	8.80%	9.04%
Rentabilidad Neta	0.506%	0.599%	0.688%	0.767%	0.849%

Rentabilidad Patrimonio	0.00%	100.30%	58.93%	56.51%	55.48%
Rentabilidad del Activo	2.572%	2.832%	3.552%	4.411%	5.458%
Periodo de recuperación de la Inversión	1.713		AÑOS		

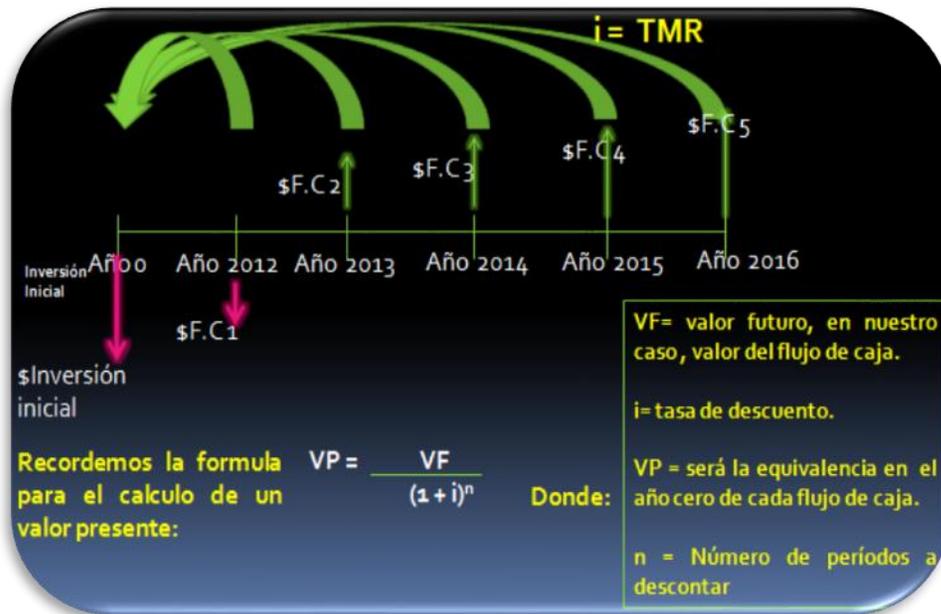


Grafico 35: Calculo de TIR

CALCULO DEL WACC	TOTAL INVERSIÓN	\$ 183,229,601.00	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	COSTO DE CAPITAL	IMPUESTOS
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL.	APORTE DE LOS SOCIOS	\$ -	0.00%	22.00%	33%
	FINANCIADO POR DEUDA	\$ 183,229,601.00	100.00%	12.68%	

WACC 8.50%

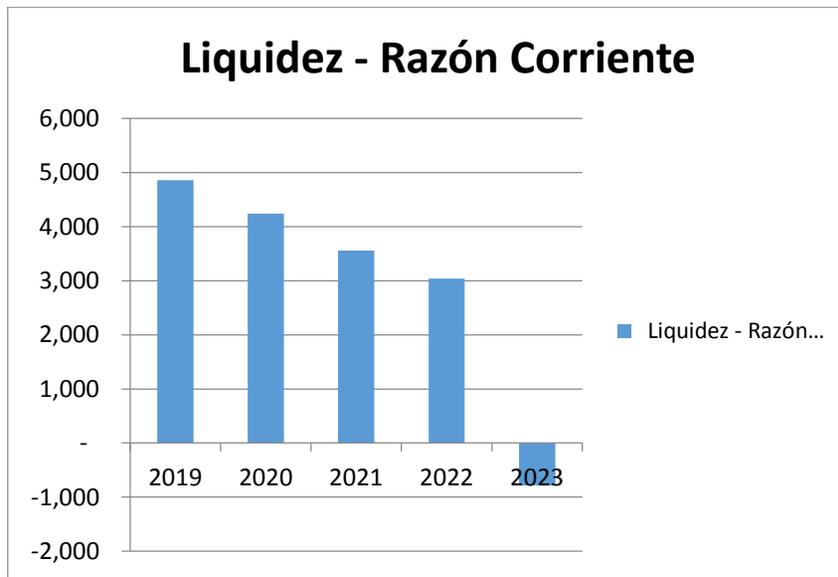


Grafico 36: Liquidez - Razón Corriente

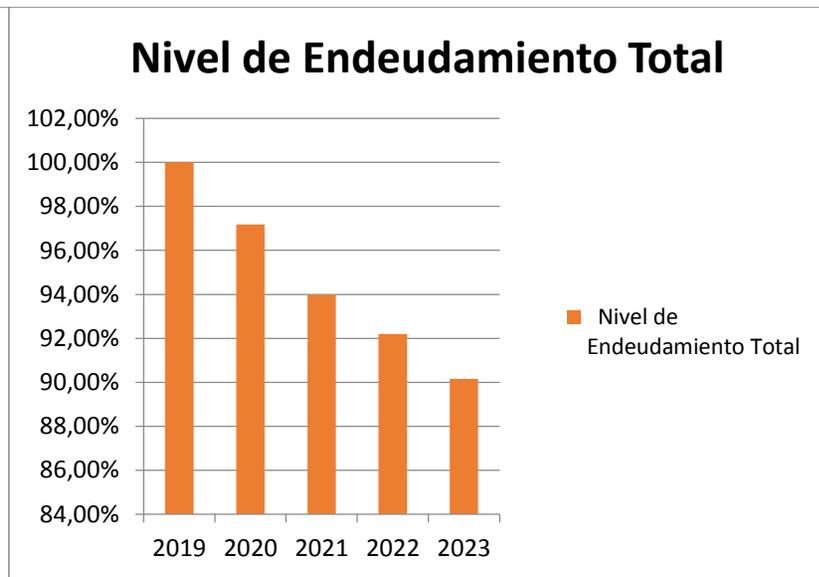


Grafico 37: Nivel de Endeudamiento Total.



Grafico 38: Rentabilidad Operacional

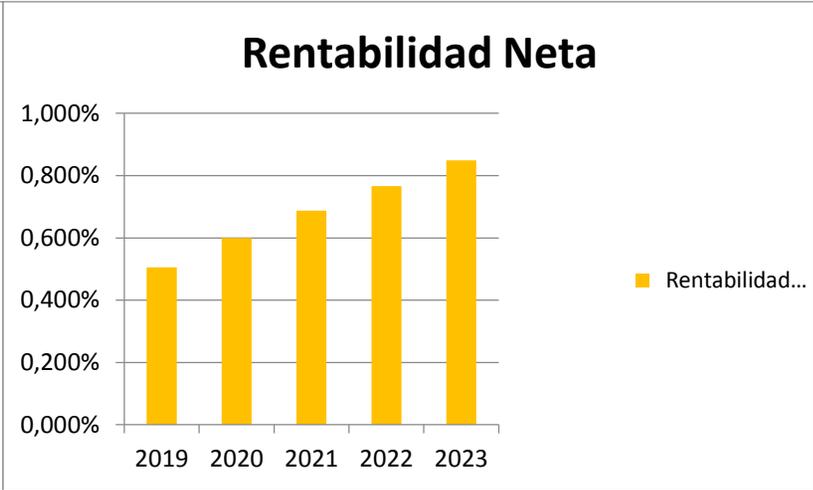


Grafico 39: Rentabilidad Neta

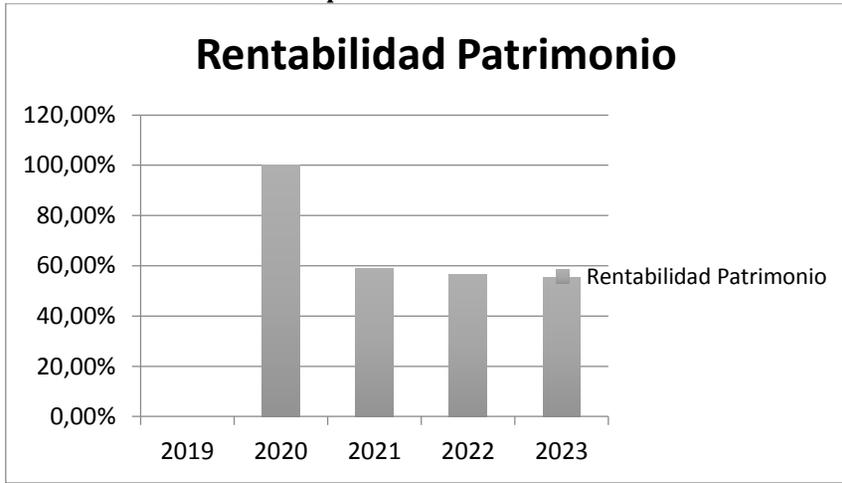


Grafico 40: Rentabilidad Patrimonio

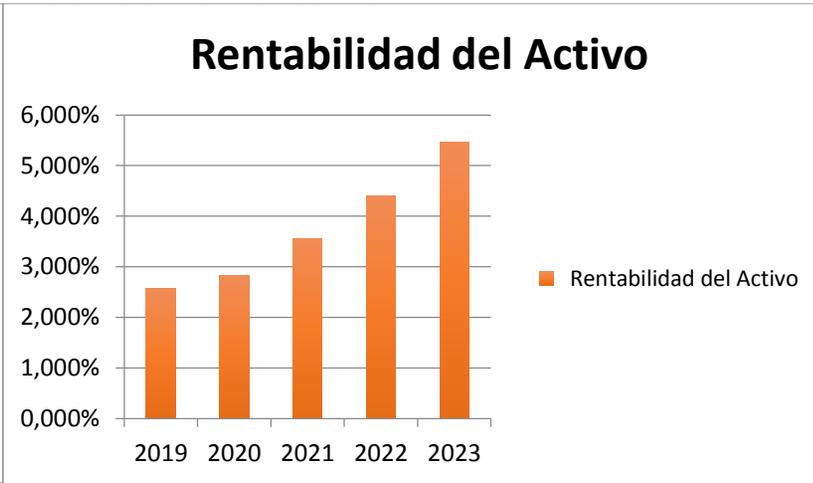


Grafico 41: Rentabilidad Neta

La tasa interna de retorno TIR, como resultado del cálculo del valor del presente neto VPN, da un 48,62%. Dado que la TIR es superior a la tasa mínima esperada por los inversionistas que es del 22%, nos da una viabilidad del proyecto. Este 48,62%. Representa el interés compuesto que gana los dineros que permanecen invertidos en el proyecto en cada periodo, lo que le reporta al inversionista un retorno de este mismo porcentaje sobre los fondos que permanecen invertidos a comienzos del periodo.

Capítulo 8: Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación fue indagar de manera rigurosa la viabilidad para implementar una empresa especializada en suministrar artículos a los adultos mayores en la ciudad de Neiva. De acuerdo a toda la bibliografía analizada por parte de los autores y toda la aplicación de los instrumentos escogidos por los mismos se evidencio que el municipio de Neiva, es una capital que efectivamente necesita un sitio especializado única y exclusivamente por productos de primera necesidad para los adultos mayores.

Por lo anterior se determinó que el sector económico en donde va a estar la empresa es un mercado en donde las opciones están muy limitadas, la innovación constituye el medio para lograr entrar al mercado captando un mayor porcentaje de este y logrando a la vez un posicionamiento en la mente del consumidor. El proyecto empresa que se propone, está enfocado hacia la constante identificación de nuevas formas de satisfacer necesidades, a detectar oportunidades de negocio en el tiempo preciso y el lugar adecuado, en establecer servicios innovadores que integren y ofrezcan características de valor para los clientes.

Los tiempos de hoy son tiempos donde el cliente no tiene una necesidad sino varias, y donde cada perfil puede determinar unas condiciones distintas de producto, de tiempo, de especificaciones, de precio. La evolución del mercado ha hecho que los clientes sean cada vez más exigentes y que por tanto sus necesidades sean satisfechas de la mejor manera posible, la estandarización de productos (para algunas personas) quedo en el pasado y ahora cada persona busca una identidad propia a través del consumo. La personalización se convierte entonces en el medio para lograr un acercamiento con el cliente que permita entender sus necesidades y atender sus exigencias.

En conclusión, se puede afirmar que el proyecto es factible en todos sus aspectos tanto financieros (analizados de acuerdo a la TIR que calculado dio una tasa de retorno de la inversión en 48, 62%). como técnico. Existe un mercado potencial que acepta en un alto porcentaje el servicio de suministro de productos para el adulto mayor. Legalmente el proyecto no presenta ningún tipo de restricciones y económicamente el proyecto es factible dejando márgenes de utilidad a los dueños y llegando a su punto de madurez la empresa permitirá su expandimiento.

Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2009). *El futuro está en los mayores, el mayor mercado jamás imaginado*. Obtenido de Instituto Marketing de Servicios - NBS Brand Report: <http://www.brandreportblog.com/marketing-para-la-tercera-edad-un-mercado-que-no-para-de-crecer/>
- Alcaldía de Neiva (2011). “*Diagnostico Plan de Desarrollo Municipio de Neiva 2012 – 2015 “Unidos para mejorar”*”. Obtenido de: <http://www.alcaldianeiva.gov.co/Gestion/PlaneacionGestionControl/Diagnostico%20plan%20de%20desarrollo.PDF>
- Aranibar, P. (2001). *Acercamiento conceptual a la situación del adulto mayor en América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (18 de 04 de 2018). *BID mejorando vidas*. Obtenido de BID lanza iniciativa para fomentar el ahorro para el retiro en América Latina y el Caribe: <https://www.iadb.org/es/noticias/bid-lanza-iniciativa-para-fomentar-el-ahorro-para-el-retiro-en-america-latina-y-el-caribe>
- Black, L., & Tarkin, A. (2006). *Ingeniería económica (6ª ed.)*. México: McGrawHill.
- Bueno, E. e. (1989). *Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales*. México: Ediciones Pirámides SA.
- Buitrago, P. M. (2013). *Confiabilidad, validez y objetividad*. Bogotá.
- Cabrales, O. (2013). Productos y servicios para los adultos mayores, un potencial nicho de mercado en Colombia. *Rev. Dimens. empres*, 103-115.
- Carrigan, M. (1998). Segmenting the grey market: the case for fifty- plus “lifegroups”. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 4 Issue: 2*, 43-56.
- Castillo, J., & Gómez, M. (2006). *Propuesta de plan de mercadeo para la comercialización venta y distribución de un producto orientado al trabajo lúdico educativo con adultos mayores para la fundación voluntariado Juan Pablo II “Hogar de la Tercera Edad” de Bogotá D.C*. Obtenido de Repositorio institucional Universidad de la Salle: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3716/00781086.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CELADE/ División de Población. (2002). *Taller sobre calidad de vida y redes de apoyo de las personas adultas mayores*. Santiago de Chile.
- CORREA, J., CASTAÑO, C., & RAMÍREZ, L. (2010). Análisis financiero integral: elementos para el desarrollo de las organizaciones. *Lúmina (Colombia)*, 180-193.
- Correa, J., Ramírez, L., & Castaño, C. (2010). *La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n1/v18n1a11.pdf>
- DANE. (2007). *Proyecciones nacionales y departamentales de población, 2005-2020*. Obtenido de DANE: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/conciliacenso/7_Proyecciones_poblacion.pdf
- Garcés, P. (2017). *Propuesta de servicio de transporte personalizado para adultos mayores dentro y fuera de Guayaquil*. . Obtenido de Universidad de Guayaquil, Ecuador: <https://docplayer.es/82586000-Universidad-de-guayaquil-facultad-de->

- ciencias-economicas-trabajo-de-titulacion-especial-previa-a-la-obtencion-del-titulo-de.html
- García, F. (2015). *Plan de negocio de una residencia geriátrica*. Obtenido de Universidad CARLOS III de Madrid - Escuela Politécnica Superior: https://orff.uc3m.es/bitstream/handle/10016/25698/PFC_Federico_Garcia_Sanz.pdf
- Gobernación del Huila. (06 de 2018). *Gobernación del Huila - Comité de envejecimiento y vejez*. Obtenido de <https://www.huila.gov.co/publicaciones/8022/gobernacion-del-huila-instalo-comite-de-envejecimiento-y-vejez/>
- GUZMÁN, J. (2002). Envejecimiento y población en América Latina y el Caribe. *Serie Población y Desarrollo, núm. 28, Celade/División de la población CEPA*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6^o Edición*. Bogotá: McGrawHill.
- Hernández, S., Ivanovic, V., Vallejos, C., & Vicencio, C. (2006). *Plan de negocios "La tienda Los Años Dorados"*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/135317/La%20tienda%20Los%20A%C3%B1os%20Dorados.pdf?sequence=1>
- HUENCHUAN, S., & GUZMÁN, J. (2006). Seguridad económica y pobreza en la vejez: tensiones, expresiones y desafíos para política. *Reunión de Expertos sobre Población y Pobreza en América Latina y el Caribe, CELADE–División de Población, Cepal*. Santiago de Chile.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control*. México.
- Méndez, R. (2013). *Rafael mendez lozano Formulación y evaluación de proyectos 9na edición*. Bogotá: Global impact.
- Mendoza, Á. (2014). *Comprensión de la dinámica institucional y la vivencia de los adultos mayores en el hogar geriátrico La Alegría de los abuelos de la ciudad de Neiva*. Obtenido de Repositorio institucional Universidad Abierta y a Distancia - UNAD, Neiva, Huila: <https://core.ac.uk/download/pdf/47278847.pdf>
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: Identificación, formulación, evaluación 5ta edición*. Bogotá: MM Editores.
- OIT. (2006). *Envejecimiento, empleo y protección social en América Latina*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=4356297&pid=S1405-7425201000010000500018&lng=es
- Palacio, C. I. (2012). *Plan de empresa para la creación de un supermercado para ancianos y personas discapacitadas*. Obtenido de Repositorio institucional Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/3038/1/TID00962.pdf>
- Pedrero, M. (1995). México, dinámica demográfica de la población económicamente activa 1970-1990. *CRIM*, 69-71.
- Perrune, R. (2010). *Desarrollo de un Plan de Negocio Correspondiente al lanzamiento de un Centro de Atención Geriátrica en la Ciudad de Buenos Aires*. Obtenido de Escuela de Posgrado del ITBA y de la EOI de España. Instituto Tecnológico de Buenos Aires: https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/444/501034_Perrune_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Portafolio. (16 de 07 de 2018). *Adultos mayores, un mercado joven para conquistar en Colombia*. Obtenido de Portafolio.co: <https://m.portafolio.co/economia/adultos-mayores-un-mercado-joven-para-conquistar-en-colombia-519118>

- Ramírez. (2006). Envejecimiento demográfico, seguridad social y desarrollo en México. *fectos económicos de los sistemas de pensiones*.
- Sandoval, M. (18 de 01 de 2014). *Estudios silver market*. Obtenido de Oxford economics: <https://www.oxfordeconomics.com/global-travel-service>
- Santos, J. I. (2016). *Análisis de viabilidad de una residencia de ancianos*. Obtenido de Facultad de Economía y Empresa de la Universidade da Coruña: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18155/SantosRivas_JoseIgnacio_TFG_2016.pdf?sequence=2
- Sapag, N., & Sapag, R. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos 4ta edición*. México: Mc Graw Hill.
- SERNAC. (2015). *Reporte de precios Productos para el Adulto Mayor*. Obtenido de http://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/09/Reporte-de-Precios_-Productos-para-el-adulto-mayor-SERNAC.pdf
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas (2ª ed.)*. Bogotá: Pearson educación.
- Villar, L., Becerra, A., & Forero, D. (10 de 03 de 2017). *Alternativas para extender la cobertura del sistema de protección económica a la vejez en Colombia*. Obtenido de Fedesarrollo: <http://hdl.handle.net/11445/3447>
- Zamora, H. (22 de 10 de 2017). Colombia se acerca a los 50 millones de habitantes. *El tiempo*, págs. 28-32.

Anexos**Anexo 1. Hogares geriátricos identificados en la ciudad de Neiva.**

1. Tercera Primavera. Cl 6 20-41 Neiva, Colombia. Cel.: (57) 3106180524
2. William Gutiérrez. Cr. 18 6-30 quirinal. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8) 87180230
3. Hogar Manantial. Cl 22 5 A 61. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8) 8717193
4. La Nueva Alegría. Cr. 5 B 22-43 Sevilla. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8) 8722111
5. Mi Querida Abuela. Cr9 28-04. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8) 8742383
6. Casa Club Ciam – Hogar Geriátrico. Cl 3 A 30 B-04. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8) 8702017
7. Hogar De Ancianos San Matías El Paraíso De Los Abuelos. Cr1 55-00. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8) 8767500
8. Hogar Geriátrico Mi Querido Viejo. Cl 10 12-44. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8) 8717502
9. Sabiduría De Mis Abuelos. Cl 12 24-04. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8) 8704880
10. Centro Gerontológico Mis Años Dorados. Cl 3 15 A-53. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8) 8625422
11. Hogar De Paso. Cr1 48-46. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8) 8742401.
12. Hogar Geriátrico Adulto Mayor. Cl 19 8 B-06. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8). 8751041
13. Hogar Geriátrico La Alegría De Los Abuelos. Cr. 8 8-30. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8) 8623862
14. Hogar Geriátrico Semillas De Amor. Cr. 9 2-35 B/Estadio Urdaneta. Neiva, Colombia. Tel: (57) (8) 8733798

Anexo 2. Plantilla a familias

No.	Tema propuesto		
1	Utilizan productos para la incontinencia del adulto mayor.	SI	NO
2	Que tipo de productos		
3	Creé que este producto contribuye a mejorar la calidad de vida del usuario		
4	Con qué frecuencia		
4	Donde los adquieren		
5	Por qué los compra en ese lugar	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Parqueadero • Promociones • Comodidad • Variedad • Cercanía • Precio • Conocido 	
6	Es un proveedor confiable		
7	Dónde más los puede adquirir		
8	Puede conseguirlos los domingos y feriados		
9	Como considera su precio		
10	Les gustaría tener un proveedor especializado		
11	Que otros productos le gustaría encontrar		
12	Que servicios le gustaría encontrar		
13	Qué marcas utilizan		
14	Compraría estos productos a domicilio		

Anexo 3. Plantilla a hogares geriátricos

No.	Tema propuesto	
1	Proveen a los usuarios de productos para incontinencia	
2	Donde compran estos productos	
3	Las familias los pueden traer	
4	Cuantos adultos mayores tienen	
5	Cual es el consumo promedio semanal	
6	Tienen proveedores que les traen el producto acá	
7	Que otro tipo de productos para incontinencia requieren	
8	Les gustaría tener más proveedores	
9	El pago al proveedor es inmediato	
10	Este tipo de consumo esta considerado en la mensualidad	
11	Qué marcas utilizan	
12	Los traen al Hogar	

Anexo 4. Plantilla para droguerías y supermercados

No.	Tema propuesto	
1	Tienen productos para incontinencia	
2	Qué marcas utilizan	
3	Cuál es el perfil del consumidor	
4	Cuál es la venta promedio semanal	
5	Que otro tipo de productos para incontinencia tienen	
6	Consideran que tienen buen movimiento	
7	Los hogares geriátricos compran acá	