

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### **“MODELO DE NEGOCIO PARA CUIDADO Y COMPAÑÍA DEL ADULTO MAYOR”**

**Autor: Sinuhé Marat Acosta Bucio**

Tesis presentada para obtener el título de:  
**Licenciado en Informática Administrativa**

Nombre del asesor:  
**Mtra. Deyanira Eunice Castellón Rivera**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**UNIVERSIDAD  
VASCO DE QUIROGA**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA**

TITULO:  
**MODELO DE NEGOCIO PARA EL CUIDADO Y  
COMPAÑÍA DEL ADULTO MAYOR**

# **TESINA**

Para obtener el título de:  
**LICENCIADO EN INFORMÁTICA  
ADMINISTRATIVA**

Presenta:  
**SINUHÉ MARAT ACOSTA BUCIO**

ASESOR DE TESIS:  
**MTRA. DEYANIRA EUNICE CASTELLÓN RIVERA**

CLAVE 16PSU0235A

ACUERDO No. LIC091106



**LÁZARO CÁRDENAS, MICH., OCTUBRE 2021**

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseo expresar agradecimiento a mi director de Universidad, Lic. Wulfrano Mejía Díaz, por su ayuda y aliento durante estos años para concluir esta investigación y de esta manera convertirme en un profesional.

Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. En este caso mi más sincero agradecimiento a la Mtra. Deyanira Eunice Castellón Rivera por la revisión cuidadosa de este texto, sus valiosas sugerencias, su tiempo invertido y sus oportunas ideas. Gracias también a cada uno de los profesores que formaron parte de este proceso integral.

De igual manera un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos brindan las personas que nos aman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

Gracias a mi esposa por su amor otorgado, su paciencia, comprensión y apoyo incondicional por ver culminados mis estudios universitarios. Gracias a mis hijos por ser el principal motor de mi superación.

Gracias a mi madre por siempre confiar, creer en mí y en mis expectativas, así como desear siempre lo mejor para mi vida. Gracias a mi padre que con su ejemplo me enseñó el trabajo y la responsabilidad, sus palabras y consejos me sirven de guía en el día a día.

Y gracias a la vida que me ha dado tanto.

Este momento especial, espero perdure en el tiempo y la mente de las personas a las que agradecí, por mi parte yo lo llevaré grabado en el corazón.

*A todos, muchas gracias.*

**ÍNDICE**

|  |             |
|--|-------------|
| <b>AGRADECIMIENTOS.....</b>                                      | <b>ii</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>                           | <b>vii</b>  |
| <b>JUSTIFICACIÓN.....</b>  | <b>viii</b> |
| <b>OBJETIVOS.....</b>  | <b>ix</b>   |
| <b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES DE LOS ADULTOS MAYORES</b> | <b>10</b>   |
| 1.1 EL ADULTO MAYOR .....  | 10          |
| 1.2 CUIDADO Y LA SALUD DEL ADULTO MAYOR. ....                    | 11          |
| 1.2.1 Necesidades y dificultades del adulto mayor .....          | 12          |
| 1.2.2 Servicios que ofrecer para el adulto mayor .....           | 13          |
| <b>CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....</b>                  | <b>15</b>   |
| 2.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....                               | 15          |
| 2.1.1 Tipo de empresa.....                                       | 16          |
| 2.1.2 Localización .....   | 16          |
| 2.1.3 Imagen.....  | 17          |
| 2.1.4 Descripción del producto o servicio .....                  | 17          |
| 2.2 FUNDAMENTO ADMINISTRATIVO .....                              | 18          |
| 2.3 ORGANIGRAMA Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS. ....                   | 19          |
| 2.3.1 Descripción de puestos .....                               | 20          |
| 2.4 SALARIOS Y SUELDOS .....                                     | 25          |
| 2.5 POLÍTICAS DE ATENCIÓN E HIGIENE.....                         | 26          |
| <b>CAPÍTULO III. CONQUISTA DE MERCADOS.....</b>                  | <b>27</b>   |
| 3.1 MERCADOTECNIA .....  | 27          |
| 3.2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR .....                              | 28          |
| 3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....                               | 28          |
| 3.4 TENDENCIAS DEL MERCADO.....                                  | 29          |
| 3.4.1 Brechas generacionales .....                               | 30          |
| 3.4.2 La problemática de la vejez en México.....                 | 32          |
| 3.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....                                   | 33          |
| 3.6 TENDENCIAS DEL MERCADO EN CUANTO AL SERVICIO .....           | 34          |

---

|  |           |
|--|-----------|
| 3.6.1 Estrategias de servicio.....   | 34        |
| 3.6.2 Análisis de la competencia .....   | 34        |
| 3.7 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN .....                                   | 35        |
| 3.7.1 Análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado. .... | 36        |
| 3.8 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA .....   | 39        |
| <b>CAPÍTULO IV. PLAN DE NEGOCIOS .....</b>                                     | <b>41</b> |
| 4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO .....  | 41        |
| 4.1.1 Descripción de los integrantes.....                                      | 42        |
| 4.1.2 Descripción de las actividades .....                                     | 42        |
| 4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....   | 43        |
| 4.2.1 Macrolocalización .....  | 43        |
| 4.2.2 Microlocalización .....  | 44        |
| 4.3 MATERIA PRIMA (SUMINISTROS Y EQUIPOS).....                                 | 45        |
| 4.4 PROCESO DEL SERVICIO, INVESTIGACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO.....       | 46        |
| 4.5 CUMPLIMIENTO DE NORMAS.....  | 46        |
| <b>CAPÍTULO V. PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN FINANCIERA .....</b>                | <b>47</b> |
| 5.1 ANÁLISIS FINANCIERO DEL MODELO DE NEGOCIOS.....                            | 47        |
| 5.2 ESTADOS FINANCIEROS PARA EL EMPRENDEDOR.....                               | 48        |
| 5.3 PLANEACIÓN FINANCIERA .....  | 49        |
| 5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO .....  | 50        |
| 5.5 APALANCAMIENTO.....  | 52        |
| 5.6 DETERMINACIÓN DEL PRECIO .....   | 53        |
| 5.7 CUENTAS DE INVENTARIOS DE MATERIALES Y SUMINISTROS .....                   | 55        |
| 5.7.1 Materiales y suministros .....   | 55        |
| 5.7.2 Normas internacionales contables y financieras.....                      | 56        |
| 5.8 PLANTEAMIENTO DE LA CUENTA DE MATERIALES Y SUMINISTROS.....                | 56        |
| <b>CAPÍTULO VI. OBTENCIÓN DE RECURSOS.....</b>                                 | <b>57</b> |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>  | <b>58</b> |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>  | <b>60</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>63</b> |

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha incrementado la esperanza de vida de la gente. No obstante, en algunas ocasiones las personas de edad avanzada han perdido parcial o totalmente su independencia, debido principalmente a enfermedades crónico degenerativas que se agudizan con el pasar de los años. Por ello, es una necesidad primordial para la sociedad el apoyo de la familia, de voluntarios o de personas dedicadas especialmente a ello, capaces de ayudar y cuidar al adulto mayor, proporcionándole las atenciones que requieren según su condición.

Para que el cuidador pueda seguir ejerciendo este gran servicio a la comunidad es indispensable que tenga las herramientas adecuadas, es decir, se requiere poseer los conocimientos básicos que les confieran seguridad, estrategias que eviten la sobrecarga, así como la información de los recursos que se disponen para aliviar el esfuerzo, con lo cual se pretende articular mecanismos de apoyo a los cuidadores que brindan este gran servicio a la sociedad. Es por ello que este proyecto tiene como objetivo, además de establecer los fundamentos de ofrecer un servicio de cuidados, también proporcionar los conocimientos básicos sobre las características de los adultos mayores y algunos consejos prácticos para sus cuidados.

En el capítulo uno se hace una descripción de las características propias del adulto mayor, los cuidados que éstos requieren, así como las necesidades y servicios que se pretenden ofrecer en la empresa de cuidados *VIDA DIGNA*. Además se hace una descripción del proyecto, explicando sus antecedentes, el tipo de empresa, la localización, la imagen o logotipo que lo dará a conocer, la descripción del servicio que se ofrecerá. Para lograr que los cuidados sean adecuados y adaptados a cada persona.

En el segundo capítulo se describe desde los antecedentes del proyecto, el tipo de empresa, su localización e imagen. Además se explican toda la planeación estratégica que señala la misión, visión, objetivos y valores, así como la

descripción de los puestos de trabajo y política de trabajo. La planificación estratégica tiene dos connotaciones relativamente diferentes; realizar un *mapa* de las probables decisiones futuras de una organización o diseñar una ruta de acción personal para el futuro.

En capítulo tercero se destaca la importancia de cómo conquistar el mercado meta, estableciendo las estrategias de marketing, identificando las características del consumidor, las tendencias, así como los resultados de la investigación de mercados realizada en la región donde se pretende llevar a cabo el proyecto. Se explica además que es importante señalar que los mercados cambian continuamente ofreciendo oportunidades, existen diferentes productos y/o servicios para satisfacer necesidades y deseos del consumidor, en mercadotecnia, definiendo a esta como un proceso social, hecho por personas y para personas, permite desde, concebir un producto, comercializarlo y hacerlo llegar al consumidor, permitiendo así la satisfacción de estos.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Gracias al desarrollo de nuevas vacunas, mejores y novedosos medicamentos, tratamientos más eficaces y a las campañas de prevención se ha logrado aumentar la esperanza de vida que, en México en los años de 1960 era de 57 años paso a 77 años en el 2016 y su tendencia esperada en los próximos años la colocan como una de las transformaciones sociales de mayor trascendencia del siglo XXI (ONU, 2018). En México, el proceso de envejecimiento se hizo evidente a partir de la última década del siglo pasado, mostrando una inercia que cada vez se hace más notoria. Si bien es cierto que, actualmente se viven más años, no siempre estos son de calidad, de acuerdo con las estadísticas de mortalidad, de las 602 mil muertes registradas en 2012, 61.9% corresponden a personas de 60 años y mayores.

Muchos de los fallecimientos en este grupo de población se producen por complicaciones de enfermedades crónico-degenerativas, entre las que destacan: la diabetes mellitus, las enfermedades isquémicas del corazón, las enfermedades cerebrovasculares, las enfermedades crónicas de las vías respiratorias inferiores, las enfermedades del hígado y las enfermedades hipertensivas; en conjunto, estas seis causas concentran 55.1% de los fallecimientos (INEGI, 2012).

Este tipo de complicaciones en su mayoría suceden por comportamientos y elecciones poco saludables, desapego a tratamientos, falta de conocimiento de los cuidadores o falta total de estos últimos entre otras causas. Considerando estas situaciones es de sumo provecho el contar con un servicio de atención especializada para dicha población vulnerable, partiendo de un programa que incluya sus cuidados a domicilio en horarios flexibles y adaptables que abarquen las 24 horas del día, para con esto disminuir el número de incidencias en los que se ven afectados los adultos mayores. Esto nos lleva a la pregunta de investigación ¿Será adecuado, viable y rentable establecer una empresa que ofrezca cuidados a adultos mayores en Lázaro Cárdenas?



## JUSTIFICACIÓN

Este proyecto cobra vida debido a la imperiosa necesidad de proveer cuidados profesionales a los adultos mayores. El tema fue elegido por la creciente población del adulto mayor en la región de Lázaro Cárdenas y que a su vez carece de empresas especializadas en brindar este tipo de servicios con calidad y calidez. ¿A quién no le agradaría la idea de llegado el momento de la vejez, contara con cuidados profesionales en la salud y sobre todo con trato digno? A la gran mayoría, por este motivo, este modelo de negocio brinda la oportunidad de consentir y sobre todo retribuir en algo a los adultos mayores, mejorando de esta manera en gran medida su calidad de vida.

Con este servicio se estaría reconociendo la contribución de los adultos mayores al desarrollo económico y social, así como resaltando las oportunidades y los retos asociados al envejecimiento demográfico en la región. Hay que recordar que la calidad de vida de una sociedad es una pauta para medir el grado de desarrollo de esta y que el buen trato y cuidado que le brinda una generación a otra es el regalo más grande y hermoso que le puede otorgar.

El propósito de este proyecto es ayudar al adulto mayor y a sus cuidadores a enfrentar el envejecimiento, entendiéndolo como un proceso natural y adaptativo e interviniendo en el favorecimiento de sus fuentes de poder. Estas últimas son la fuerza física, la reserva psicológica y social, el concepto de sí mismo y su autoestima, la energía, el conocimiento, la motivación y las creencias. Para lograr lo anterior, se requiere de personas que se destaquen por sus actitudes, habilidades y valores en el campo de la ética, la actitud humanitaria, la sensibilidad, el respeto y el amor al adulto mayor y el interés por el desarrollo personal.

Los cuidadores deben saber que toda atención del adulto mayor debe hacerse desde una visión integral. Según ésta, el adulto mayor será atendido con base en su situación médica general, su capacidad funcional y el entorno en el

que se desenvuelve. En este sentido, existe una importante labor de educación sanitaria, que puede mejorar claramente la calidad asistencial del adulto mayor dependiente o disfuncional.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

El principal objetivo es brindar atención especializada y cuidados a personas de la tercera edad, las cuales encontrarán todos los servicios necesarios para el cuidado de su salud física, social y emocional.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir las características del adulto mayor, sus necesidades, así como explicar los antecedentes generales del proyecto.
- Establecer la planeación estratégica del desarrollo del proyecto.
- Identificar las características del mercado para definir las estrategias para difundir los servicios.
- Diseñar el plan de negocios para instalar el negocio, buscando lograr su posicionamiento.
- Analizar la factibilidad y rentabilidad del proyecto a través de la planeación financiera.
- Identificar las oportunidades para la obtención de los recursos, conociendo las diferentes opciones.

## **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES DE LOS ADULTOS MAYORES**

Uno de los cambios más importantes en México, ha sido la plena y acelerada transición demográfica por la que atraviesa el país, esta dio inicio en la década de los treinta con el descenso paulatino de la mortalidad, y que se acentuó a mediados de los setenta con la declinación también de la fecundidad. Estas variaciones han implicado profundos cambios en la estructura por edad de la población, donde la cantidad relativa de personas de mayor edad ha aumentado gradualmente, y la de niños tiende a disminuir.

En este capítulo se hace una descripción de las características propias del adulto mayor, los cuidados que éstos requieren, así como las necesidades y servicios que se pretenden ofrecer. Además se hace una descripción del proyecto, explicando sus antecedentes, el tipo de empresa, la localización, la imagen o logotipo que lo dará a conocer, la descripción del servicio que se ofrecerá. Para lograr que los cuidados sean adecuados y adaptados a cada persona.

### **1.1 EL ADULTO MAYOR**

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) se considera adulto mayor a cualquier persona mayor de 60 años. Algunos de ellos se consideran adultos mayores disfuncionales debido a que, a causa de los problemas naturales que conlleva el envejecimiento, necesitan ayuda para llevar a cabo sus actividades cotidianas. Además, las personas de la tercera edad son más vulnerables a diversas enfermedades y por lo tanto requieren una constante observación y atención médica (FIAPAM, 2014).

Por otra parte, debido al aumento en la esperanza de vida, al proceso natural de envejecimiento y a la vulnerabilidad física, social y psicológica se ha incrementado el número de padecimientos y sus complicaciones, con predominio de las enfermedades crónico degenerativas, aunado a una vida más prolongada

se presenta un detrimento de la calidad de la misma. Es importante considerar que es posible ser un adulto mayor saludable, ya que el envejecimiento es un proceso de cambios que tiene el organismo a través del tiempo y puede ser negativo o positivo, según el estilo de vida.

El envejecimiento es un proceso absolutamente natural e irremediable por el que atraviesa toda persona con el paso del tiempo. Frecuentemente se cree que los padecimientos de la tercera edad son originados por la vejez en sí misma, pero hay que considerar que el envejecimiento del organismo no es uniforme, sino que algunos órganos envejecen más rápido que otros. Las dificultades cotidianas ante las que se enfrentan los adultos mayores son el deterioro físico derivado del proceso natural del envejecimiento, asociado a la presencia de una o más enfermedades y al estilo de vida del individuo, que puede provocar que no consigan realizar por sí mismos las actividades más elementales del día a día.

La edad es un criterio arbitrario para acotar el envejecimiento, dado que el umbral de la vejez percibida o socialmente asignada muestra diferencias; sin embargo, en este documento se considera como adultos mayores a la población de 60 años o más, acorde con el criterio adoptado en la mayoría de las investigaciones sociodemográficas que versan sobre el tema y en pleno apego a la Ley de los derechos de las personas adultas mayores que rige en el país.

## **1.2 CUIDADO Y LA SALUD DEL ADULTO MAYOR.**

Los adultos mayores viven una etapa de cambios caracterizados por una gradual disminución de sus capacidades y habilidades, los cuales se manifiestan en condiciones como; disminución o pérdida de la memoria reciente, disminución de la sensibilidad, lentitud en sus reacciones, alteraciones motrices, entre otros. Estos cambios adquieren especial relevancia cuando el adulto mayor o sus familiares consideran que lo único que queda por hacer es *cuidarse*, permaneciendo sentados o inactivos, dejando de realizarse aquellas actividades que requieren o desean. Todo esto contribuye frecuentemente a la aparición de

síntomas depresivos, fatiga e incapacidad. Se genera así un círculo vicioso entre la disminución de la actividad y el deterioro físico y mental.

El cuidado en el hogar de un adulto mayor o una persona con dependencia ha ido en crecimiento en las últimas décadas, por lo que se sitúa como el principal escenario en el cual se realiza la atención de este sector, considerando a la familia como el elemento fundamental para llevarlo a cabo, se estima que quien lo proporciona en su gran mayoría son mujeres. Algunas de las actividades cotidianas que el adulto mayor encuentra dificultad para realizar son subir y bajar escaleras, su aseo personal, vestirse, salir de la casa, apego a un tratamiento terapéutico, usar el teléfono, cocinar, limpiar la casa, moverse dentro de su domicilio, lavar la ropa y comer (ISSSTE, 2018).

La atención de una persona envejecida involucra un gran esfuerzo físico, emocional y económico. Para muchas personas que cuidan, ya sea por decisión o imposición, el dedicar tiempo de cuidado representa un cambio en la forma de vida, en la distribución del tiempo, en las actividades cotidianas e, inclusive, en la relación que establecen con los otros y con ellos mismos. En general el adulto mayor puede necesitar ayuda para acostarse o levantarse de la cama, para el aseo y limpieza personal, incluso a algunos hay que darles de comer y apoyarles con la toma de medicamentos y el monitoreo de su salud.

### **1.2.1 Necesidades y dificultades del adulto mayor**

Las personas mayores tienen necesidades especiales que cubrir. Tanto, que en ocasiones se convierten en preocupaciones. Los estudios e investigaciones que se realizan sobre el tema recogen de manera reiterada que uno de los aspectos al cual atribuyen un mayor valor es la discapacidad y dependencia. Lo consideran uno de los factores más determinantes en la mejora de la calidad de vida. Es necesaria la integración de los mayores en la sociedad, porque serán mayoría y su papel es determinante. Esto implica la necesidad de *permitirles y facilitarles adoptar una posición activa.*

El deterioro físico derivado del proceso natural del envejecimiento, asociado a la presencia de una o más enfermedades y al estilo de vida del individuo, puede provocar que los adultos mayores no consigan realizar por sí mismos las actividades más elementales de la vida diaria. Algunas de las actividades cotidianas en las que el adulto mayor encuentra dificultad para realizar son:

- Subir y bajar escaleras
- Aseo personal
- Vestirse
- Salir de la casa
- Apego a un tratamiento terapéutico
- Usar el teléfono
- Cocinar
- Asear la casa
- Moverse dentro de la casa
- Lavar la ropa
- Comer

### **1.2.2 Servicios que ofrecer para el adulto mayor**

Es importante reconocer cuáles son los factores determinantes para que un adulto mayor deba recibir ayuda por parte de un cuidador. A continuación se mencionan:

1. Factores físicos asociados con la edad que se dan cuando el adulto mayor se ve imposibilitado a realizar actividades que solían ser cotidianas y sencillas, tales como:

- El deterioro natural del cuerpo por envejecimiento.
- Enfermedades degenerativas
- Disminución o pérdida total de las habilidades motrices, visuales o auditivas.

## 2. Factores psicológicos generados por:

- Depresión
- Trastornos del ánimo
- Alteraciones de la memoria

## 3. Factores sociales que tienen que ver con:

- Escasos recursos económicos
- Vivienda inadecuada para su desarrollo
- Falta de atención por parte de los familiares

Una vez que se ha reconocido los problemas del adulto mayor, es necesario aprender cuáles deben ser las características de un cuidador y qué tipos de cuidados necesitan ser llevados por ellos (ISSSTE, 2018). Por esto los cuidadores necesitan estar capacitados para ofrecer asistencia de enfermería en cuidados terapéuticos para personas que no necesitan atención sanitaria por enfermedad avanzada, pero que presentan situaciones de difícil manejo en el domicilio.

Esto puede deberse a diversos motivos, dificultad para controlar algunos síntomas, necesidad de apoyo en la medicación, demanda de supervisión y de apego al tratamiento médico. Deben estar capacitados para colaborar en mantener el adecuado aseo y arreglo personal, uso de sanitario, manejo de excretas. Proporcionar apoyo en traslado en silla de ruedas u otro equipo físico. Ofrecer compañía en casa o cualquier lugar de la ciudad. Ayudar con la lectura de literatura de elección e instrucción en el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales.

## CAPÍTULO II. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica está entrelazada de modo inseparable con el proceso completo de la dirección; por tanto, todo directivo debe comprender su naturaleza y realización. Cualquier compañía que no cuenta con algún tipo de formalidad en su sistema de planeación estratégica, se expone a un desastre inevitable. La planificación estratégica tiene dos connotaciones relativamente diferentes; realizar un *mapa* de las probables decisiones futuras de una organización o diseñar una ruta de acción personal para el futuro. En ambos casos enfrenta a la incertidumbre de qué pasará en el futuro y cómo actuar de manera conveniente para cumplir los propósitos fundamentales.

Al final las dimensiones personal y organizacional se entretajan en tanto el rumbo que se eligen para las organizaciones, las cuales influirán en las personas y viceversa. En general se trata de la interacción entre entorno y el recurso humano y la habilidad de estos para actuar de manera proactiva configurando estrategias que permitan aprovechar las fortalezas internas y las oportunidades externas. En este capítulo se describe desde los antecedentes del proyecto, el tipo de empresa, su localización e imagen. Además se explican toda la planeación estratégica que señala la misión, visión, objetivos y valores, así como la descripción de los puestos de trabajo y política de trabajo.

### 2.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

La idea de un modelo de atención y cuidado del adulto mayor nace con la inquietud de poder mejorar la calidad de vida de estos en la región de Lázaro Cárdenas, incentivando a su vez el desarrollo económico al brindar oportunidad de empleos a los egresados de la carrera de enfermería anualmente. Se pretende brindar el acceso a servicios de cuidado generales o especializados, mejorar sus condiciones mediante asistencia sanitaria domiciliaria y distintos sistemas asistenciales de apoyo.



La adaptación al envejecimiento no es tarea fácil para los adultos mayores y requiere que las personas que participan en su cuidado se caractericen por una muy especial vocación y amor al trabajo con este grupo de personas, lo que significa que será necesaria una actitud que implique valores como el respeto por el otro, la autonomía y la compasión para brindar cuidados humanitarios al adulto mayor.

El propósito de este proyecto, denominado *VIDA DIGNA*, es ayudar al adulto mayor y a sus cuidadores a enfrentar el envejecimiento, entendiéndolo como un proceso natural y adaptativo e interviniendo en el favorecimiento de sus fuentes de poder. Estas últimas son la fuerza física, la reserva psicológica y social, el concepto de sí mismo y su autoestima, la energía, el conocimiento, la motivación y las creencias. Para lograr lo anterior, se requiere de personas que se destaquen por sus actitudes, habilidades y valores en el campo de la ética, la actitud humanitaria, la sensibilidad, el respeto y el amor al adulto mayor y el interés por el desarrollo personal.

### **2.1.1 Tipo de empresa**

Las empresas pueden ser clasificadas de diversas maneras, según el criterio elegido. Generalmente, los especialistas eligen las clasifican de acuerdo con la economía de mercado a la que pertenecen. En este caso es: Persona física, el destino de los beneficiarios es con fines de lucro, el ámbito de actividad es regional, la propiedad del capital es privado, por tamaño es microempresa y al sector que pertenece es terciario, es decir de servicios.

### **2.1.2 Localización**

El Código Fiscal de la Federación Federal en el Artículo 10 menciona que se considera domicilio fiscal tratándose de personas físicas; a) Cuando realizan actividades empresariales, el local en que se encuentre el principal asiento de sus negocios y b) Cuando no realicen las actividades señaladas en el inciso anterior, el local que utilicen para el desempeño de sus actividades. Para efectos fiscales

de este modelo de negocio, la dirección fiscal queda como sigue; Andador Mariano Jiménez # 264 esquina avenida Libramiento, colonia La Huerta, Las Guacamayas, C.P. 60990, ciudad Lázaro Cárdenas Michoacán, México. Latitud 18.01, longitud -102 .20.

### 2.1.3 Imagen

El logotipo representa una imagen de una persona con un estetoscopio, que refleja conocimientos de enfermería, con un eslogan que señala que se proporcionará *un cuidado excepcional*.



Figura 1. Logotipo imagen de la empresa.

### 2.1.4 Descripción del producto o servicio

El cuidado de las personas mayores requiere de la mayor profesionalidad y confianza. Por ello en *VIDA DIGNA* pone a disposición los servicios profesionales de asistencia para ancianos, en función de las necesidades de cada cliente. Se ofrece servicios personalizados para cada cliente a través de un amplio abanico de prestaciones que se adaptan a cada situación, ofreciendo soluciones a la medida en cada momento.

En *VIDA DIGNA* encontrarán la empresa de cuidado de personas mayores de referencia. Se proporcionan servicios puntuales de ayuda a domicilio, acompañamientos dentro y fuera del mismo, asistencia nocturna en hospitales o residencias, cuidados clínicos, ministración de medicamentos por cualquier vía

(previa receta), curaciones, orientación higiénico-dietéticas, apoyo en higiene personal, ayudas técnicas e incluso apoyo de manera más continuada. La mejor atención para que confíen a sus seres queridos en las mejores manos.

## **2.2 FUNDAMENTO ADMINISTRATIVO**

Para el adecuado desarrollo de una empresa existen ciertos conceptos que son fundamentales, estos elementos van a reflejar: quienes son, donde van y con qué cultura empresarial van a afrontar ese camino. Así cualquier persona encargada del arte del marketing dentro de la organización podrá evaluar su importancia y desarrollarlos con la conciencia necesaria. Son, en síntesis, el pilar de toda organización ya sea lucrativa o no.

*Misión:* Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes otorgando atención y compañía efectiva de calidad y calidez en su domicilio, asegurando un cuidado excepcional.

*Visión:* Consolidar una empresa de atención y vocación de servicio con capacidad de adaptación y crecimiento y que pueda dar respuesta a la necesidad de cuidado y salud de los adultos mayores de la región de Lázaro Cárdenas.

*Valores:* Los principales valores que regirán las conductas de los empleados de la empresa son los siguientes:

- **Honestidad.** Impulsando actos de integridad, rectitud, veracidad y decencia. Actuando con justicia, con apego a la moral y a la ley.
- **Confidencialidad.** Con respeto a la intimidad de las personas y a la privacidad de los datos que les pertenecen.
- **Profesionalismo.** De manera que toda la actividad se desarrolle dominando las técnicas y conocimientos necesarios para su realización.
- **Responsabilidad Social.** Es el modo de hacer efectiva la necesidad de mejorar y humanizar la sociedad, mejorando la calidad de vida del adulto mayor.

- Atención Integral. A través de programas asistenciales que cubren las necesidades de los adultos mayores, con especial atención a las dimensiones física, psíquica y social.
- Respeto a los derechos del adulto mayor. A su libertad y capacidad de elección, al fomento de la autonomía personal como base de la atención integral.

*Objetivos:* Los más importantes que se pretenden lograr son los siguientes:

- Mejorar la calidad de vida del adulto mayor en Lázaro Cárdenas.
- Contar con personal de enfermería especializado y cálido en su trato.
- Brindar una atención de calidad con personal altamente comprometido con la institución.
- Llevar a cabo todas las recomendaciones médicas, control de medicamentos y cuidados especiales requeridos.
- Disponer de asistencia permanente las 24 horas del día para compañía, convivencia y para apoyo en cualquier necesidad.
- Posicionarse como una empresa líder en la atención del adulto mayor en la región.

### **2.3 ORGANIGRAMA Y DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.**

Se ofrece a las familias atención temporal, compañía agradable, cuidado personal, asistencia en la higiene personal, arreglo de las áreas vitales del usuario, recordatorio de medicamentos y diligencias. Los servicios abarcan todas las actividades de la vida diaria. Se cuenta con enfermeras y cuidadores para atender las necesidades que presentan los adultos mayores.

Los Coordinadores de Servicios elaborarán un plan personalizado de cuidados para su ser querido, mediante el cual se podrán adaptar los servicios a las necesidades del adulto mayor. Sin importar el tipo de servicio de atención que se proporcione, el compromiso es el mismo: brindar a su ser querido cuidados de

la más alta calidad que le permitan conservar su independencia y dignidad. El personal a cargo trabajará de cerca con su familiar, para que éste pueda seguir viviendo en casa, manteniendo su independencia y disfrutando del estilo de vida que lo hace feliz.

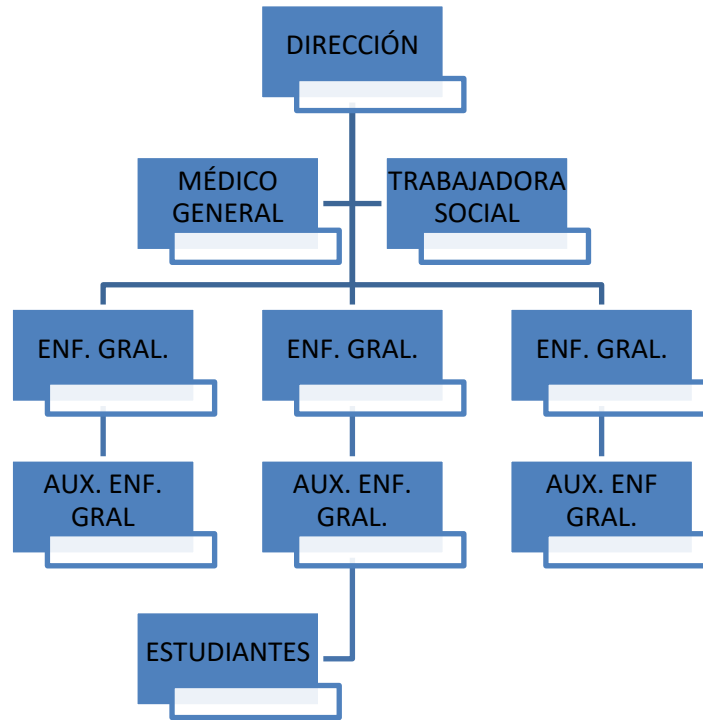


Figura 2. Organigrama de la empresa.

### 2.3.1 Descripción de puestos

Para las empresas, la descripción de puestos de trabajo aporta grandes beneficios en la gestión de personas y el clima laboral: Ofrece una visión completa de las necesidades de un puesto de trabajo y la definición de perfiles; lo que ayuda al reclutamiento y selección de candidatos para el puesto. Además, da transparencia al proceso de contratación, en algunos casos muy necesaria, puesto que evita favoritismos y contrataciones por *compromiso*. Esto mismo hace que el resto de empleados consideren justa y apropiada la contratación, evitando susceptibilidades y favoreciendo su compromiso.

Permite una sencilla y más justa valoración de puestos de trabajo para definir sueldos y salarios y realizar revisiones periódicas. Ayuda en la evaluación del desempeño del trabajador, siendo más equitativa y justa. Agiliza y aporta valor a toma de decisiones en cuanto a:

- Definición de funciones, autoridad, responsabilidades y tareas.
- Desarrollo de planes de carrera y promoción.
- Establecimiento de retribuciones.
- Formación en y para el puesto de trabajo.
- Detección de peligrosidad, seguridad e higiene en el trabajo.
- Mejora de la productividad y optimización de plantillas evitando duplicidades.

**CATEGORÍA:** Director. **NIVEL JERÁRQUICO:** 1.

**FUNCIONES:** Planificación, dirección y supervisión de todos los servicios y actividades de la empresa. Elaboración de objetivos de trabajo concretos a partir de la planificación general de gerencia, determinando, si es necesario, el calendario, los responsables y un correcto seguimiento. Responsable de coordinación de las diferentes áreas de atención de la empresa. Responsable de la gestión económica y financiera de la empresa.

Valoración anual del grado de calidad de los servicios y del grado de satisfacción de los usuarios. Actualización de la documentación oficial de la empresa y de la información correspondiente a los usuarios, cuidando del cumplimiento de los requisitos legales establecidos. Ejercer las funciones de jefe de personal. Seguimiento de la formación continuada y el reciclaje de todo el personal, favoreciendo las relaciones interpersonales del equipo. Atención integral de calidad, con buen trato y seguridad, para todos los usuarios, garantizándolo durante las 24 horas del día y todos los días del año.

Cuidado en el respeto de los derechos de los usuarios y su libre voluntad de atención. Valoración de la atención y las necesidades de las personas

atendidas, así como de los cambios que se puedan presentar. Potenciación de la participación de la familia del usuario en la planificación de las actividades. Solución a las quejas y/o sugerencias que puedan presentar los usuarios o sus familiares.

**PERFIL.** El director/a ha de tener una titulación universitaria, preferentemente en el ámbito de las ciencias humanas y sociales. En el caso de personas que no dispongan de la titulación antes mencionada pero que puedan acreditar experiencia actual en las funciones descritas, ésta ha de servir como aptitud suficiente. Características personales que faciliten de entrada la buena realización de las funciones propias de este puesto de trabajo.

Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones de forma ágil y eficaz. Capacidad de planificación y coordinación. Capacidad para optimizar los recursos humanos. Capacidad motivadora del equipo humano. Capacidad dinamizadora, de innovación, de escucha, así como también de adaptación a nuevas situaciones. Capacidad para promover el bienestar integral de todos y cada uno de los usuarios. Capacidad para escuchar y de seguimiento de las personas atendidas, estableciendo unas relaciones interpersonales que favorezcan la comunicación, el afecto y la confianza.

**CATEGORÍA:** Médico. **NIVEL JERÁRQUICO:** 2

**FUNCIONES.** Interpretación de los diferentes estudios de laboratorio y gabinete, accesibles y necesarios para atender pacientes con enfermedades de alta prevalencia. Realizar procedimientos diagnósticos y terapéuticos necesarios para la atención de enfermedades de alta prevalencia, incluyendo los que se requieren en casos de urgencia, siempre y cuando no requiera anestesia general, empleo del quirófano o equipo de tecnología compleja.

Elaborar un plan inicial de atención y control, comprendiendo la importancia del equipo multidisciplinario y fijado en el respeto y la voluntad del paciente, para proporcionar cuidados centrados en el paciente anciano con estados de salud

complejos. Cuidado de pacientes ancianos en modelos de atención en salud no hospitalarios. Responder a las necesidades de los adultos mayores: empatía, comunicación, escucha activa y aceptación incondicional.

**PERFIL.** Conocimientos del proceso de envejecimiento, epidemiología, historia natural y fisiopatología de las entidades nosológicas, síndromes geriátricos y cuidados paliativos. De los métodos para la prevención primaria y secundaria de las enfermedades y síndromes geriátricos. De la historia natural de la fragilidad y de la dependencia, sus manifestaciones, vías de adquisición y formas de prevenirlas. De los aspectos de multi morbilidad, fragilidad y discapacidad en el adulto mayor. Del uso apropiado de los fármacos en adultos mayores.

**CATEGORÍA:** Trabajador Social. **NIVEL JERÁRQUICO:** 2

**FUNCIONES.** Orientar a las personas y sus familias sobre las rutas de atención del sistema de salud. Brindar información sobre la enfermedad, y pautas a seguir para hacer frente al manejo externo de la problemática. Elaborar, ejecutar y evaluar programas de divulgación de los múltiples factores que inciden sobre la salud. Promover en el adulto mayor y sus familias estilos de vida saludables.

**PERFIL.** Capacidad para trabajar con el adulto mayor, su familia y comunidad en sus necesidades y de acuerdo con las circunstancias. Planificar, implementar, revisar y evaluar la práctica del Trabajo Social con el adulto mayor, familias, grupos, organizaciones y comunidades y con otros profesionales.

**CATEGORÍA:** Enfermería General. **NIVEL JERÁRQUICO:** 2

**FUNCIONES.** Brindar todo el apoyo a los adultos mayores en todos los sentidos de los cuales requieran la ayuda con los acuerdos conformes y comprendidos con todos los que ellos necesiten, ya sea la parte educativa, psicológica, y física dentro de todas las funciones completas de estas. Llevar un historial clínico sobre los tratamientos, las dosis recomendadas de las medicinas, las organizaciones de los equipos de trabajos y materiales.



Evaluaciones constantes para determinar el estado del usuario, analizando las ventajas y desventajas que este proporcione ante alguna situación que se pueda presentar. Auxiliar al paciente, para que tenga una rehabilitación adecuada y que corresponda a todas sus funciones y estabilidades, cumpliendo con los tratamientos recomendados.

**PERFIL.** Poseer conocimientos teóricos y específicos y desarrollar aptitudes y habilidades para asumir las responsabilidades de sus decisiones y acciones. Conocer el plan de cuidados que llevará a cabo con los cuidadores o la familia y el anciano, tomando en cuenta los valores y la historia de vida de éste, el entorno y los recursos disponibles. Adaptación a las nuevas situaciones. Estar preparada para acompañar al adulto mayor y su familia en el proceso de muerte. Saber evaluar sistemáticamente el resultado de sus intervenciones sobre los adultos mayores y sus familias, para determinar el grado de logro de los objetivos propuestos.

**CATEGORÍA:** Auxiliar de Enfermería General. **NIVEL JERÁRQUICO:** 3

**FUNCIONES.** Asistencia en toma de medicamentos y alimentos. Asistencia en la higiene personal. Arreglo y adecuación del espacio vital del usuario. Compras y diligencias. Compañía agradable. Servicio de relevo para los familiares que asisten al adulto mayor. Disponer todo material que pueda suponer un riesgo para la salud en contenedores especiales. Ayudar en tareas clínicas simples, tales como cambiar vendajes y recoger muestras para las pruebas y trasladarlas al laboratorio (sangre, orina, materias fecales...), terapia respiratoria, compresas estériles, remoción de suturas, tomar los signos vitales, administrar oxígeno, masajear a los pacientes, etc. Son responsables del control de los suministros y puede realizar pedidos cuando es necesario.

**PERFIL.** Una actitud amable y responsable. Sensibilidad y simpatía, y capacidad de respetar la dignidad de cada paciente y el sentido de la independencia. Paciencia y tacto. Habilidades de comunicación para dar soporte

al paciente y que se sienta confiado. Habilidades prácticas y voluntad a la hora de realizar tareas delicadas o de limpiar a los pacientes. Fuerza emocional, ya que algunas de las tareas pueden ser angustiantes. Resistencia y aptitud física, ya que es un trabajo físicamente exigente. Habilidades de observación, por ejemplo, para detectar cambios en la condición del paciente. Capacidad de tomar notas minuciosas y precisas, y de escribir informes breves. Capacidad de trabajar en equipo. Tener iniciativa propia.

**CATEGORÍA:** Estudiante. **NIVEL JERÁRQUICO:** 4

**FUNCIONES.** Integrarse en el trabajo en las distintas áreas del cuidado del adulto mayor. Contribuir en la solución de problemas de salud que afectan al adulto mayor. Proporcionar atención de enfermería y primeros auxilios. Participar en la orientación y capacitación al adulto mayor sobre la prevención y promoción de la salud.

**PERFIL.** Capacidad para promocionar y proveer de cuidados al adulto mayor. Capacidad para realizar acciones de enfermería encaminadas al cuidado del adulto mayor. Amplio sentido de responsabilidad. Conciencia moral y cívica, así como una clara y bien cimentada vocación profesional. Respeto permanente al estado de derecho, a la libertad y a la vida. Capacidad para plantear los problemas en forma lógica.

## 2.4 SALARIOS Y SUELDOS

Las empresas que subestiman la importancia de la gestión de los sueldos y salarios se arriesgan a tener una alta rotación y una baja moral entre los empleados, así como baja productividad y baja retención. También hay un posible riesgo de los daños ocasionados por acusaciones de prácticas laborales desleales y prácticas discriminatorias de pago. La gestión de los sueldos y salarios requiere el conocimiento de las leyes federales y estatales en materia de la clasificación del empleado, así como la atención a las prácticas de compensación y nómina. En la tabla 1 se muestra salarios y sueldos que se pretende pagar a los empleados.

Tabla 1. Salarios y sueldos.

| NÚMERO DE EMPLEADO | CATEGORÍA     | DÍAS TRABAJADOS | HORAS TRABAJADAS | SALARIO EN PESOS | FORMA DE PAGO             |
|--------------------|---------------|-----------------|------------------|------------------|---------------------------|
| 001                | Director      | 6               | 48               | 6000             | Transferencia electrónica |
| 002                | Médico        | 6               | 18               | 4500             | Transferencia electrónica |
| 003                | Trab. Social  | 6               | 18               | 3500             | Transferencia electrónica |
| 004                | Enf. Gral.    | 6               | 48               | 4800             | Transferencia electrónica |
| 005                | Enf. Gral.    | 6               | 48               | 4800             | Transferencia electrónica |
| 006                | Enf. Gral.    | 6               | 48               | 4800             | Transferencia electrónica |
| 007                | Aux.enf.gral. | 6               | 48               | 3840             | Transferencia electrónica |
| 008                | Aux.enf.gral. | 6               | 48               | 3840             | Transferencia electrónica |
| 009                | Aux.enf.gral. | 6               | 48               | 3840             | Transferencia electrónica |
| 010                | Estudiante    | 5               | 30               | 300              | Efectivo                  |

## 2.5 POLÍTICAS DE ATENCIÓN E HIGIENE

La atención del envejecimiento es un tema tan importante que no se puede hacer viejo. Nadie saldrá vivo de este mundo; hacerlo con dignidad y en las mejores condiciones posibles. Las políticas representan así, un paso en la ruta para la mejora continua de la atención de las personas mayores.

- Las acciones serán implementadas preferentemente por titulados en enfermería.
- Favorecer la participación de otras disciplinas en el cuidado de los adultos mayores, considerando como mínimo enfermería, medicina y trabajo social.
- Promover una atención integral de los adultos mayores.
- Se deberá reconocer que la familia o el cuidador son parte fundamental en el tratamiento del paciente y no considerarlos pone en riesgo la eficacia de los cuidados de enfermería otorgados.

## **CAPÍTULO III. CONQUISTA DE MERCADOS.**

En este capítulo se destaca la importancia de cómo conquistar el mercado meta, estableciendo las estrategias de marketing, identificando las características del consumidor, las tendencias, así como los resultados de la investigación de mercados realizada en la región donde se pretende llevar a cabo el proyecto. Es importante señalar que los mercados cambian continuamente ofreciendo oportunidades, existen diferentes productos y/o servicios para satisfacer necesidades y deseos del consumidor, en mercadotecnia, definiendo a esta como un proceso social, hecho por personas y para personas, permite desde, concebir un producto, comercializarlo y hacerlo llegar al consumidor, permitiendo así la satisfacción de estos.

Se debe enfatizar la diferencia entre un producto y un servicio. Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad y un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico (Kotler, 2006).

### **3.1 MERCADOTECNIA**

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro *Fundamentos del Marketing* la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, 2004). Asimismo, la mercadotecnia desarrolla diversos tipos de estudios tales como encuestas, análisis del producto, testeos en poblaciones seleccionadas, posicionamiento de los productos a vender en determinados espacios, estadísticas y otros. De esta manera, el fin de la mercadotecnia gira en torno a ser capaces de poner al alcance de los clientes el producto deseado en el momento justo, por un precio correcto y en la cantidad demandada.

### **3.2 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

La psicología del consumidor es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos, b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social y c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir.

### **3.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Básicamente, la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Así que se podría decir que la segmentación es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa, ya que la segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa.

En el país se ha venido observando un gradual proceso de envejecimiento, aunque sigue siendo joven, esto se ve reflejado en la edad mediana, que pasó de 26 a 29 años en la última década, es decir, en 2020, la mitad de la población tiene 29 años o menos. El proceso de envejecimiento también queda en evidencia en la pirámide poblacional, que presenta una tendencia a reducir su base, mientras que continúa su ensanchamiento tanto en el centro como en la parte alta, lo que significa que la proporción de niñas, niños y adolescentes ha disminuido y se ha incrementado la proporción de adultos y adultos mayores. Muestra de lo anterior es que la población de 60 años y más pasó de 9.1% en 2010 a 12.0% en 2020,

mientras que la población de 0 a 17 años disminuye de 35.4% en 2010 a 30.4% en 2020 (INEGI, 2021). En la tabla 2, se muestra la población de adultos mayores de 60 años de Lázaro Cárdenas, Michoacán y México de acuerdo al censo realizado en 2020.

Tabla 2. Población de Adultos Mayores.

| Lázaro Cárdenas. | Michoacán | México     |
|------------------|-----------|------------|
| 19,483           | 601,699   | 15,121,683 |

Fuente: (COESPO, 2021).

### 3.4 TENDENCIAS DEL MERCADO

Millones de personas, nacidas justo después de la Segunda Guerra Mundial (generación tradicionalista y baby boom) y que en la actualidad están pasando a ser sexagenarias, cuentan con una expectativa de vida mayor y más activa que las generaciones precedentes. Su número aumenta día a día en los países desarrollados y, con él, su importancia como integrantes de un mercado potencial. Esta generación ha empezado a reinventar sus vidas: encuentran nuevos trabajos, nuevos lugares adonde viajar, nuevas maneras de pasar su tiempo de ocio, nuevas modas, nuevos modelos de ahorro o cualquier otra actividad que les permita preservar la vitalidad mientras envejecen.

Los empresarios, los directores de marcas, los inversores y los ejecutivos necesitan saber cómo desarrollar los productos y servicios que mejor satisfagan las nuevas necesidades de este creciente segmento de la población, la clave del éxito en este nuevo mercado se encuentra en el *marketing de las edades de vida*, ya que la entrada en la tercera edad crea para las empresas oportunidades de negocio centradas alrededor de la familia, la salud, la vivienda, las finanzas, la jubilación, las actividades diarias y la búsqueda de sentido vital (Quiroa, 2021). En este contexto, la acumulación de las posesiones materiales será mucho menos

importante que la búsqueda de experiencias que satisfagan la mente, el cuerpo y el espíritu.

### 3.4.1 Brechas generacionales

Utilizando un lenguaje sencillo, la brecha generacional se podría definir como las diferencias que existen entre la generación actual y las generaciones anteriores. Dependiendo de la edad, el acercamiento a decisiones tan simples como la manera de estar al tanto de las noticias o con cuánta frecuencia comer puede ser drásticamente diferente. Pero el consumidor de hoy rechaza las nociones generacionales preconcebidas del pasado. De hecho, mucha gente mayor está aceptando un mundo que es cada vez más impulsado por la tecnología y un considerable número de gente más joven está volviendo a valores tradicionales. No obstante, todas las diferencias, en muchas maneras, es notables cuán similares sean sin importar la edad. En la tabla 3 se muestran las características sociodemográficas de la población en México.

Tabla 3. Características sociodemográficas de la población en México

| NOMBRE                            | TRADICIONALISTA   | BABY BOOMER   | GENERACIÓN X   | GENERACIÓN Y   |
|-----------------------------------|---|---|--|--|
| Edad actual en años               | Más de 65   | 46-64   | 34-45  | 13-33  |
| Características sociodemográficas | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conservadores</li> <li>• Trabajadores</li> <li>• Prefieren las reglas</li> <li>• Buscan el orden y la estructura jerárquica</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creen en el crecimiento y desarrollo personal.</li> <li>• Se consideran el centro de atención.</li> <li>• Aprendieron de trabajo en equipo en la escuela y hogar.</li> <li>• Buscan la auto gratificación.</li> <li>• Espirituales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesitan opciones y flexibilidad</li> <li>• No les agrada la supervisión directa</li> <li>• Prefieren libertades</li> <li>• Necesitan el cambio</li> <li>• Buscan el balance entre su vida y su trabajo</li> <li>• Trabajan para vivir no viven para trabajar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Son optimistas y cooperadores</li> <li>• Valoran la diversidad</li> <li>• Sumamente seguros de sí mismos</li> </ul> |

Fuente: (INEGI, 2021).

El término *sénior 4.0* hace referencia a las personas de la tercera edad, cuya cifra aumenta cada vez más a medida que los baby boomers cumplen los 65.

Dentro de este grupo amplio, puede segmentarse diferentes subgrupos: Los jubilados (Tomas, 2019). A partir de los 65 años, cuando las personas dejan de trabajar y empiezan a vivir de unas rentas fijas, empieza una nueva etapa de consumo en la que el tiempo de ocio es muy importante. Los prejubilados (a partir de 50 años). Aunque en teoría estas personas aún no están en la tercera edad, ya están listos para hacer cambios financieros y empezar a disfrutar de su tiempo libre. Este grupo también puede incluir a las parejas más jóvenes de las personas que se jubilan.

Los jubilados tardíos. Este segmento abarca a las personas mayores de 65 años pero que todavía siguen trabajando y por tanto tienen unas necesidades y aspiraciones diferentes a las de los jubilados. Los abuelos y parientes. Esta segmentación tiene mucho sentido cuando se piensa en productos que no se dirigen directamente a ellos, sino que están pensados para que los compren los nietos y otros familiares jóvenes.

Para los expertos en marketing digital, este sector representa una oportunidad muy interesante por múltiples motivos: Las generaciones mayores son un gran porcentaje de la población. Solo en España, este segmento cuenta con 17 millones de personas, por lo que se trata de un target que no puede obviarse. Y además, se trata de un segmento en crecimiento: según las estimaciones, los sénior serán el grupo de edad más numeroso en Europa, ya que representan el 30% de la población.

Tienen un buen poder adquisitivo: un 12% más que la población general. Esto se debe a que ya han terminado de pagar los grandes gastos, como la hipoteca, y disponen de mayor libertad para consumir. Siguen siendo personas activas e interesadas en su entorno. Para muchos, el mejor momento empieza a partir de los 50. Son un sector descuidado por el marketing digital en general. Muchas marcas han hecho hincapié en las generaciones más jóvenes, pero pocos se han empleado a fondo con el marketing digital para generaciones mayores. Si



se tiene en cuenta el tamaño de este sector, se observa que hay un varios huecos de mercado para aprovechar.

Para entender mejor este sector, conviene tener en cuenta las características de los sénior 4.0 como consumidores de marketing digital: Están alfabetizados digitalmente. Aunque no han crecido con internet, sí que se han interesado por las TIC y han sido capaces de ponerse al día. De hecho, según el estudio Cetelem, los mayores europeos pasan una media de 13 horas conectados a internet y casi dos tercios de ellos compran online con regularidad. Son grandes consumidores de contenido. Según un estudio de BuzzStream y Fracti, los baby boomers consumen más contenido que los millennials y la Generación X. De hecho, el 25% de los sénior consume más de 20 horas de contenido online a la semana, lo que les convierte en una audiencia ideal para campañas de content marketing.

### **3.4.2 La problemática de la vejez en México**

Particularmente en México, el envejecimiento y la atención a sus necesidades es un fenómeno que encierra una compleja problemática, que según el libro *La calidad de vida de los adultos mayores, los grandes desafíos* (Acevedo, Bruno, & Lopez, 2015), el país, como sus políticas sociales están estructurados para responder a las demandas de una población joven. El envejecimiento de la población implicará modificar el gasto social, reduciendo por ejemplo la construcción de escuelas y el número de maestros, aumentando los servicios destinados a personas mayores; reduciendo los espacios pediátricos en los hospitales, aumentando de tal manera los geriátricos; requiriéndose por consecuencia profesionales del cuidado y atención a las necesidades de dicho sector, dando así pasos hacia un envejecimiento saludable.

La heterogeneidad de los viejos es la consecuencia del lugar que ocupa en la sociedad el sujeto, dado que se caracteriza a variar a lo largo del tiempo en consonancia a la estructura de oportunidades que son diferenciales para hombres

y mujeres, para pobres y ricos o que se trate de indígenas, blancos o mestizos. Cuando se refiere a la vejez de manera general, es decir como una etapa dentro de un continuo temporal del ciclo de vida de una persona, pueden percatarse que no todos los individuos envejecen de la misma manera. Dentro de esta población se encuentra toda una gama de paisajes diferentes, cristalizando las particularidades de cada trayectoria de vida.

### 3.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta. Es una herramienta que, entre otras, le permite a la empresa conocer y entender a sus clientes, ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan, desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil, establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales e identificar más efectivamente a sus competidores.

Tabla 4. Perfil del consumidor.

|         |  |
|---------|--|
| Género  | Hombres y mujeres                                      |
| Edad    | 60 años y más  |
| Lugar   | Región Lázaro Cárdenas                                 |
| NSE     | A/B, C+, C   |
| Valores | Confianza, lealtad, responsabilidad, amor, honestidad. |

Fuente: Elaboración propia.

Los adultos de 60 años y más, valoran mucho el servicio al cliente. Las generaciones mayores están acostumbradas a un trato de tú a tú con el vendedor y esperan lo mismo del marketing online. Por eso, valoran las marcas que se esfuerzan en ofrecer una atención personalizada y responder a todas sus dudas. Son más cautos a la hora de comprar. Lejos de la compra impulsiva, los seniors reflexionan cuidadosamente antes de invertir en un producto nuevo, por lo que las estrategias de marketing digital para generaciones mayores deben adaptarse a este patrón. Y en cuanto a sectores, los más interesantes para este sector son los

viajes y ocio, los productos de salud y bienestar, los servicios asistenciales, los seguros y los productos financieros.

### **3.6 TENDENCIAS DEL MERCADO EN CUANTO AL SERVICIO**

Mientras que los mercadólogos se rompen la cabeza para descifrar los hábitos de consumo de los nacidos entre 1980 y 2000, o millennials, algunas empresas mexicanas se abren camino en un negocio que ha pasado inadvertido: el llamado grey market, dirigido a la población de la tercera edad. En el país hay 12.2 millones de personas mayores de 60 años, apenas 9.6% de la población, pero en 2050 serán un cuarto del total, a su vez las necesidades de los adultos mayores van en aumento, el gobierno es cada vez menos capaz de poder atender a esta población.

#### **3.6.1 Estrategias de servicio**

Tener el producto o servicio perfecto no lo es todo, este debe tener el apoyo de una *Propuesta de Valor* fuerte y clara que ayude a los prospectos a entender que obtendrían al convertirse en clientes. La propuesta de Valor es una promesa de valor por entregar. Es la principal razón por la que un prospecto va a comprar con alguien y no con la competencia. Es uno de los factores más importantes para lograr una conversión, una propuesta de valor bien definida, sin duda aumentará los porcentajes de ventas.

La propuesta de valor de *VIDA DIGNA* es: Un cuidado excepcional a través de un trato profesional en atenciones logrando una notable mejoría a la salud de los adultos mayores en el ámbito físico, emocional y social para que disfruten muchas cosas más en la vida.

#### **3.6.2 Análisis de la competencia**

La mayor competencia serán los estudiantes universitarios y técnicos, profesionales y cuidadores informales, egresados de la carrera de enfermería o

afines a la medicina y salud, de la ciudad de Lázaro Cárdenas, que se dedican a brindar el servicio de cuidado al adulto mayor. Analizando el entorno se encontró las siguientes debilidades como: Personas poco comprometidas con brindar un servicio de calidad, malos hábitos de higiene, no existe una empresa formal que brinde un servicio seguro y de calidad.

Actualmente la competencia en la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán, abarca el 60% los auxiliares de enfermería, 20% cuidadores que solo han recibido cursos de capacitación, el 17% son los familiares y un 3% enfermeras profesionales, como puede observarse en la tabla 5. Una competencia son las clínicas médicas privadas que pueden ofrecer ese servicio de manera particular.

Tabla 5. Análisis de la competencia en la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán.

| COMPETENCIA                 | Auxiliares de enfermería | Cuidadores informales | Familiares | Enfermeras |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|------------|------------|
| Participación en el mercado | 60%                      | 20%                   | 17%        | 3%         |

Fuente: Investigación exploratoria.

### 3.7 DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Se aplicó una encuesta a una muestra de la población de forma aleatoria para determinar el grado de aceptación de los servicios de compañía y cuidado en adultos mayores. El cuestionario de la encuesta se encuentra en el Anexo 1. La muestra de la población se categorizó de acuerdo a los grados de discapacidad III, IV y V, y será obtenida mediante la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Constante que depende del nivel de confianza.

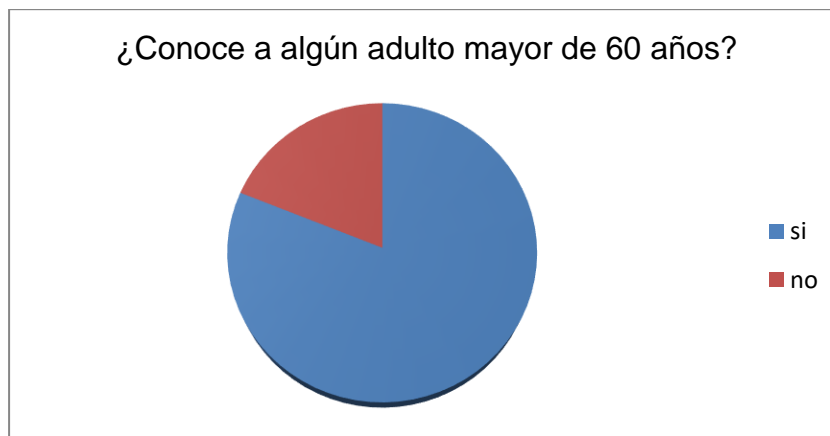
e= Error muestral.

### 3.7.1 Análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado.

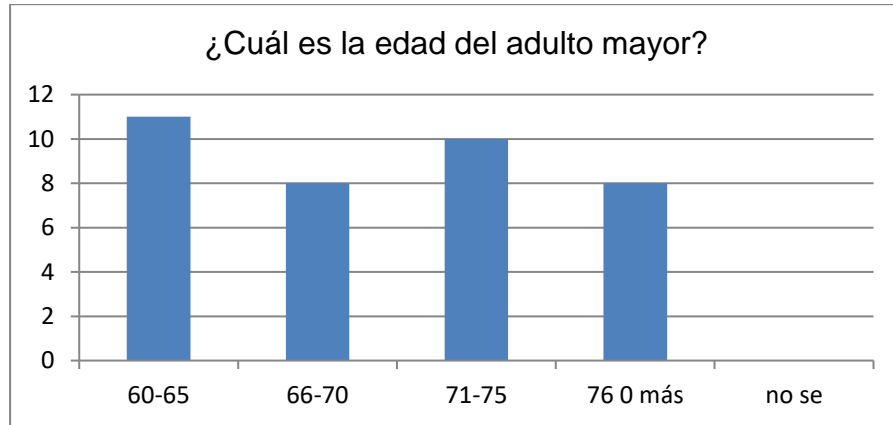
En la pregunta 1 el 62 % contestó que si tiene algún familiar mayor de 60 años, mientras que el 38 % mencionó que no.



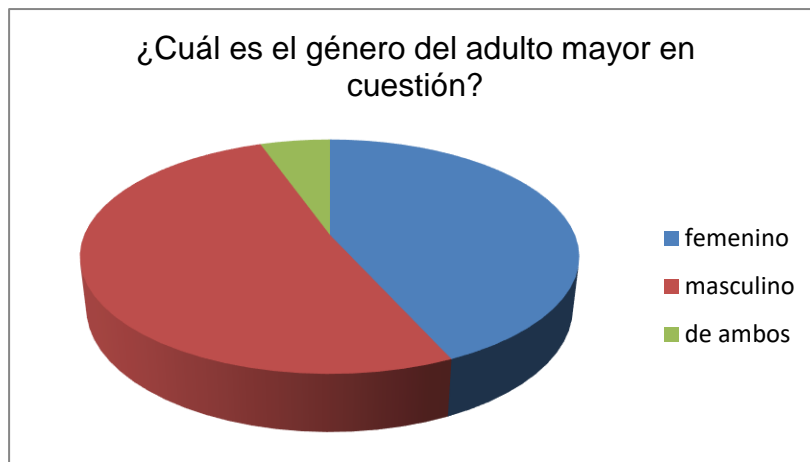
En la pregunta 2 el 81% contestó que si conoce algún adulto mayor de 60 años, mientras que el 19 % mencionó que no.



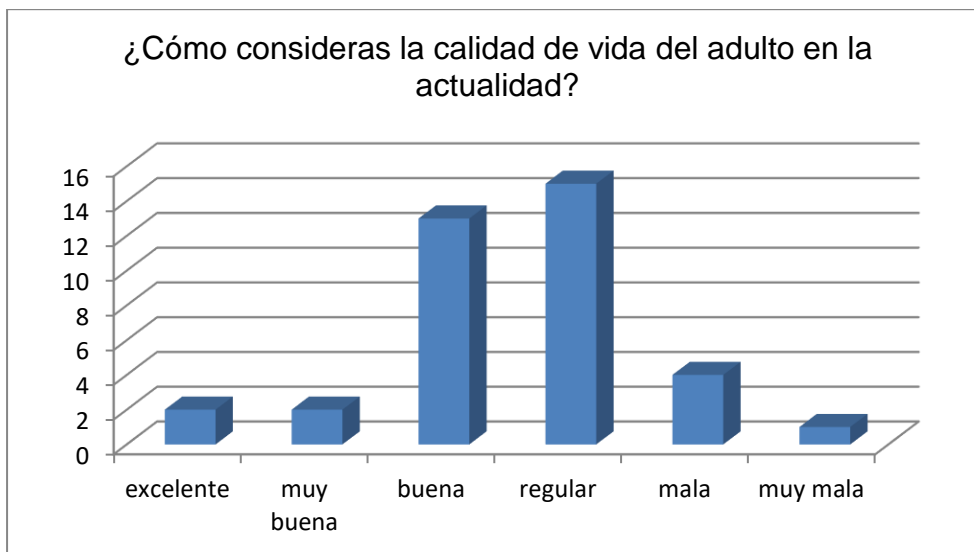
En la pregunta 3, sobre las edades de los adultos mayores se identifica que el 29.73% del adulto mayor esta en edad entre 60-65 años; el 21.62% se encuentra entre 66-70 años, el 29.73% se encuentra en edad entre 71-75 año y el 21.62% se encuentra en edades de 76 o más años.



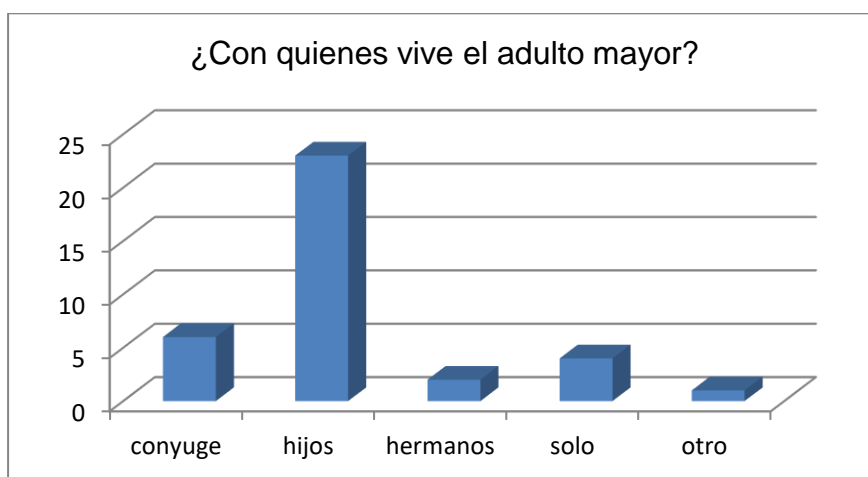
En la pregunta 4 donde se cuestiona acerca del género del adulto mayor que conoce responden que 43% responden que femenino, 51% son masculino y 5% son de ambos sexos. La mayoría de los adultos mayores son hombres.



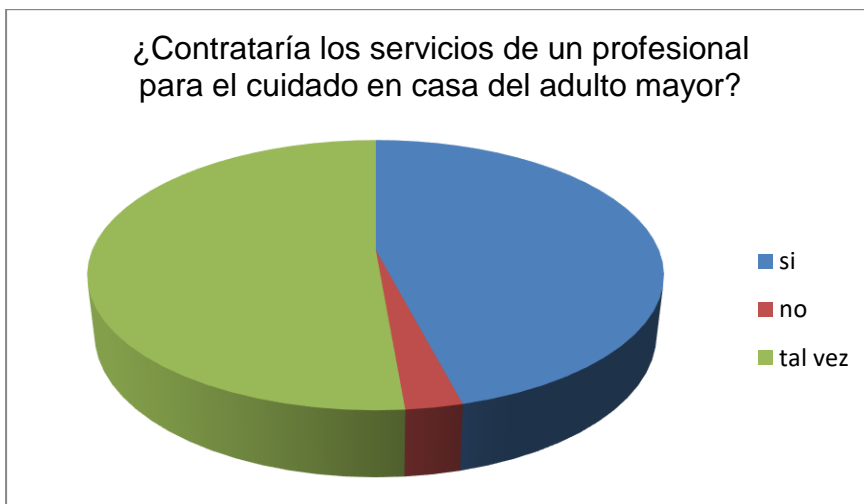
En la pregunta 5 sobre ¿Cómo considera la calidad de vida del adulto mayor en la actualidad? Respondieron lo siguiente: el 5% dijo que excelente, el 5% dice que muy buena, el 35% menciona que buena, el 41% dice que regular, el 11% comenta que mala y el 3% dice que muy mala. Lo que se presenta es que la mayoría la considera regular.



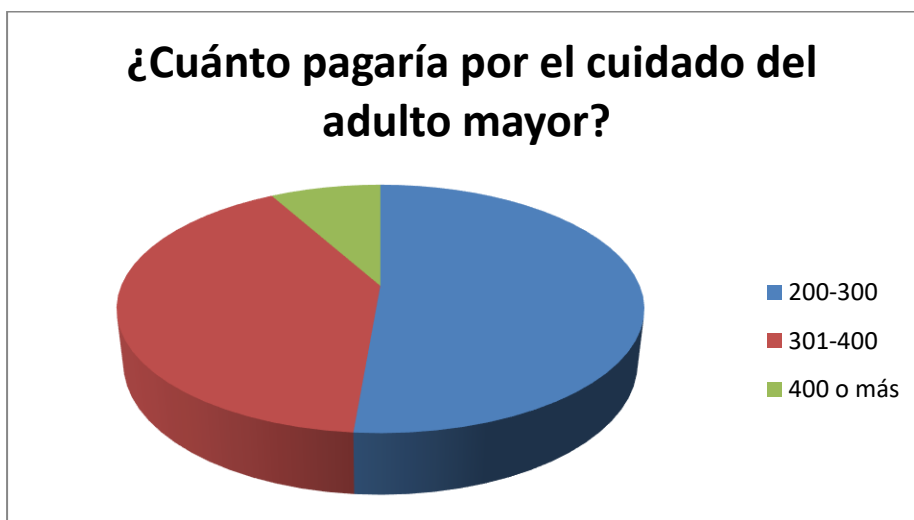
En la pregunta acerca de ¿con quién vive el adulto mayor? Los encuestados contestaron el 16% que vive con su cónyuge, el 62% que vive con los hijos, el 5% que vive con los hermanos, el 11% vive solo y el 3% vive con otra persona. Esto indica que la mayoría vive con los hijos.



Cuando se preguntó acerca si contratarían los servicios de un profesional para el cuidado en casa del adulto mayor, las respuestas fueron las siguientes: 46% contestó que si estaría dispuesto a contratar a una persona que cuide al adulto mayor, el 3% dijo que no lo haría y el 51% contestó que tal vez. Lo que indica que la mayoría quizás estaría dispuesta a contratar a un cuidador del adulto mayor.



En la pregunta donde se cuestiona sobre ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por la atención a domicilio del adulto mayor por día? Las respuestas fueron las siguientes: 51% estaría dispuesto a pagar de 200 a 300 pesos diarios, que representa la mayoría; el 41% pagaría de 301 a 400 pesos diarios el 8% pagaría más de 400 pesos diarios.



### 3.8 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

A la hora de emprender un negocio, estimar correctamente la demanda ayuda a contestar la pregunta que define el futuro de todo proyecto nuevo: ¿será rentable? El éxito de una empresa o negocio depende en gran medida de la



existencia y el tamaño del mercado para el producto o servicio que se ofrece. El tamaño del mercado se determina como: el número de consumidores en el mercado, multiplicado por la cantidad de producto promedio comprado anualmente, multiplicado por el precio promedio de la unidad.

En Lázaro Cárdenas existen 196,003 habitantes, de los cuales el 9.94 % son adultos mayores de 60 años, lo que da una población de 19,483 personas en ese rango de edad, de acuerdo a lo señalado en la tabla 6. Considerando 1 visita por mes a cada uno de ellos con un costo de 500 pesos, el valor del mercado es de \$116,898,000 pesos al año.

$$19,483 * (12*1) * 500 = \$116,898,000.00$$

Tabla 6. Distribución de población adulta mayor de 60 años en Lázaro Cárdenas.

| Lázaro Cárdenas |                  | Total  | Porcentaje Total | Hombres | Porcentaje Hombres | Mujeres | Porcentaje Mujeres |
|-----------------|------------------|--------|------------------|---------|--------------------|---------|--------------------|
| Adultos Mayores | De 60 y más Años | 19,483 | 9.94%            | 9,707   | 4.95%              | 9,776   | 4.99%              |

Fuente: (COESPO, 2021).

---

## **CAPÍTULO IV. PLAN DE NEGOCIOS**

En este capítulo se aborda sobre el desarrollo del plan de negocios, empezando por el tamaño de la empresa, haciendo una descripción de los integrantes y de sus actividades. Enseguida se hace una exposición de la localización y descripción específica del proyecto, señalando aquí la macrolocalización y la microlocalización del mismo. Además se explica sobre los insumos y equipos que se necesitarán para el funcionamiento. También se hace mención sobre la construcción, pero como es servicio a domicilio no se requiere, además de las normas de calidad que deben respetarse en cualquier tipo de negocio.

### **4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo puede definirse en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado. Hay que tener en cuenta la naturaleza del proyecto para definir el tamaño. Debe buscarse siempre un tamaño óptimo, es decir el que asegure la más alta rentabilidad desde el punto de vista privado o la mayor diferencia entre beneficios y costos sociales. Para el caso específico de un modelo de negocio para la atención domiciliada del adulto mayor, significa señalar la cantidad de visitas a casa habitación para brindar cuidados y/o compañía, en un período de tiempo específico (día, mes, año), por lo que sería: 5-10 adultos/día, o 150-300 adultos/mes, o 1800-3600 adultos/año.

Tabla 7. Demanda anual del servicio.

| <b>MES</b> | <b>VISITAS EFECTUADAS</b> |
|------------|---------------------------|
| ENERO      | 150                       |
| FEBRERO    | 160                       |
| MARZO      | 280                       |
| ABRIL      | 200                       |
| MAYO       | 240                       |
| JUNIO      | 250                       |
| JULIO      | 270                       |
| AGOSTO     | 280                       |
| SEPTIEMBRE | 290                       |
| OCTUBRE    | 295                       |
| NOVIEMBRE  | 300                       |
| DICIEMBRE  | 310                       |

#### **4.1.1 Descripción de los integrantes**

En el capítulo 2 se hace la descripción de cada uno de los puestos de trabajo. Aquí solo se mencionan en lo general. Estos son: Director o Gerente Persona con Licenciatura en administración o afín, con capacidad de liderazgo, proactivo, con actitud de servicio, resolutivo. Médico General con cédula y título que lo acredite como tal, interesado en mejorar la salud de la población de adultos mayores. Trabajadora Social titulada, empática, resolutiva, amable. Enfermera General titulada, con 1 año de experiencia operativa, proactiva, resolutiva. Enfermera Auxiliar carrera técnica terminada o trunca, con ganas de superación, activa, empática.

#### **4.1.2 Descripción de las actividades**

Director o Gerente quien es responsable de la gestión y administración de la empresa con el fin de que se cumplan los objetivos de atención, buscando siempre la mejora y la satisfacción de los usuarios. Médico General el cual dará seguimiento a la atención de cuidados desempeñada por enfermería y valorará el estado de salud de los pacientes. Trabajadora Social quien brindará atención y apoyo psico-social, además de encontrar situaciones de vulnerabilidad en los

pacientes. Enfermera General centrada principalmente en ministrar medicamentos y llevar control y registro de los cuidados proporcionados. Enfermera Auxiliar encargada de los cuidados directos en el paciente, incluyen curaciones, apoyo para traslado, higiene, entre otros.

## **4.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

El estudio de localización tiene el propósito de buscar la ubicación y cubrir las necesidades de un proyecto; la macro localización tiene como objeto determinar el territorio o región en la que el proyecto se desarrollará y la micro localización es el punto preciso donde se ubicará o realizará dicho proyecto. Existen técnicas cuantitativas y cualitativas, en donde se tiene en cuenta ciertos factores, a los cuales se les asigna un valor numérico, de acuerdo a los mejores beneficios que ofrece al proyecto en la localización, esto se hace dentro de una escala común para todos los factores, por ejemplo de 0 a 10, y el sitio que se seleccionará, para la realización del proyecto, será aquel que obtenga la mayor puntuación, dentro de las dos o tres, etc. regiones evaluadas.

### **4.2.1 Macrolocalización**

Michoacán es uno de los treinta y un estados que junto con la Ciudad de México forman los Estados Unidos Mexicanos. Está ubicado en la región oeste del país, limitando al norte con Jalisco y Guanajuato, al noreste con Querétaro, al este con el Estado de México, al suroeste con Colima y al sur con el río Balsas que lo separa de Guerrero, y al oeste con el océano Pacífico. Con 4 584 471 hab. en 2015 es el octavo estado más poblado, por detrás del Estado de México, Veracruz, Jalisco, Puebla, Guanajuato, Chiapas y Nuevo León. Fue fundado el 22 de diciembre de 1823.

Se divide en 113 municipios. Su capital es la ciudad de Morelia, antiguamente llamada Valladolid, que lleva su nombre actual en honor a José María Morelos y Pavón, héroe de la independencia de México. Otras localidades importantes son Zamora de Hidalgo, Ciudad Lázaro Cárdenas, Uruapan del

Progreso, La Piedad, Apatzingán de la Constitución, Pátzcuaro, Sahuayo de Morelos, Zitácuaro, Ario de Rosales, Zacapu, Cotija de la Paz, entre otras.



Figura 3. Macrolocalización.

#### 4.2.2 Microlocalización

Lázaro Cárdenas es un municipio al sur del estado de Michoacán, México. Está a una distancia de 401 km de Ciudad de México. Cuenta con 178,817 habitantes, según datos del Censo de 2010 de los cuales 89,221 son del sexo masculino y 89,596 son del sexo femenino, por lo que el 49.8 son hombres en respecto al 50.2 que representan las mujeres. La población de adultos mayores es del 10.5 % respecto del total de sus habitantes, al igual que en el resto del país la cantidad de adultos mayores ha ido en aumento de forma exponencial, llegando a ocupar los primeros lugares en este rubro de población debido entre otros factores a la migración de adultos y jóvenes al país vecino de Estados Unidos en busca de mejores condiciones de vida.

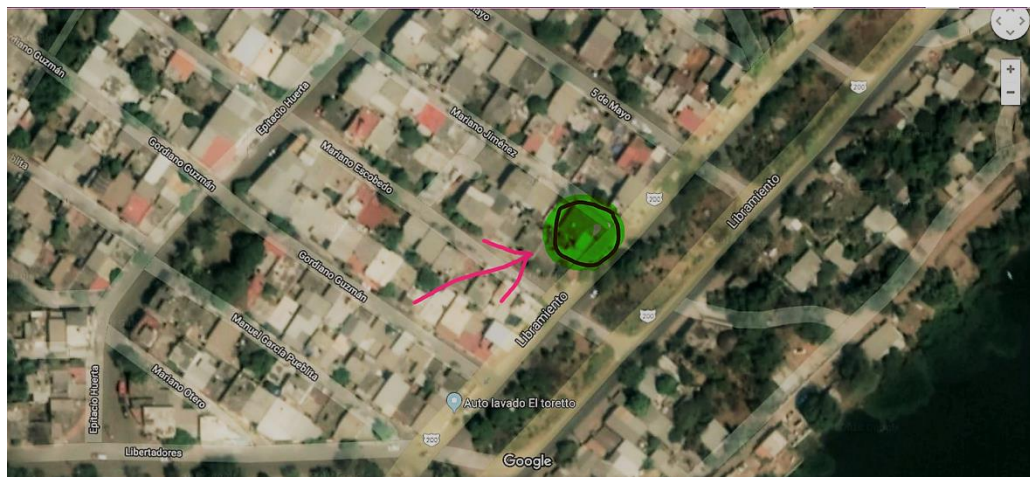


Figura 4. Microlocalización de la empresa.

### 4.3 MATERIA PRIMA (SUMINISTROS Y EQUIPOS)

El proyecto VIDA DIGNA es una empresa de servicios que utiliza los suministros de productos que se describen en la tabla 8 y requiere de una serie de equipos, los cuales se describen en la tabla 9 a continuación:

Tabla 8. Suministros del Proyecto.

| SUMINISTRO     | PRESENTACIÓN | UNIDAD        | CONSUMO SEMANAL | CONSUMO ANUAL |
|----------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|
| GASAS          | 10*10 CM     | SOBRE         | 50              | 2600          |
| CINTA ADHESIVA | 2.5 CM       | PIEZA         | 1               | 52            |
| JABBÓN LIQ QX  | GALÓN        | LITRO         | 1 LITRO         | 52            |
| VENDAS         | ROLLO        | 5, 10, 15 CM  | 5               | 260           |
| GUANTES LATEX  | CAJA DE 100  | SOBRE INDIV.  | 15 PARES        | 780 PARES     |
| CUBREBOCAS     | PIEZA        | BOLSA DE 100  | 10              | 520           |
| JERINGAS       | PIEZA        | 3 ML.         | 10              | 520           |
| JERINGAS       | PIEZA        | 10 ML.        | 10              | 520           |
| JERINGAS       | PIEZA        | 20 ML.        | 5               | 260           |
| TORUNDAS       | PIEZA        | BOLSA C/ 1000 | ¼ BOLSA         | 13 BOLSAS     |
| ALCOHOL        | FRASCO       | LITRO         | 1               | 52            |

Tabla 9. Equipos para el Proyecto.

| EQUIPO        | MARCA       | CAPACIDAD    | CANTIDAD |
|---------------|-------------|--------------|----------|
| BAUMANÓMETRO  | HERGOM      | 300/ 10      | 3        |
| ESTETOSCOPIO  | HERGOM      | DOBLE CAMPAN | 3        |
| PULSOOXÍMETRO | HERGOM      | 100%         | 3        |
| GLUCÓMETRO    | ACCU-CHECK  | 50 TIRAS     | 2        |
| TIJERAS BOTÓN | HERGOM      | CHICAS       | 3        |
| BÁSCULA       | MEDIMETRICS | 200 KG       | 1        |

#### **4.4 PROCESO DEL SERVICIO, INVESTIGACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO**

El proceso de construcción del proyecto tiene por objetivo ilustrar y mostrar paso a paso el proceso de elaboración de este, el cuerpo del proyecto es secuencial. Es una pauta de seguimiento al trabajo propuesto en el caso del proceso de servicio y los temas investigados en el caso del proceso de construcción del proyecto. Como el servicio es a domicilio no es necesario que exista construcción del proyecto.

#### **4.5 CUMPLIMIENTO DE NORMAS**

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) son regulaciones técnicas de observancia obligatoria expedidas por las dependencias competentes, que tienen como finalidad establecer las características que deben reunir los procesos o servicios cuando estos puedan constituir un riesgo para la seguridad de las personas o dañar la salud humana; así como aquellas relativas a terminología y las que se refieran a su cumplimiento y aplicación.

Las NOM en materia de Prevención y Promoción de la Salud, una vez aprobadas por el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Prevención y Control de Enfermedades (CCNNPCE) son expedidas y publicadas en el Diario Oficial de la Federación y, por tratarse de materia sanitaria, entran en vigor al día siguiente de su publicación.

## **CAPÍTULO V. PLANEACIÓN Y ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

La planeación y administración financiera es esencial para los planes de crecimiento de una empresa, estas importantes actividades establecen la manera en cómo se lograrán las metas y representan la base de la actividad económica de cualquier organización. Su buen manejo incluye el conocimiento de métodos e instrumentos de análisis que permitan establecer metas financieras, los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo. Sus objetivos estratégicos principales son mejorar la rentabilidad, establecer la cantidad adecuada de efectivo necesario, determinar las fuentes de financiamiento, fijar el nivel de ventas y ajustar los gastos que correspondan al nivel de operación.

### **5.1 ANÁLISIS FINANCIERO DEL MODELO DE NEGOCIOS.**

Es una herramienta de análisis que permitirá saber el tipo de empresa, cómo brindar el servicio, a qué coste, con qué medios y qué fuentes de ingresos se cuenta. Definir el modelo de negocio es saber cuál es el ADN, cómo está hecho, cómo se puede modificar, cómo pulir, cómo cambiar, cómo moldear, en otras palabras: es una herramienta previa al plan de negocio que permitirá definir con claridad qué se va a ofrecer al mercado, cómo se va a hacer, a quién se va a vender, cómo se va a vender y de qué forma se va a generar ingresos.

Cuando se habla, coloquialmente, de modelo de negocio se suele concretar en la forma que tiene una empresa de ganar dinero. Y también es eso, pero es mucho más. Se suele relativizar lo del modelo de negocio con los flujos de ingresos, y el modelo de negocio habla no sólo de cómo ganar dinero sino también de quiénes son los clientes, de cómo se llega a ellos, qué cosas se tienen que hacer para entregarles una propuesta de valor, qué es lo que hace única a la empresa, qué estructura de costes tiene, etc.; es una visión sistémica del negocio. (Megías, 2018)

Ganar dinero –generar ingresos– sería la consecuencia del proceso. Para que eso suceda es necesario definir y encajar toda una serie de piezas. Las



preguntas clave que cualquier negocio debe saber responder son: ¿quién es mi cliente?, ¿qué estoy ofreciendo al mercado?, ¿cómo lo voy a ofrecer?, ¿qué mecánica tiene mi negocio para hacer beneficios? y ¿cómo lo voy a hacer sostenible en el tiempo?

## **5.2 ESTADOS FINANCIEROS PARA EL EMPRENDEDOR.**

Los estados financieros, también denominados estados contables permiten conocer cuál es la situación económica y financiera de una empresa durante un tiempo determinado. Los estados financieros son cada uno de los elementos que conforman las cuentas anuales de las empresas y que sirven para valor el momento en el que se encuentra cada organización después del ejercicio económico. Proporcionan a sus usuarios información útil para la toma de decisiones. Es esa la razón por la cual se resume la información de todas las operaciones registradas en la contabilidad de una empresa para producir información útil en la toma de decisiones. Los estados financieros provienen del resumen de la información contable.

Los principales estados financieros que ayudan a conocer la situación financiera de una empresa son los siguientes:

1. Balance general: también denominado balance de situación, o estado de situación patrimonial, es el estado financiero en el que muestra la situación de la empresa en un momento concreto. Es el más importante para comprender de forma exacta cómo está la empresa. Es como una fotografía del momento actual de la empresa, económicamente hablando.

2. Estado de resultados: llamado igualmente estado o cuenta de pérdidas y ganancias. Aquí se muestran todos los ingresos y gastos que ha tenido la empresa durante el tiempo que se está examinando. Ayuda a comprender la situación financiera de la empresa y la liquidez de que dispone.

3. Estado de cambios en la situación financiera: este estado contable solo es obligatorio en algunos países, por lo que su uso es minoritario a nivel mundial. Un ejemplo de ello es que la Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) no la incluye dentro de los estados financieros básicos.

4. Estado de cambios en el patrimonio neto: en este estado financiero se engloban todos los movimientos que haya realizado a la empresa y que afectan a su patrimonio.

5. Estado de flujos de efectivo: aquí se muestran todas las variaciones de efectivo que se han realizado en la empresa. Se pueden ver las fuentes del efectivo y la forma en que se ha aplicado en la organización.

Toda esta información se suele presentar en un informe financiero en el que se muestran todos los datos importantes que contienen los diferentes estados financieros y que sirve para conocer cómo está la empresa en términos financieros. (CALVO LANGARICA, 2016)

### **5.3 PLANEACIÓN FINANCIERA**

La planeación financiera es un proceso mediante el cual se evalúa la situación de una empresa en relación a sus activos líquidos y las necesidades financieras. (Financiera"., 2018) Los principales objetivos de la planeación financiera son; 1. Evitar situaciones de falta de disponibilidad de recursos financieros líquidos que puedan ser perjudiciales para el logro de los objetivos de la organización. Una empresa puede ser rentable en el largo plazo, pero una mala administración financiera puede llevarla a la bancarrota en el corto plazo. 2. Evitar un alto costo de oportunidad causado por la mantención de un elevado stock de activos financieros. 3. Permitir que la organización disponga de los recursos financieros necesarios para aprovechar las oportunidades de negocios que se puedan presentar.

La planeación financiera debe estar alineada con las metas y la visión de la organización. No es un objetivo de la planificación financiera definir metas y objetivos de largo plazo de la organización, pero sí puede influir en la planificación de corto plazo. Por ejemplo, si se estima un alto riesgo de caída temporaria de las ventas en el corto plazo, la administración financiera puede considerar conveniente desprenderse de ciertos activos para evitar un riesgo de insolvencia financiera.

#### **5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio, es considerado un instrumento de análisis, el cual las empresas usan para estudiar una variedad de elementos. Se entiende como el nivel de igualdad, donde las transacciones totales de la compañía están en equidad con los valores totales de la empresa, es decir su equilibrio se encuentra en donde no pierde ningún dinero, pero tampoco se gana. Este estudio ayuda a los gerentes a evaluar la información detallada, utilizando los precios que son variables y los que permanecen fijos los cuales son expuestos según la conveniencia de la institución y de igual manera son tomados para aumentar las ganancias por medio de las enajenaciones anteriormente pautadas. (ZAMORANO GARCÍA, 1993)

Básicamente el punto de equilibrio se constituye por medio de diagramas o gráficos el cual presenta los vínculos o correlación de la rentabilidad de los diferentes niveles de las ventas, en donde el ingreso cubre los costos, dando lugar a lo que se considera equilibrio, en el que no encuentras los beneficios, pero tampoco obtienes pérdidas. Existen maneras para poder calcular el punto de equilibrio, pero es importante descomponer los costos convirtiéndolos en costos fijos y en variables para proceder al estudio. Primeramente, los costos fijos, son valores que siempre están estables o constantes, sin importar la cantidad de la producción. Mientras que los costos que son variables mantienen un enlace directo con los diversos niveles que alcanza la producción.

El tiempo que se considera para establecer un análisis o estudio del punto de equilibrio, debe ser con información obtenida de forma anual, de manera que se pueda definir si hubo ganancias, pérdidas o si hubo una igualdad en ellos. Cabe mencionar que, puedes plasmarlo de forma gráfica o algebraica con los mismos datos anuales sean de periodos antiguos como de 3 o 4 años de diferencia a la actualidad. Por medio de una gráfica se representa el punto de equilibrio, en donde en el eje de las abscisas o X muestra las cantidades vendidas y en el eje de las ordenadas o Y presenta los ingresos (ventas).

Los valores fijos se presentan o calcula por medio de la línea fija que cruza todo el grafico, puesto que son tomados como neutrales o independientes de la estructura de costos. Los costos totales en la gráfica se interceptan con los costos fijos. Las transacciones se en observan desde el punto de origen o cero, generalmente en los que se denomina V o línea V (ventas). Para notar el punto de equilibrio en la gráfica, se observa cuando dos líneas se chocan o cruzan entre sí, estas líneas son representadas por las siglas CT (costo total) y la V. El área de la derecha representa al beneficio o ingreso potencial en la empresa y el de la izquierda muestra lo que puede ser considerado perdida para la misma.

Para el cálculo se utiliza dos tipos de fórmulas que le permiten al administrador determinar el llamado punto de equilibrio, donde podrá observar si la empresa va a buen pie para su crecimiento o próximas ganancias.

1.- De la primera fórmula se expresa la cantidad de productos por unidad debe transaccional para que la organización se encuentre en equilibrio.

$$PQE (\textit{unidades}) = \frac{\textit{costos fijos (CF)}}{PV - CVU}$$

2.- Y la segunda al igual de la primera busca tener equidad, pero en este caso evalúa cuanto es necesario obtener en valores monetarios lo recaudado de las ventas realizadas diariamente en la institución.

$$PEV (\text{valores}) = \frac{\text{costos fijos (CV)}}{1 - \frac{CVU}{PV}}$$

dónde:

CF: Costos Fijos

PV: Precio de venta del producto

CVU: Costo Variable unitario

## 5.5 APALANCAMIENTO

Es una estrategia utilizada para aumentar las ganancias y pérdidas de una inversión. Consiste en utilizar créditos, costes fijos o cualquier otra herramienta a la hora de invertir que permita multiplicar la rentabilidad final de esa inversión, ya sea positiva o negativamente. Un mayor grado de apalancamiento conlleva mayores riesgos, ya que aunque se pueden aumentar mucho las ganancias, al hacer uso de este efecto palanca también se pueden aumentar considerablemente las pérdidas. Una definición rigurosa de apalancar según la RAE es: “levantar, mover algo con la ayuda de una palanca”. Este concepto no está muy lejos de lo que significa el apalancamiento, que utiliza la deuda o los costes fijos a modo de palanca para aumentar las posibilidades de inversión (SEVILLA ARIAS, 2018).

Cuando una empresa invierte en maquinaria está utilizando apalancamiento, cuando una persona utiliza un préstamo para comprarse una casa o cuando un inversor pide dinero prestado para invertir en bolsa están utilizando apalancamiento. El primer caso se conoce es apalancamiento operativo mientras que los otros dos casos son financiero. En resumen; 1. Apalancamiento financiero: Utiliza la deuda para aumentar la cantidad de dinero que puede destinarse a una inversión. Es la relación entre capital propio y crédito utilizado en una operación financiera. 2. Apalancamiento operativo: Utiliza costes fijos para obtener una mayor rentabilidad por unidad vendida. Es la relación entre costes fijos y costes variables utilizados por una empresa en la producción de bienes.

## 5.6 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Los métodos para calcular los precios basados en el coste son tradicionales y de fácil aceptación por parte del cliente, además que conllevan a una aplicación práctica y rápida dentro de la empresa. Esta forma considera al producto, como la suma de partes componentes, pero no toma en cuenta el beneficio que el producto como un todo reporta al comprador ni lo que está dispuesto a pagar para conseguirlo. Se puede calcular este método bajo dos modalidades, la primera contempla el coste más margen y consiste en añadir un margen de beneficios al coste total unitario del producto, el cual se calcula sumando al coste variable los costes fijos totales divididos por el número de unidades producidas.

$$\text{Costos total unitario} = \text{Costos variable} + \text{Unidades producidas}$$

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo total unitario} + \text{Margen de beneficio sobre coste}$$

También puede calcularse el margen sobre el precio en lugar de sobre el costo del producto, para ello el procedimiento a seguir sería el siguiente:

$$PV = CTU + (M \times PV).$$

$$PV = CTU / (1 - M).$$

Siendo:

PV = Precio de venta.

CTU = Costo total unitario.

(M x PV) = Margen sobre precio de venta.

Este método del costo más margen simplifica la determinación del precio, siendo bastante sencillo de calcular y aplicar; permite efectuar el cálculo de cualquier rebaja o ajuste en el precio de manera sencilla, facilitando la estandarización de precios cuando varios competidores lo aplican. Otra de las formas es el método del “precio objetivo”, el cual busca fijar el precio que permite

obtener un beneficio o volumen de ventas dados. Para su determinación puede utilizarse el análisis del punto muerto o del umbral de rentabilidad que consiste en calcular la cantidad del producto que ha de venderse a un determinado precio para cubrir la totalidad de los costes fijos y variables incurridos en la fabricación y venta del producto.

Los beneficios son el resultado de restar los costos totales de los ingresos totales. Cuando se llega al punto en que se igualan los ingresos con los costes totales, se configura un punto de equilibrio que determina el número de unidades vendidas que hace cero el beneficio obtenido; siendo a partir de este punto en que se generarán utilidades para la compañía, considerando que por debajo de el se obtendrán pérdidas.

Con el fin de determinar el volumen de ventas del punto muerto en el que los ingresos (I) y los costos totales (CT) coinciden, se igualan ambas funciones:

$$I = CTP \times Q = CF + CVU \times Q$$

Siendo:

P = Precio.

Q = Volumen de ventas en unidades.

CF = Costes fijos totales.

CVU = Coste variable unitario.

CF Despejando Q obtener:

$$Q = P - CVU.$$

El análisis del punto de equilibrio señalado en el párrafo anterior puede ser empleado para determinar el precio que debería fijarse para alcanzar los objetivos de venta y rentabilidad previstos por la empresa en su presupuesto de ventas. La expresión:  $P \times Q = CF + CVU \times Q$  puede ampliarse a fin de que los ingresos no

solo cubran los costes totales, sino también un determinado nivel de beneficios (B), esto se traduce en lo siguiente:

$$CF + C + BP \times Q = CF + (CVU \times Q) + B. \quad P = CVU + Q.$$

Siendo:

P = Precio.

Q = Volumen de ventas en unidades.

CF = Costes fijos totales.

CVU = Coste variable unitario.}

B = Beneficio.

## 5.7 CUENTAS DE INVENTARIOS DE MATERIALES Y SUMINISTROS

El inventario representa la existencia de bienes almacenados destinados a realizar una operación, sea de compra, alquiler, venta, uso o transformación. Debe aparecer, contablemente, dentro del activo como un activo circulante. Los inventarios de una compañía están constituidos por sus materias primas, sus productos en proceso, los suministros que utiliza en sus operaciones y los productos terminados. Un inventario puede ser algo tan elemental como una botella de limpiador de vidrios empleada como parte del programa de mantenimiento de un edificio, o algo más complejo, como una combinación de materias primas y ensamblajes que forman parte de un proceso de manufactura. (Ballou R. H., 2004).

### 5.7.1 Materiales y suministros

Inventarios de materiales y suministros. Es una cuenta real de Activo circulante. Son aquellos artículos terminados que se adquieren para ser usados en el proceso de fabricación en forma directa o indirectamente y que por razones de costo o cantidad no se computan por unidad producida. Provisión para obsolescencia de materiales y suministros. Cuenta real de valuación de activo



(activo circulante). Representa el monto estimado de materiales y suministros obsoletos, vencidos o dañados, y que de acuerdo a las circunstancias no podrán ser utilizados o no formaran parte de la fabricación.

### **5.7.2 Normas internacionales contables y financieras**

NIC 2 – Existencias o Inventarios: esta Norma suministra una guía práctica para la determinación del costo, así como para el subsiguiente reconocimiento como un gasto del periodo, incluyendo también cualquier deterioro que rebaje el importe en libros al valor neto realizable. También suministra directrices sobre las fórmulas del costo que se usan para atribuir costos a los inventarios. En lo que respecta al presente proyecto y en el concepto de materiales y suministros y provisión de obsolescencia de materiales y suministros, la Aplicación supletoria de las normas internacionales de contabilidad (NIIF) o Normas internacionales de información financiera no aplican.

### **5.8 PLANTEAMIENTO DE LA CUENTA DE MATERIALES Y SUMINISTROS.**

La empresa “VIDA DIGNA”, se constituyó el día 14 de Noviembre del 2018, tiene como giro principal la atención al adulto mayor mediante los cuidados y la compañía, tales cuidados se proporcionan a través de contratos que se establecen con anticipación con los clientes. En la actualidad la empresa dará inicio al trabajo con algún material y equipo de nueva adquisición como es 3 baumanómetros, 3 estetoscopios, 3 glucómetros, 3 termómetros y 1 set de curación, entre otros.

Para esto no se cuenta con suficiente capital y se opta adquirirla a crédito con su proveedor MEDIMETRICS, S.A. DE C.V., tal obligación la cubrirán en un tiempo de 12 mensualidades de 2,000.00 PESOS cada mes, con un 10% de intereses en caso de mora. Para dicho acuerdo, el propietario de la empresa analizara el rubro de las cuentas de inventarios de materiales y suministros y se efectuara un estudio de análisis financiero que permita determinar la viabilidad del compromiso adquirido y conocer la situación de la empresa durante los próximos tres años.

## CAPÍTULO VI. OBTENCIÓN DE RECURSOS

La obtención de recursos para crear una empresa se vuelve algo imperativo no solo al momento de dar inicio al proyecto sino que es algo que se requiere de forma constante durante el funcionamiento del negocio, por lo tanto, es importante saber las diferencias entre financiar una deuda, a través de la cual el empresario asume el compromiso de retornar la cantidad que debe con los intereses pactados y, por otro lado, financiar por recursos propios es cuando se reciben aportaciones provenientes de fondos por la cesión de una parte de la compañía a través de acciones, obviamente con la probable pérdida de control que ello significa. Asimismo, no debe dejarse de lado lo relacionado con las ayudas de carácter público o gubernamental.

**Financiación bancaria.** La financiación tradicional es una de las puertas más difíciles de abrir para el emprendedor. Solo está disponible para proyectos muy solventes, trabajados y realistas, en los que se explique con mucha precisión el objetivo del dinero que se pide y la forma de devolverlo. La principal ventaja es que es rápida y sólida. Es la más indicada para negocios tradicionales, con avales para responder y recursos propios que sostengan el proyecto.

**Subvención pública.** Muy limitadas tanto en cuantía como en el uso que se les puede dar. Deben considerarse más como un incentivo que como financiación en sí misma. Su principal ventaja es que no tienen obligación de reembolso. Sin embargo, tiene un impacto nudo directo en el circulante de la empresa. Además, suelen ser lentas.

## CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio de mercado realizado, para brindar un servicio de cuidado asistencial para el adulto mayor en la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán, el 92% de los clientes potenciales estarían dispuesto a adquirir el servicio de cuidado asistencial, ya que no existe una empresa que brinde este tipo de servicio en este lugar; los clientes que estarían dispuesto a pagar por el servicio, se encuentran en un rango de edad entre 39 a 63 años de edad, ya que tienen una solvencia económica estable y es en el 80% de los casos que los hijos del paciente, de manera solidaria, son los que asumirían los gastos del adulto mayor. El mercado de este plan de negocios abarcará a los adultos mayores en grado de discapacidad III, IV y V, que necesitan un servicio de cuidado asistencial y que se encuentren en un nivel socioeconómico A, B y C.

La viabilidad organizacional y legal, permitió determinar la estructura organizacional de la empresa, la cual contará con una fuerza laboral administrativa de 5 personas, asimismo la empresa que se dedicará a brindar un servicio de cuidado asistencial del adulto mayor, será una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Una vez más, se hace la observación de que la cantidad y tipo de ayuda que pueda proporcionar el cuidador acompañante varía en cada caso, de acuerdo a las características y necesidades de cada persona y el cuidado será proporcionado dentro de sus propios límites. Esencialmente, el cuidador debe favorecer que el adulto mayor tenga entretenimiento y diversión, socialización, actividades productivas, comodidad física, movilidad y buena salud. Del mismo modo ayudará a disminuir la presencia de dependencia, incomodidad física o pérdida de algún sentido, soledad, aburrimiento, inactividad, inmovilidad, pérdida de respeto o prestigio.

La labor del cuidador será relevante para el adulto mayor, así como para el equipo gerontológico porque permitirá algunas de las siguientes situaciones que pueden presentarse:

- Ayudar a identificar los principales problemas y dificultades cotidianas
- Establecer la línea base y los cambios en el tratamiento
- Ayudar a consolidar y generalizar las habilidades entrenadas
- Facilitar la administración de recompensas ante el esfuerzo y progresos del adulto mayor.
- Dar información sobre la génesis y mantenimiento de los problemas
- Recibir sugerencias para un mejor tratamiento y atención de los mismos y permiten establecer de una forma consensuada los objetivos del tratamiento.
- Proporcionar más horas de tratamiento
- Permitir a los adultos mayores estar más motivados a continuar tratamientos intensivos y a largo plazo para conseguir pequeñas mejoras.
- Poder analizar muchos programas de rehabilitación y entrenamiento diario bajo la supervisión y guía de los profesionales.
- Se pueden beneficiar personalmente al atender y comprender mejor lo que está ocurriendo al afectado.
- Disminuir sentimientos de culpa, indefensión, enfado

## BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, J., Bruno, F., & Lopez, M. T. (2015). *La calidad de vida de los adultos mayores, los grandes desafíos*. México: UAdeC, FTS.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. México: Pearson Educación.
- Bertalanffy, L. V. (1969). *TEORIA GENERAL DE LOS SISTEMAS*. Desconocido: Desconocido.
- CALVO LANGARICA, C. (2016). *ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS*. CD. DE MÉXICO: PUBLICACIONES ADMINISTRATIVAS CONTABLES JURIDICAS.
- COESPO. (febrero de 2021). *Población en Michoacán, 2020*. Obtenido de Consejo Estatal de Población: <https://coespo.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2021/02/Poblacion-en-Michoacan-2020.pdf>
- FIAPAM. (Septiembre de 2014). *Manual de cuidados generales para el adulto mayor disfuncional o dependiente*. (L. y. SC, Ed.) Recuperado el 04 de Diciembre de 2020, de Instituto para la Atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal: [https://fiapam.org/wp-content/uploads/2014/09/Manual\\_cuidados-generales.pdf](https://fiapam.org/wp-content/uploads/2014/09/Manual_cuidados-generales.pdf)
- Financiera"., E. ". (24 de OCT de 2018). *ECOLINK*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/planeacion-financiera>
- IGLESIAS, A., & SANTOS, I. (2011). DISEÑO Y ADMINISTRACION DE BASE DE DATOS. En A. IGLESIAS, & I. SANTOS, *DISEÑO Y ADMINISTRACION DE BASE DE DATOS* (pág. 7). MADRID: UNIVERSIDAD CARLOS III.
- INAPAM. (2016). *ESTADÍSTICAS SOBRE ADULTOS MAYORES*. MÉXICO: GOB.MX.
- INEGI. (2012). *ESTADÍSTICAS DE MORTALIDAD*. Obtenido de BASE DE DATOS (TABULADOR 1 PARA LA MORTALIDAD) CIE\_10: <http://www.com.mx.inegi/tab.base.datos/mortalidad2012>
- INEGI. (25 de enero de 2021). *En México somos 126 014 024 habitantes: Censo de población y vivienda 2020*. Recuperado el 28 de ABRIL de 2021, de

COMUNICADO DE PRENSA NÚM 24/21:

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSocio demo/ResultCenso2020\\_Nal.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSocio demo/ResultCenso2020_Nal.pdf)

INEGI. (2021). *Panorama Sociodemográfico de México 2020, Censo de Población y Vivienda 2020*. Recuperado el 04 de mayo de 2021, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía:

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825197711.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825197711.pdf)

(2004). inventarios, tipos y utilidad. En R. H. Ballou, *Logística: administración de la cadena de suministro* (págs. 330, 331). México: Pearson Educación.

ISSSTE. (23 de Agosto de 2018). *Cuidado de los Adultos Mayores*. Recuperado el 06 de Diciembre de 2020, de Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado: <https://www.gob.mx/issste/articulos/cuidado-de-los-adultos-mayores>

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. EE.UU: McGraw-Hill Interamericana.

MARQUES, M. (2011). *BASES DE DATOS*. ESPAÑA: SAPIENTIA.

Megías, J. (22 de 10 de 2018). *EMPRENDEDORES*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/para-que-te-sirve-modelo-negocio>

MICROSOFT OFFICE. (2015). *support.office.com/es*. Obtenido de ARTICULO DISEÑO BASE DE DATOS: <https://support.office.com/es-ar/article/Conceptos-b%C3%A1sicos-del-dise%C3%B1o-de-una-base-de-datos-1eade2bf-e3a0-41b5-ae6-d2331f158280?ui=es-ES&rs=es-AR&ad=AR#tophttps://support.office.com/es-ar/article/Conceptos-b%C3%A1sicos-del-dise%C3%B1o-de-una-bas>

ONU. (17 de agosto de 2018). *Envejecimiento*. Obtenido de <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/ageing/index.html>.

Quiroa, M. (08 de julio de 2021). *Segmentación por edad*. Recuperado el 12 de julio de 2021, de economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-edad.html>

Quiroz, J. (2003). El modelo relacional de bases de datos. *Política Informática*, 55.

- SANCHEZ, J. (2004). *DISEÑO CONCEPTUAL DE BASE DE DATOS*. CALIFORNIA, USA: CREATIVE COMMONS.
- SEVILLA ARIAS, A. (24 de OCT de 2018). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/apalancamiento.html>
- Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tomas, D. (18 de abril de 2019). *Marketing digital para generaciones mayores: claves y estrategias para atraerlos*. Recuperado el 19 de julio de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-para-generaciones-mayores-claves-y-estrategias-para-atraerlos>
- YUNTA, L. R. (2001). BASES DE DATOS DOCUMENTALES: ESTRUCTURA Y USO. En L. R. YUNTA, *BASES DE DATOS DOCUMENTALES: ESTRUCTURA Y USO* (pág. 1). MADRID: CINDOC.
- ZAMORANO GARCÍA, E. (1993). *Equilibrio financiero de las empresas*. MÉXICO: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 1993.

**ANEXOS****ANEXO 1. ENCUESTA.**

Objetivo: Conocer la viabilidad del servicio de cuidado asistencial para el adulto mayor en la ciudad de Lázaro Cárdenas, Michoacán. (Saber si cuenta con cuidador).

Instrucciones: Marque con una X, la letra correspondiente a su respuesta o complete las líneas.

1. ¿Tiene usted algún familiar mayor de 60 años?: a) SI \_\_\_\_\_ b) NO \_\_\_\_\_
2. ¿Conoce algún adulto mayor de 60 años?: a) SI \_\_\_\_\_ b) NO \_\_\_\_\_
3. ¿Cuál es la edad ese adulto mayor?:  
a) 60-65 \_\_\_\_ b) 66-70 \_\_\_\_ c) 71-75 \_\_\_\_\_ d) 76 o más \_\_\_\_ e) No se \_\_\_\_\_
4. ¿Cuál es el género del adulto mayor en cuestión?  
a) Masculino \_\_\_\_ b) Femenino \_\_\_\_\_
5. ¿Cómo considera la calidad de vida del adulto mayor en la actualidad?  
a) Excelente \_\_\_\_ b) Muy buena \_\_\_\_ c) Buena \_\_\_\_ d) Regular \_\_\_\_ e) Mala \_\_\_\_  
f) muy mala \_\_\_\_\_
6. ¿Por qué?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. ¿Con quiénes vive el adulto mayor?  
a) Cónyuge \_\_\_\_ b) hijos \_\_\_\_ c) hermanos \_\_\_\_ d) solo \_\_\_\_ e) otro (especifique) \_\_\_\_\_
8. ¿Sabe si tiene alguna enfermedad?: a) SI \_\_\_\_\_ b) NO \_\_\_\_\_
9. ¿De qué tipo? a) presión arterial \_\_\_\_ b) diabetes mellitus \_\_\_\_ c) movilidad \_\_\_\_  
d) visual \_\_\_\_ e) cognitiva \_\_\_\_ f) otra \_\_\_\_\_
10. ¿Su adulto mayor sabe leer? a) SI \_\_\_\_\_ b) NO \_\_\_\_\_ c) no sé \_\_\_\_\_
11. ¿Su adulto mayor sabe escribir? a) SI \_\_\_\_\_ b) NO \_\_\_\_\_ c) no sé \_\_\_\_\_
12. ¿Percibe el adulto mayor algún tipo de remuneración económica? a) SI \_\_\_\_\_  
b) NO \_\_\_\_\_ c) no sé \_\_\_\_\_
13. ¿Sabe cuál es la esperanza de vida en México? a) 51-60 \_\_\_\_ b) 61-70 \_\_\_\_  
c) 71-80 \_\_\_\_\_ d) 81 o más \_\_\_\_\_
14. ¿Contrataría los servicios de un profesional para el cuidado en casa de un adulto mayor? a) SI \_\_\_\_\_ b) NO \_\_\_\_\_ c) tal vez \_\_\_\_\_
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la atención a domicilio del adulto mayor por día? a) 200-300 \_\_\_\_ b) 301-400 \_\_\_\_ c) 400 o más \_\_\_\_\_.

¡¡Gracias por su colaboración!!