

AYUDA EN CASA

Jhon Jairo Altamiranda Núñez

Rodrigo Alejandro Quiñones Castaño

Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Administración

Director del trabajo de grado:

Felipe Pacheco

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Bogotá, junio de 2018

Contenido

ABSTRACT.....	5
RESUMEN.....	5
PALABRAS CLAVES	6
1. ANÁLISIS DE MERCADO.....	7
1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR.....	7
1.1.1.TENDENCIAS EN COLOMBIA Y EN EL MUNDO	9
1.2. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD	11
1.2.1.NECESIDAD / OPORTUNIDAD	11
1.2.2.PROPOSTA DE VALOR DEL SERVICIO.....	12
1.2.3.CLIENTES / USUARIOS	13
1.2.4.COMPETENCIA	13
1.2.5 TAMAÑO DEL MERCADO	14
1.2.6.ESTRATEGIA DE PRECIO	16
1.2.7.ESTRATEGIA DE VENTA.....	17
1.2.8.ESTRATEGIA PROMOCIONAL	17
1.2.9.ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	18
2. ANÁLISIS TÉCNICO.....	18
2.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	18
2.1.1. DESCIPCIÓN DE PRODUCTO / SERVICIO	18
2.1.2. MAPA DEL PROCESO PRODUCTIVO	18
2.2. FACILIDADES	21
2.3. EQUIPOS Y MAQUINARIA	21
2.4. CONSUMO UNITARIO.....	21
2.5. POLITICA DE INVENTARIOS	22
2.5.1. Materias primas e insumos	22
2.5.2. Producto terminado	22
2.6. PROVEDORES	23
2.7. SISTEMAS DE CONTROL	24

2.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	24
3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL	25
3.1. EQUIPO DIRECTIVO	25
3.2. ORGANIZACIÓN.....	26
3.3. ORGANIZACIONES DE APOYO	27
3.4. TIPO DE SOCIEDAD.....	27
4. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	28
4.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	28
4.2. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	28
4.3. PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS.....	30
4.4. FLUJO DE CAJA	33
4.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	34
4.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	36
4.8. ANÁLISIS DE RIESGOS	37
5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO Y CONCLUSIONES	39
6. GLOSARIO	43
7. BIBLIOGRAFÍA.....	45

ABSTRACT

Ayuda en Casa is a digital platform that connects families who need help with senior care, with caregivers and nursing assistants in a safe and reliable way. It is a project born to satisfy those families who live with a senior or elder person at home and who are looking for caregivers for their father, mother, grandfather, etc. that do not involve moving them from their homes to a geriatric home.

With Ayuda en Casa the user can feel safe and calm, since there will be a rigorous admission process to all caregivers who wish to offer their services through the platform. There will be a select group of people trained in the assessment and care of the most common geriatric risks and syndromes.

The financial model of the project was done according to the validation of the prototype, which yielded a successful outcome and allowed to estimate sales of COP\$ 352,640,000 for the first year of operation and a growth to COP\$ 720,000,000 in the second year. The EBITDA margin leaves on average 30% earnings only for its activities without taking into account taxes and debt. These financial results together with the sensitivity analysis carried out at Ayuda en Casa intermediation rate, allow us to determine that the project is viable.

RESUMEN

Ayuda en Casa es una plataforma digital que permite conectar a las familias que necesitan ayuda con el cuidado de un adulto mayor, con acompañantes o auxiliares de enfermería de una forma segura y confiable. Es un proyecto que nace para

satisfacer aquellas familias que conviven con un adulto mayor en el hogar y que están buscando alternativas de cuidado para su papá, mamá, abuelo (a), etc. que no impliquen mudarlos de sus casas a un hogar geriátrico.

Con Ayuda en Casa el usuario podrá sentirse seguro y tranquilo, ya que se hará un riguroso proceso de admisión de todos los auxiliares de enfermería y acompañantes que deseen ofrecer sus servicios por medio de la plataforma. Se contará con un grupo selecto de personas capacitados en la valoración y atención de los riesgos y síndromes geriátricos más comunes.

El modelo financiero del proyecto se realizó basado en la validación del prototipo, el cual arrojó un resultado exitoso y permitió estimar unas ventas de \$352.640.000 para el primer año de operación y un crecimiento hasta \$720.000.000 en el segundo año; y un margen EBITDA que en promedio genera un 30% de ganancias solamente por sus actividades sin tener en cuenta impuestos y deuda. Estos resultados financieros junto con el análisis de sensibilidad realizado al fee de ayuda en casa permiten determinar que el proyecto es viable.

PALABRAS CLAVES

Palabras claves en español	Palabras claves en inglés
Cuidado de Ancianos	Adult / Senior Care
Auxiliar de Enfermería	Nursing assistant
Acompañante / cuidador	Caregivers
Servicio a domicilio	Home Service
Economía Colaborativa	Share Economy

1. ANÁLISIS DE MERCADO

1.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

Normalmente cuando escuchamos la frase “*la vejez nunca viene sola*”, siempre la asociamos con enfermedades y achaques, pero pese a lo que muchos creen, la tercera edad trae consigo cuantiosas posibilidades de consumo que se convierten en oportunidades de negocio para las empresas.

Lejos de ser un pequeño nicho en el mercado, la tercera edad es el grupo poblacional con mayor crecimiento en Colombia y cada vez se vuelve en un nicho más atractivo para inversionistas. De acuerdo con las cifras del Departamento Nacional de Estadísticas –DANE-, para el 2018 casi 5,9 millones de personas tendrán 60 años o más, lo cual equivale al 12% del total de la población. (Ver tabla 1)

Tabla 1
Estimaciones y proyecciones de población nacional 2018

Grupos de edad	Total	%	Hombres	Mujeres
Total	49.834.240	100%	24.605.796	25.228.444
0-4	4.359.358	8,75%	2.231.050	2.128.308
5-9	4.280.527	8,59%	2.189.328	2.091.199
10-14	4.252.711	8,53%	2.173.872	2.078.839
15-19	4.279.637	8,59%	2.184.400	2.095.237
20-24	4.299.104	8,63%	2.194.912	2.104.192
25-29	4.138.652	8,30%	2.110.684	2.027.968
30-34	3.750.017	7,52%	1.873.924	1.876.093
35-39	3.369.633	6,76%	1.639.402	1.730.231
40-44	3.027.900	6,08%	1.463.783	1.564.117
45-49	2.834.721	5,69%	1.354.753	1.479.968

50-54	2.804.044	5,63%	1.331.190	1.472.854
55-59	2.466.980	4,95%	1.163.904	1.303.076
60-64	1.954.304	3,92%	912.157	1.042.147
65-69	1.477.875	2,97%	683.495	794.380
70-74	1.061.933	2,13%	480.229	581.704
75-79	722.987	1,45%	313.226	409.761
80 Y MÁS	753.857	1,51%	305.487	448.370

Fuente: Departamento Nacional de Estadísticas –DANE-

Pero eso no es todo, según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL-, el cual contiene las estimaciones y proyecciones de la población económicamente activa de los 20 países de América Latina (*ver tabla 2*), se proyecta que para el 2025 las personas mayores de 60 años serán casi el 15% de los colombianos, es decir, 8 millones de personas. Además, a partir de ese año la tasa de crecimiento poblacional será negativa para el grupo de personas de 0 a 14 años y de 15 a 59, y positiva para la de 60 años en adelante, por lo que para el año 2035 la población mayor de 60 años superará a los ciudadanos menores de 15 años.

Tabla 2
Indicadores del proceso de envejecimiento de la población estimado y proyectado

Indicadores demográficos/ Demographic indicators	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	2050
<i>Población (en miles a mitad del año)</i>								
<i>Population (in thousands at midyear)</i>								
Ambos sexos / Both sexes	48 229	50 201	51 813	53 127	54 161	54 873	55 267	55 378
Hombres / Males	23 743	24 676	25 429	26 034	26 511	26 831	27 010	27 053
Mujeres / females	24 485	25 525	26 384	27 093	27 650	28 042	28 258	28 325
<i>Edad mediana de la población/ Median age of population</i>								
Median age of population	30	32	34	36	38	40	42	43
<i>Índice de envejecimiento (por 100)/ Ageing index (per 100)</i>								
Ageing index (per 100)	45	59	76	96	113	130	149	168
<i>% de población/ % of population:</i>								

0-14 años/ years old	24	22	20	19	18	17	17	16
15-59 años/ years old	64,9	64,8	63,9	62,6	61,5	59,9	58,0	56,3
60 y más/ and over	11	13	16	18	20	23	25	27
60-74 años/ years old	8,3	10,0	11,8	13,4	14,3	15,1	16,0	17,3
75 y más/ and over	3	3	4	5	6	8	9	10
80 y más/ and over	1,3	1,6	1,9	2,5	3,3	4,2	5,2	6,3

Fuente: CELADE - División de Población de la CEPAL. Revisión 2017

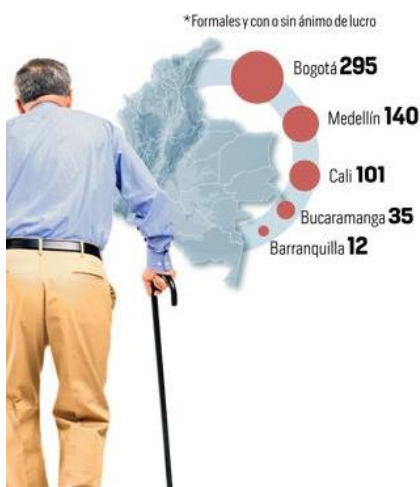
1.1.1. TENDENCIAS EN COLOMBIA Y EN EL MUNDO

La economía colaborativa se ha convertido en una fuerza transformadora disruptiva a nivel mundial, y América Latina no es la excepción. De acuerdo a un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo (Retos y posibilidades de la economía colaborativa en América Latina y el Caribe, 2017), el impacto disruptivo de las plataformas digitales colaborativas ha puesto presión sobre las instituciones y regulaciones de sectores importantes en la economía de los países de la región, propiciando el ingreso de nuevos competidores y la institucionalización del empleo, con un evidente impacto social. Se estima que la economía colaborativa mueve más de US\$35.000 millones al año y que en 2025, podría superar US\$200.000 millones.

En Colombia, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones adoptará un viceministerio de Economía Digital. En ese sentido, el regulador, la Comisión de Regulación de Comunicaciones, trabaja en un estudio que marcará la hoja de ruta para la economía digital. Según la entidad, el objetivo es promover una visión de desarrollo y no de restricción.

En el territorio colombiano, pero sobre todo en la ciudad de Bogotá existen diferentes tipos de servicios para los adultos mayores, pero que se reducen exclusivamente a hogares geriátricos y a los programas de recreación y esparcimiento liderados por las cajas de compensación. Plataformas colaborativas como la propuesta de Ayuda en Casa no existen en el país.

De acuerdo al Directorio del Adulto Mayor, en Colombia existen en total 583 hogares geriátricos, distribuidos en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga y Barranquilla. La mayoría de estos hogares no cumplen con los requisitos legales establecidos para el cuidado de personas de la tercera edad y tampoco cuentan con un portafolio variado de servicios.



A diferencia de otros países, en los cuales existen iniciativas de empresas privadas y del gobierno para el desarrollo de organizaciones para el suministro de servicios de transporte, cuidados médicos, administración del hogar, visitas médicas, acompañantes y en general todo tipo de soluciones que mejoren la calidad de vida del adulto mayor, en

Colombia son casi nulas este tipo de empresas dedicadas a prestar un servicio de atención integral a personas de 60 años en adelante.

En Colombia, apenas vienen desarrollándose propuestas para satisfacer las necesidades de este grupo poblacional, como por ejemplo Concordia 134, un

edificio exclusivo diseñado para seguir los modelos de vivienda para adulto mayor más innovadores a nivel mundial.

En países como Estados Unidos, Canadá, México, Chile y España se está dejando de ver a los ancianos como una carga y se han empezado a considerar como un mercado potencial para explotar. En estos países las tendencias han llevado a los empresarios a crear organizaciones dedicadas a proveer soluciones integrales a estas personas más longevas.

1.2. ANÁLISIS DE LA OPORTUNIDAD

1.2.1. NECESIDAD / OPORTUNIDAD

Ayuda en casa es un proyecto que nace para satisfacer aquellas familias que tienen a cargo un adulto mayor y que están buscando alternativas de cuidado que no impliquen mudarlo de su casa a un hogar geriátrico. En lugar de esto, desean un acompañante o auxiliar de enfermería que los cuide en casa que les genere confianza y que los exima de un riesgo legal (laboral).

1.2.2. PROPUESTA DE VALOR DEL SERVICIO

Somos una plataforma digital que conecta a las familias que necesitan ayuda con el cuidado de un adulto mayor, con acompañantes y/o auxiliares de enfermería de una forma segura y confiable.

¿Porque es segura?

- Realizaremos estudios de seguridad a todas las personas interesadas en ofrecer sus servicios de acompañante o auxiliar de enfermería, que incluirá entrevista en profundidad, estudio de sus referencias personales y laborales, validación de antecedentes judiciales, fiscales y penales, visitas domiciliarias y pruebas psicotécnicas.
- Todos nuestros auxiliares pagaran su seguridad social como requisito previo para estar presente en “Ayuda en Casa”.
- Nuestros auxiliares tendrán la opción de contar con pólizas personales por daños a terceros.

¿Porque confiable?

- Para garantizar un servicio de calidad, nuestra empresa brindará talleres, cursos y capacitaciones a los auxiliares de enfermería y a los acompañantes en la valoración y atención de los riesgos y síndromes geriátricos más comunes.

- Contaremos con una sección de puntuación y comentarios, en la cual se podrá calificar tanto a la persona que prestó el servicio como a la persona que lo recibió y a su vez realizar comentarios.

1.2.3. CLIENTES / USUARIOS

Nuestro servicio está dirigido a dos tipos de usuarios:

1. Familias de clase media – alta, que residen en la ciudad de Bogotá, que viven con un adulto mayor y por tiempo no pueden brindarle la compañía y cuidados especiales que requiere una persona de la tercera edad.
2. Los usuarios que desean ofrecer sus servicios de acompañante o cuidador, de estratos 1, 2 o 3, que residan en Bogotá y cuyo grado de escolaridad sea técnico - bachiller.

1.2.4. COMPETENCIA

El mayor competidor directo de “Ayuda en Casa” es el mercado informal, el cual está compuesto por todos aquellos auxiliares de enfermería o acompañantes que son referenciados por amigos o conocidos que están prestando este servicio en algún otro hogar.

Por otro lado, encontramos una empresa denominada Lazos Humanos que apoya y trabaja de manera paralela con las entidades prestadoras de salud en la

formación, rehabilitación, cuidado e interacción de toda la comunidad involucrada con el adulto mayor y que recientemente acaba de lanzar una plataforma denominada **Lazos Humanos Conecta**, la cual busca proveer el servicio de acompañantes domiciliarios o auxiliares de enfermería para el adulto mayor. Así como Lazos Humanos Conecta, existe otra plataforma denominada **Cuidados Dorothea** que también presta el servicio de enfermeras profesionales y acompañantes.

Como competidores indirectos, tenemos los hogares geriátricos y las instituciones que prestan servicios de entretenimiento y recreación para el adulto mayor.

1.2.5 TAMAÑO DEL MERCADO

De acuerdo a un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe –CEPAL-, el índice de envejecimiento de Colombia, medido como la población de 60 años en adelante entre la población de 0 a 14 años, para el año 2025 será de 76,3% y para el 2050 será de 167,7%, lo cual quiere decir que para esa momento, la población vieja rebasará al número de adolescentes en el país.

Según las cifras del Departamento Nacional de Estadísticas –DANE-, para el 2018 casi 5,9 millones de personas tendrán 60 años o más, lo cual representa el 12% del total de la población, y de esa cifra, tan sólo en Bogotá se concentra el 18% del total de la población vieja del país (*ver tabla 3*).

Tabla 3
Estimaciones y proyecciones de población 2018 (Bogotá DC)

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	8.181.047	3.963.853	4.217.194
0-4	609.061	312.968	296.093
5-9	603.660	310.114	293.546
10-14	603.773	309.256	294.517
15-19	626.982	318.609	308.373
20-24	669.743	338.310	331.433
25-29	663.785	335.401	328.384
30-34	644.486	316.653	327.833
35-39	649.707	307.870	341.837
40-44	581.065	276.892	304.173
45-49	520.926	245.951	274.975
50-54	506.868	235.396	271.472
55-59	455.762	207.895	247.867
60-64	358.802	160.396	198.406
65-69	265.872	116.892	148.980
70-74	188.188	81.066	107.122
75-79	119.382	48.577	70.805
80 Y MÁS	112.985	41.607	71.378

Fuente: Departamento Nacional de Estadísticas –DANE-

De acuerdo a un estudio de la Secretaría de Planeación de Bogotá el cual contiene el número de habitantes por estratos socioeconómicos, encontramos que el 13,8% de la población se ubica en estratos 4, 5 y 6

Por último y teniendo en cuenta que nuestra plataforma operará a través de internet, consultamos un estudio del DANE titulado “Indicadores básicos de TIC en Hogares” y en el cual se evidencia que en la ciudad de Bogotá el 69,5% de los hogares cuentan con acceso a internet.

Así las cosas, podemos inferir que tenemos un mercado potencial tan sólo en la capital del país de 101.856 usuarios (*Ver Tabla 4*) y el cual ira aumentando de acuerdo al índice de envejecimiento del país.

Tabla 4
Tamaño del Mercado

TAMAÑO DEL MERCADO	
Población Nacional con 60 años o más	5.900.000
El 18% se concentra en Bogotá	1.062.000
El 13,8% de la población en Bogotá se ubica en estratos 4, 5 y 6	146.556
Hogares con acceso a Internet en Bogotá	101.856

1.2.6. ESTRATEGIA DE PRECIO

Teniendo en cuenta que la propuesta de valor de Ayuda en Casa es única e innovadora, ya que no existe en el mercado otra plataforma de economía colaborativa que una las dos puntas, enfocaremos nuestra estrategia de precios a explotar un precio de desceme de mercado, en el cual vamos a entrar con precios altos con el objetivo de captar al mayor número de usuarios que tengan una alta disposición a pagar (*ver Tabla 5*). Esto será posible gracias a los atributos de la plataforma, descritos en la sección 1.2.2. *Propuesta de valor del servicio*, los cuales les brindarán seguridad y confiabilidad a los usuarios que la utilicen.

Tabla 5
Precios Ayuda en Casa

AYUDA EN CASA		
	8 Horas	12 Horas
Horas Diurnas	75.000	95.000
Horas Nocturnas	85.000	105.000

1.2.7. ESTRATEGIA DE VENTA

Nuestra estrategia de venta está enfocada en ser una estrategia simple para el usuario, ya que la forma de adquirir nuestro servicio es entrando a la página de internet o aplicación móvil, inscribiéndose como usuario, luego seleccionando a un acompañante o auxiliar de enfermería de su preferencia, programar el servicio y realizar el pago mediante la tarjeta de crédito registrada en la plataforma.

1.2.8. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Haremos campañas promocionales por medio de Google AdWords. Así mismo, y con el objeto de posicionarnos en el mercado buscaremos establecer alianzas estratégicas con las cajas de compensación, clínicas y empresas de medicina prepagada, entre otras. Realizaremos un plan de incentivos dentro de mercado informal (voz a voz) con el objetivo de generar una motivación económica en este público y una difusión más rápida de nuestra empresa.

1.2.9. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Para hacer llegar nuestro servicio a los clientes realizaremos una distribución directa a través de una plataforma en página web y aplicación móvil. En ambas herramientas el usuario podrá seleccionar el tipo de servicio idóneo para el cuidado del adulto mayor.

2. ANÁLISIS TÉCNICO

2.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

2.1.1. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO / SERVICIO

Ayuda en Casa proveerá a sus clientes de una red de acompañantes y auxiliares de enfermería, a través de una plataforma digital, que conectará a las familias que necesitan ayuda en casa con el cuidado de un adulto mayor con personas que prestan este servicio.

2.1.2. MAPA DEL PROCESO PRODUCTIVO

La plataforma en línea de Ayuda en Casa consiste en una página web amigable y de fácil navegabilidad, en la que tanto acompañantes que busquen trabajo como familias que necesiten ayuda con el cuidado de un adulto mayor, podrán registrarse y realizar la búsqueda de una forma rápida y confiable.



Como se puede observar en la siguiente imagen, el usuario podrá seleccionar entre dos opciones: “busco ayuda en casa” o “quiero encontrar trabajo”, diligenciar unos campos básicos y elegir la cantidad de horas (diurnas o nocturnas) a prestar en el servicio.



AYUDA EN CASA Nuestra propuesta de valor [Contactanos](#)

¿Que te gustaría?

Auxiliar de enfermería
Acompañante
Buscar trabajo

Nombres* Apellidos*
 Correo electrónico* Teléfono
 Celular* Ciudad*

Horas diurnas 8 Horas 12 Horas
 Horas nocturnas 55.000 65.000 75.000 85.000

Fecha inicio* Fecha final*

Comentarios

Enviar

En la figura 1 se describe el proceso productivo de la empresa:



Figura 1. Proceso productivo Ayuda en Casa

2.2. FACILIDADES

Para el inicio de operaciones de la empresa es necesario contar con un espacio alquilado por horas para poder realizar la presentación del modelo de negocio a los auxiliares de enfermería y acompañantes.

2.3. EQUIPOS Y MAQUINARIA

Para llevar a cabo la operación es necesario contar con un video beam, un computador, sonido, alquiler de servidor para la base de datos y un proveedor de pagos en línea (ej. Pay U)

2.4. CONSUMO UNITARIO

Basados en la validación del prototipo, el costo unitario fue tomado de la inversión realizada en SEM para la adquisición de los usuarios; Como se observa en la tabla 7 en la primera inversión obtuvimos 2 contactos, de este aprendizaje realizamos mejoras y contratamos asesoría lo que nos llevó a una efectividad de 20 usuarios, en la tercer campaña pudimos afinar más la captación y nos enfocamos solo en la ciudad de Bogotá y en la opción de **“Busco ayuda en casa”** con lo cual mejoramos en la capacitación y bajamos el valor unitario a 11.429 pesos. El punto de equilibrio sería llegar a un costo unitario de 7.500 pesos por lead el cual proviene del

porcentaje de ganancia que tenemos del servicio con mayor demanda y que equivale a prestar 156 servicios diarios.

Tabla 6
Costos Unitarios

COSTOS	VALOR PROMEDIO MENSUAL	NUMERO DE CONTACTOS	VALOR UNITARIO	UNIDAD DE MEDIDA
COSTOS VARIABLES				
Inversión en SEM 1	100.000	2	50.000	Lead efectivo
Inversión en SEM 2	300.000	20	15.000	Lead efectivo
Inversión en SEM 3	400.000	35	11.429	Lead efectivo

2.5. POLITICA DE INVENTARIOS

2.5.1. Materias primas e insumos

Al ser “Ayuda en Casa” un medio por el cual ofertante y oferente se contacta nuestro modelo de negocio no requiere materias primas e insumos para transformar.

2.5.2. Producto terminado

Nuestro producto terminado es la oferta de una base filtrada por las condiciones anteriormente descritas de acompañantes y auxiliares de enfermería los cuales no hacen parte de nuestra nómina.

2.6. PROVEDORES

Contamos con diferentes tipos de proveedores:

Empresas prestadoras de servicios:

Empresa responsable del pago de nómina.

Empresa de logística desarrolladora de actividades trade.

Empresa de abogados.

Proveedores del salón, video vean y sonido.

Empresas de desarrollo digital

Empresa responsable del desarrollo de la página web.

Empresa de tecnología (Google, instagram y Facebook).

Empresa de pagos en internet PayU.

Empresa soporte de la operación

Banco

Empresa responsable de los estudios de seguridad.

2.7. SISTEMAS DE CONTROL

Debemos tener los siguientes sistemas de control:

Digital: Ya que nuestra mayor interacción y mercadeo lo pensamos hacer por plataformas digitales necesitamos de Google trends e Iconosquare para medir la interacción en redes sociales.

Un sistema de calificación de los acompañantes y auxiliares de enfermería donde podamos hacer seguimiento al servicio prestado por ellos y la satisfacción del cliente.

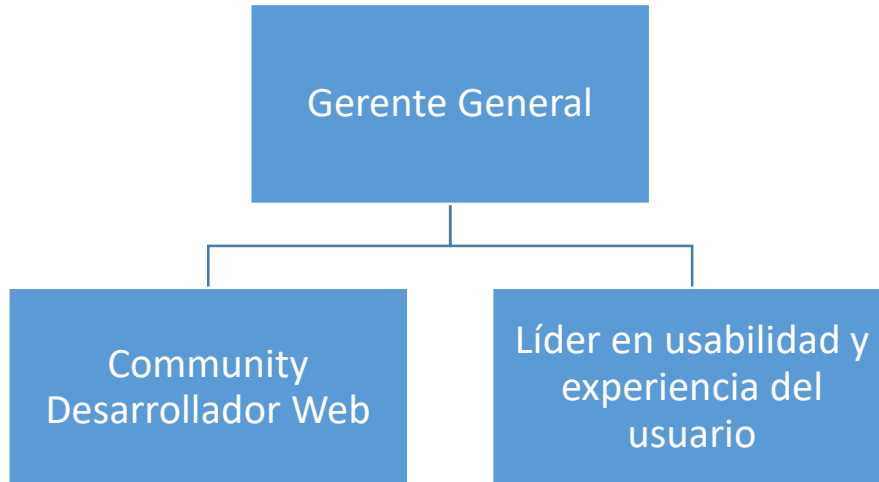
2.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.1. EQUIPO DIRECTIVO

El equipo directivo de la empresa Ayuda en Casa estará conformado así:



Por su parte, los socios del plan de negocio serán claves para la implementación y ejecución del proyecto. John Jairo Altamiranda gracias a su formación profesional en Finanzas, aportará todo su conocimiento en cuando a modelos financieros, evaluación de proyectos e indicadores de rentabilidad para contar con una compañía saludable financieramente. Así mismo, el hecho de haber convivido con un adulto mayor le permite tener un *insight* importante en cuanto a las necesidades expresadas y no expresadas de las familias que se enfrentan al manejo y cuidado de personas de la tercera edad.

En el caso de Alejandro Quiñones su aporte será en el desarrollo de la parte comercial y de mercadeo de la plataforma. Su formación académica fue como Administrador de empresas con especialización en mercadeo estratégico, se ha

desempeñado durante 15 años en compañías de servicio y comercialización, dentro de diferentes roles siempre en las áreas de mercadeo o comercial, su última experiencia fue en la implementación del Marketplace de la empresa donde trabaja.

3.2. ORGANIZACIÓN

La organización de la empresa estará compuesta por:

Gerente General, se encargará de liderar el desarrollo de la empresa, la administración financiera, contratar la asesoría contable, de nómina y legal. Al igual que dar las pautas al community y líder de usabilidad respecto a las funciones a ejecutar en cada uno de estos cargos.

Community Desarrollador Web, sus responsabilidades serán el desarrollo y mantenimiento de la página web y las acciones SEO y SEM que deban realizarse para el posicionamiento de la página en motores de búsqueda. Así mismo, estará a cargo de sub contratar empresas que le presten soporte para un desarrollo más ágil de sus funciones.

Líder en usabilidad y experiencia del usuario, el cual tendrá como responsabilidad dar soporte web y telefónico a los usuarios finales de la plataforma y por otro lado, se encargará de dar a conocer la plataforma dentro de la comunidad de acompañantes y auxiliares de enfermería, soportar la inscripción de estos mismos a la plataforma y verificar que los postulantes cumplan con los requisitos exigidos.

3.3. ORGANIZACIONES DE APOYO

Entre los aliados estratégicos que nos ayudarán a promocionar la plataforma digital están: las cajas de compensación por medio de sus programas de entretenimiento y recreación para el adulto mayor, las empresas prestadoras de salud y hospitales. Así mismo redes sociales como Facebook e Instagram también nos servirán de plataforma para dar a conocer nuestra empresa.

De igual forma, las empresas incubadoras de proyectos de emprendimiento y el CESA por medio de su programa de apoyo a egresados serán de gran ayuda para guiarnos en el proceso de creación de esta plataforma.

3.4. TIPO DE SOCIEDAD

La empresa Ayuda en Casa será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), en la que la responsabilidad se limitará al aporte de cada accionista.

4. ANÁLISIS ECONÓMICO

4.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Para arrancar el proyecto es necesario realizar una inversión en la plataforma web transaccional www.ayudaencasa.com y la compra de un smartphone; es de aclarar que el servidor y los computadores serán alquilados.

En una segunda etapa del proyecto se deberán adquirir muebles y enseres para oficina, tres escritorios, tres sillas y tres cajoneros.

4.2. PROYECCIÓN DE VENTAS

Los ingresos de la empresa Ayuda en Casa están generados por la comisión cobrada en la intermediación entre las dos partes (acompañante – adulto mayor), la cual esta tasada en 10% sobre el valor del servicio facturado.

La proyección de ventas se realizó basado en los resultados obtenidos en la validación del prototipo, la cual arrojaba que las dos categorías con mayor demanda son las opciones de 12h diurnas y nocturnas (*Ver tabla 7*).

Tabla 7
Proyección de Ventas (trimestral)

AÑO 1				AÑO 2			
I	II	III	IV	I	II	III	IV
22.400.000	71.040.000	120.960.000	138.240.000	120.960.000	167.040.000	207.360.000	224.640.000

Durante la primera semana de validación realizamos una inversión en SEM por valor de \$100.000 y obtuvimos dos leads, los cuales estuvieron interesados en los servicios de 12 horas. En la segunda semana se realizó una inversión en SEO y SEM por valor de \$300.000, obteniendo como resultado 68 leads, de los cuales 48 fueron personas que se estaban postulando como acompañantes o auxiliares de enfermería y los otros 20 se referían a personas buscando el servicio de acompañantes.

Basados en estos resultados y con una inversión proyectada en mercadeo de \$2.600.000 mensuales, se estima un crecimiento orgánico en promedio del 18%/mes para los dos primeros años.

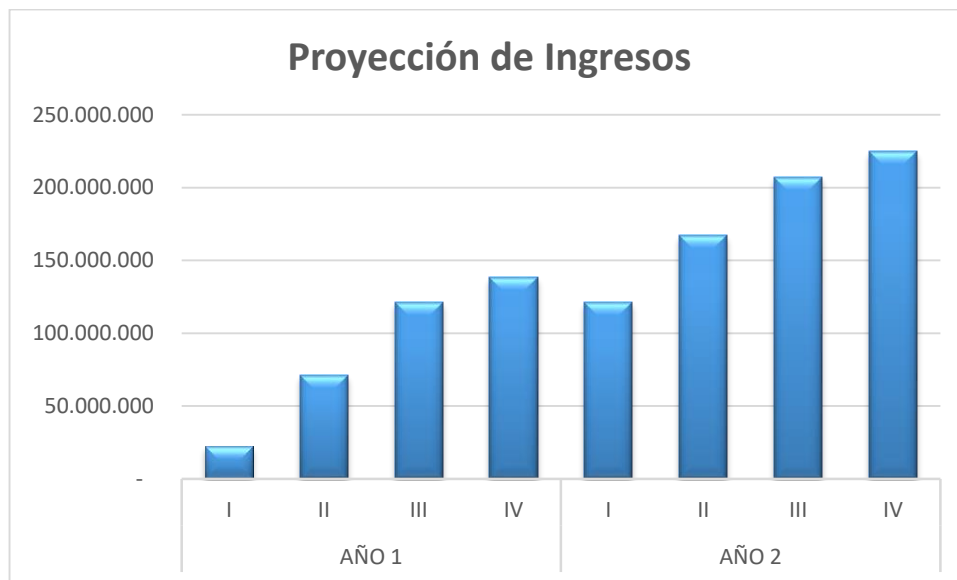


Figura 2. Proyección de ingresos

Como se puede observar en la gráfica en el primer trimestre de cada año los ingresos tienden a disminuir. Lo anterior obedece a una estacionalidad del negocio, debido a que las familias salen de vacaciones y se llevan a sus adultos mayores con ellas y de igual forma los acompañantes también se desplazan a sus ciudades de origen a pasar las festividades con sus familiares.

4.3. PROYECCIÓN DE GASTOS Y COSTOS

Al ser una plataforma digital nuestros costos están distribuidos de la siguiente forma:

Fee por transacción de PayU, este rubro está compuesto por el valor que cobra PayU al momento que realice un pago por la plataforma y corresponde al 3.8% del valor de la transacción (*Ver tabla 8*).

Tabla 8
Proyección de Costos trimestral

	AÑO 1				AÑO 2			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Ventas	22.400.000	71.040.000	120.960.000	138.240.000	120.960.000	167.040.000	207.360.000	224.640.000
Costo de Ventas	(3.383.980)	(10.917.900)	(18.412.350)	(20.089.000)	(18.412.350)	(24.916.900)	(32.448.600)	(36.239.150)
UTILIDAD BRUTA	19.016.020	60.122.100	102.547.650	118.151.000	102.547.650	142.123.100	174.911.400	188.400.850

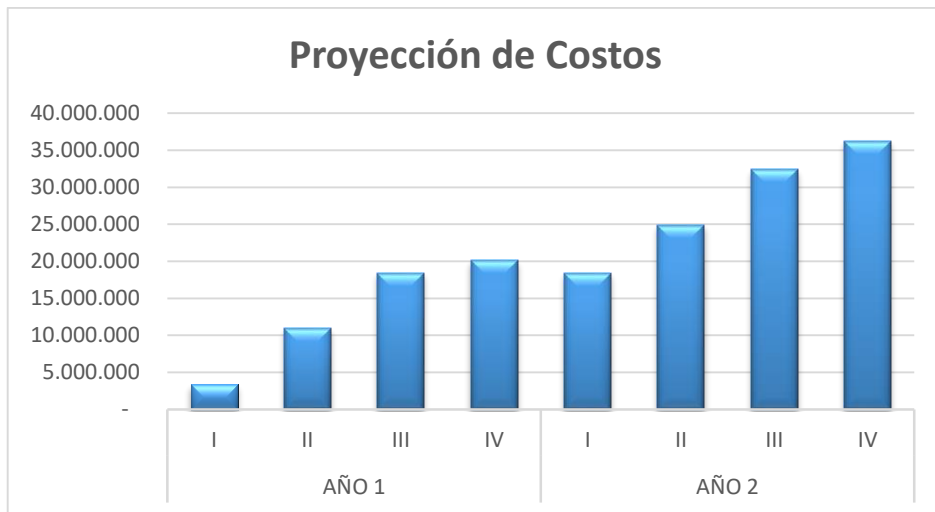


Figura 3. Proyección de costos

En cuanto a los gastos operaciones de la empresa, los dos rubros más representativos son el gasto de personal y de publicidad.

En la tabla 9 se puede observar la composición del gasto de personal, el cual se compone de los salarios del gerente general, líder de usabilidad y el community manager.

Tabla 9
Gastos de Personal

Salario Socio	9.000.000
Líder de usabilidad	4.500.000
Community manager	4.500.000

El gasto de publicidad, se conforma de las inversiones en marketing digital y actividades de trade marketing en los lugares de mayor afluencia de acompañantes y/o auxiliares de enfermería.

De igual forma existen otros rubros que son importantes mencionar tales como el fee del servidor y el mantenimiento y actualización de la plataforma digital, a saber:

Fee del servidor, en el cual tendremos la base de datos de los acompañantes y/o auxiliares de enfermería. El costo está proyectado basado en la capacidad que debe tener el servidor para soportar el número de oferentes que debemos tener disponibles para la normal operación. En el año 2, en el mes de septiembre se estima que tendremos alrededor de 300 oferentes disponibles en nuestra plataforma.

Mantenimiento y actualización de la plataforma digital, el cual incluye los upgrades que debemos hacer a nuestra página para mantenerla actualizada.

Tabla 10
Proyección de gastos trimestral

	AÑO 1				AÑO 2			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Nómina	(54.000.000)	(54.000.000)	(54.000.000)	(54.000.000)	(56.700.000)	(56.700.000)	(56.700.000)	(56.700.000)
Honorarios	(3.540.000)	(3.540.000)	(3.540.000)	(3.540.000)	(3.717.000)	(3.717.000)	(3.717.000)	(3.717.000)
Arrendamientos	(6.450.000)	(6.450.000)	(6.450.000)	(6.450.000)	(6.643.500)	(6.643.500)	(6.643.500)	(6.643.500)
Servicios	(1.290.000)	(1.290.000)	(1.290.000)	(1.290.000)	(1.354.500)	(1.354.500)	(1.354.500)	(1.354.500)
Publicidad	(2.688.000)	(8.524.800)	(14.515.200)	(16.588.800)	(14.515.200)	(20.044.800)	(24.883.200)	(26.956.800)
Fee Servidor	(510.000)	(510.000)	(770.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.800.000)	(2.600.000)	(3.000.000)
Mantenimiento Plataforma	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)
Total Gastos Operacionales	(69.978.000)	(75.814.800)	(82.065.200)	(84.868.800)	(86.830.200)	(92.659.800)	(98.298.200)	(100.771.800)

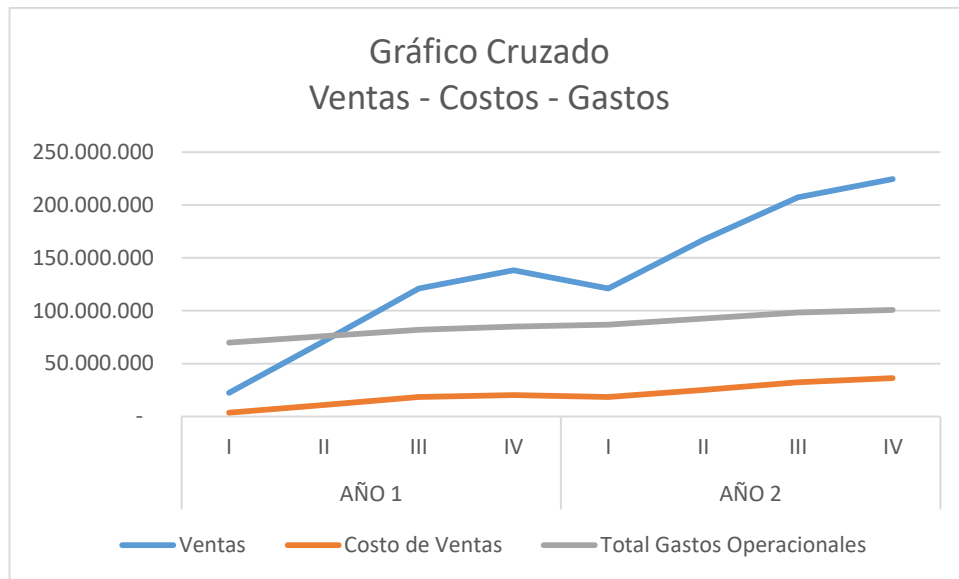


Figura 4. Ventas – Costos – Gastos

4.4. FLUJO DE CAJA

En la proyección del flujo de caja de la empresa (Ver tabla 11), se puede observar que a partir del cuarto trimestre del primer año de operación, el negocio empieza a generar caja, lo cual obedece al crecimiento de las ventas en una mayor proporción con respecto a los gastos operacionales de la empresa. Para los primeros tres trimestres de operación en los cuales existe un déficit de caja, se buscarán alternativas de financiación como la inversión de accionistas o capital propio.

Tabla 11
Proyección Flujo de Caja (trimestral)

	AÑO 1				AÑO 2			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
UTILIDAD NETA	(50.379.480)	(16.672.700)	14.121.892	23.049.474	11.002.606	34.578.466	53.493.504	61.357.193
Depreciaciones y amortizaciones	-	3.050.000	3.050.000	3.050.000	3.050.000	3.050.000	3.050.000	3.050.000
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-
F. DE CAJA BRUTO	(50.379.480)	(13.622.700)	17.171.892	26.099.474	14.052.606	37.628.466	56.543.504	64.407.193
Incremento KTNO	-	(21.714.286)	(22.285.714)	(7.714.286)	7.714.286	(20.571.429)	(18.000.000)	(7.714.286)
Plan de inversiones e inversiones menores	(61.000.000)	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE	(111.379.480)	(35.336.986)	(5.113.823)	18.385.188	21.766.892	17.057.037	38.543.504	56.692.907
Saldo inicial de caja	10.000.000	-	-	-	18.385.188	40.152.080	57.209.117	95.752.620
Dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-
DISPONIBLE PARA SERVICIO A LA DEUDA	(101.379.480)	(35.336.986)	(5.113.823)	18.385.188	40.152.080	57.209.117	95.752.620	152.445.528
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-
SUPERAVIT O DEFICIT	(101.379.480)	(35.336.986)	(5.113.823)	18.385.188	40.152.080	57.209.117	95.752.620	152.445.528
Nuevos créditos	101.379.480	35.336.986	5.113.823	-	-	-	-	-
Abono a capital de la deuda	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO FINAL DE CAJA	-	-	-	18.385.188	40.152.080	57.209.117	95.752.620	152.445.528

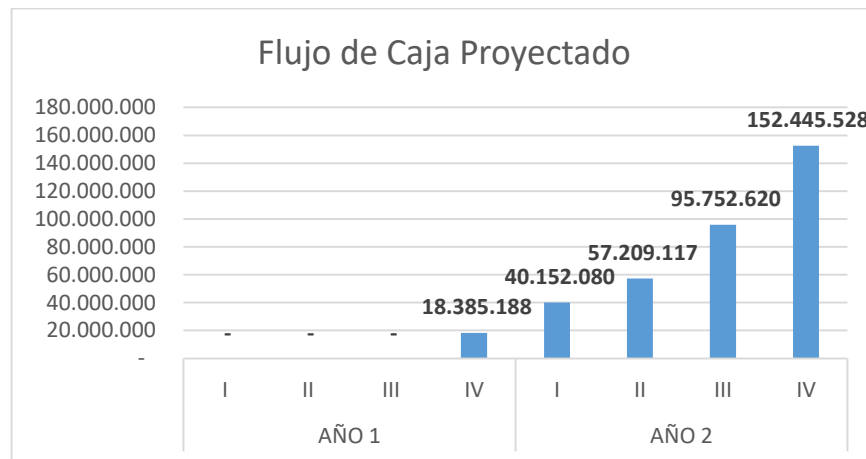


Figura 5. Flujo de Caja Proyectado

4.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Para el estudio del Estado de Resultados proyectado de la empresa, realizamos un análisis vertical en el cual se pueden observar los principales márgenes y entre los cuales se pueden destacar los siguientes: el margen bruto arroja como resultado un

promedio del 85%, el margen EBITDA es negativo en los primeros 2 trimestres pero a partir del tercer trimestre en adelante es positivo y se muestra en crecimiento, lo que hace atractiva la empresa ya que en promedio está generando un 30% de ganancias solamente por sus actividades sin tener en cuenta impuestos y deuda. Por último el margen neto al igual que el margen EBITDA, durante los dos primeros trimestres es negativo pero a partir del tercer trimestre, se logra evidenciar que las ventas del negocio empiezan a dejar en promedio el 19% de utilidad neta (Ver tabla 12).

Tabla 12
Proyección Estado de Resultados (trimestral)

	AÑO 1				AÑO 2			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Ventas	22.400.000	71.040.000	120.960.000	138.240.000	120.960.000	167.040.000	207.360.000	224.640.000
Costo de Ventas	(3.383.980)	(10.917.900)	(18.412.350)	(20.089.000)	(18.412.350)	(24.916.900)	(32.448.600)	(36.239.150)
UTILIDAD BRUTA	19.016.020	60.122.100	102.547.650	118.151.000	102.547.650	142.123.100	174.911.400	188.400.850
MARGEN BRUTO	85%	85%	85%	85%	85%	85%	84%	84%
Nómina	(54.000.000)	(54.000.000)	(54.000.000)	(54.000.000)	(56.700.000)	(56.700.000)	(56.700.000)	(56.700.000)
Honorarios	(3.540.000)	(3.540.000)	(3.540.000)	(3.540.000)	(3.717.000)	(3.717.000)	(3.717.000)	(3.717.000)
Arrendamientos	(6.450.000)	(6.450.000)	(6.450.000)	(6.450.000)	(6.643.500)	(6.643.500)	(6.643.500)	(6.643.500)
Servicios	(1.290.000)	(1.290.000)	(1.290.000)	(1.290.000)	(1.354.500)	(1.354.500)	(1.354.500)	(1.354.500)
Publicidad	(2.688.000)	(8.524.800)	(14.515.200)	(16.588.800)	(14.515.200)	(20.044.800)	(24.883.200)	(26.956.800)
Fee Servidor	(510.000)	(510.000)	(770.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.800.000)	(2.600.000)	(3.000.000)
Mantenimiento Plataforma	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)
Total Gastos Operacionales	(69.978.000)	(75.814.800)	(82.065.200)	(84.868.800)	(86.830.200)	(92.659.800)	(98.298.200)	(100.771.800)
Ingresos no operacionales	612.500	2.100.000	3.675.000	4.200.000	3.785.250	5.227.250	6.308.750	7.029.750
Gastos no operacionales	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.900)	(30.900)	(30.900)	(30.900)
EBITDA	(50.379.480)	(13.622.700)	24.127.450	37.452.200	19.471.800	54.659.650	82.891.050	94.627.900
MARGEN EBITDA	-225%	-19%	20%	27%	16%	33%	40%	42%
Depreciación activos actuales	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación nuevos activos	-	(3.050.000)	(3.050.000)	(3.050.000)	(3.050.000)	(3.050.000)	(3.050.000)	(3.050.000)
UTILIDAD OPERATIVA / EBIT	(50.379.480)	(16.672.700)	21.077.450	34.402.200	16.421.800	51.609.650	79.841.050	91.577.900
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-
UAI	(50.379.480)	(16.672.700)	21.077.450	34.402.200	16.421.800	51.609.650	79.841.050	91.577.900
Impuestos	-	-	(6.955.559)	(11.352.726)	(5.419.194)	(17.031.185)	(26.347.547)	(30.220.707)
UTILIDAD NETA	(50.379.480)	(16.672.700)	14.121.892	23.049.474	11.002.606	34.578.466	53.493.504	61.357.193
MARGEN NETO	-225%	-23%	12%	17%	9%	21%	26%	27%

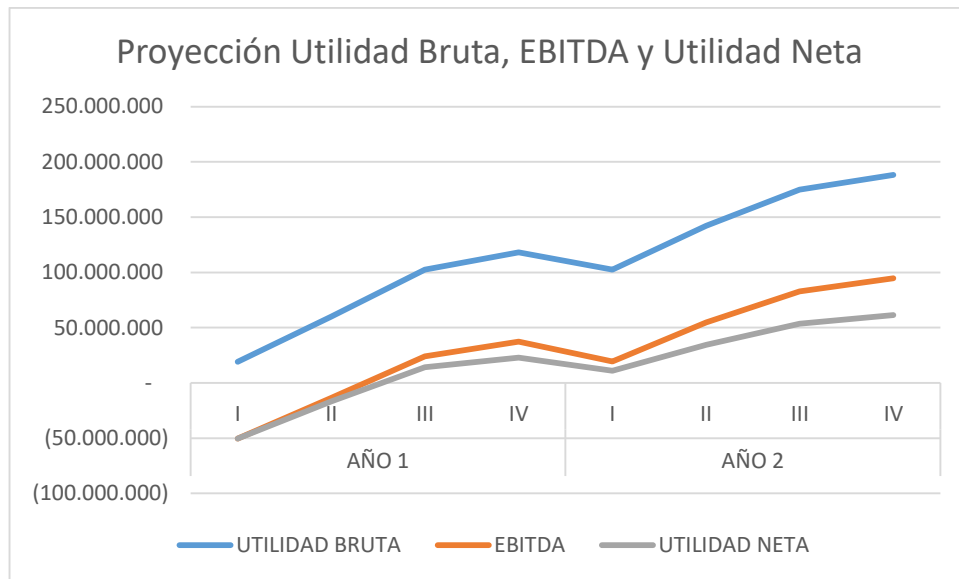


Figura 6. Proyección Utilidad Bruta, EBITDA y Utilidad Neta

4.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Escenario 1 – Fee Ayuda en Casa 15%

Bajo este escenario se estableció un 15% de comisión de intermediación, lo cual incide directamente en un incremento de las ventas. Como se puede observar en las tablas 13 y 14, los principales márgenes del Estado de Resultados mejoran, el margen bruto pasa de 85% a un promedio de 90%, el margen EBITDA aumenta a 44% y el margen neto a 29% en promedio. Esto demuestra que aumentando 5 puntos en el fee cobrado por Ayuda en Casa, el pronóstico financiero para los próximos dos años mejoraría considerablemente, ya que a partir del segundo trimestre de operación el negocio empezaría a generar utilidades y a partir del tercero generaría caja.

Tabla 13
Proyección Estado de Resultados (fee Ayuda en Casa 15%)

	AÑO 1				AÑO 2			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Ventas	33.600.000	106.560.000	181.440.000	207.360.000	181.440.000	250.560.000	311.040.000	336.960.000
Costo de Ventas	(3.383.980)	(10.917.900)	(18.412.350)	(20.089.000)	(18.412.350)	(24.916.900)	(32.448.600)	(36.239.150)
UTILIDAD BRUTA	30.216.020	95.642.100	163.027.650	187.271.000	163.027.650	225.643.100	278.591.400	300.720.850
MARGEN BRUTO	90%	90%	90%	90%	90%	90%	90%	89%
Nómina	(54.000.000)	(54.000.000)	(54.000.000)	(54.000.000)	(56.700.000)	(56.700.000)	(56.700.000)	(56.700.000)
Honorarios	(3.540.000)	(3.540.000)	(3.540.000)	(3.540.000)	(3.717.000)	(3.717.000)	(3.717.000)	(3.717.000)
Arrendamientos	(6.450.000)	(6.450.000)	(6.450.000)	(6.450.000)	(6.643.500)	(6.643.500)	(6.643.500)	(6.643.500)
Servicios	(1.290.000)	(1.290.000)	(1.290.000)	(1.290.000)	(1.354.500)	(1.354.500)	(1.354.500)	(1.354.500)
Publicidad	(4.032.000)	(12.787.200)	(21.772.800)	(24.883.200)	(21.772.800)	(30.067.200)	(37.324.800)	(40.435.200)
Fee Servidor	(510.000)	(510.000)	(770.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.800.000)	(2.600.000)	(3.000.000)
Mantenimiento Plataforma	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(1.500.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)
Total Gastos Operacionales	(71.322.000)	(80.077.200)	(89.322.800)	(93.163.200)	(94.087.800)	(102.682.200)	(110.739.800)	(114.250.200)
Ingresos no operacionales	612.500	2.100.000	3.675.000	4.200.000	3.785.250	5.227.250	6.308.750	7.029.750
Gastos no operacionales	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.000)	(30.900)	(30.900)	(30.900)	(30.900)
EBITDA	(40.523.480)	17.634.900	77.349.850	98.277.800	72.694.200	128.157.250	174.129.450	193.469.500
MARGEN EBITDA	-121%	17%	43%	47%	40%	51%	56%	57%
Depreciación activos actuales	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortizaciones	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación nuevos activos	-	(3.050.000)	(3.050.000)	(3.050.000)	(3.050.000)	(3.050.000)	(3.050.000)	(3.050.000)
UTILIDAD OPERATIVA / EBIT	(40.523.480)	14.584.900	74.299.850	95.227.800	69.644.200	125.107.250	171.079.450	190.419.500
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-
UAI	(40.523.480)	14.584.900	74.299.850	95.227.800	69.644.200	125.107.250	171.079.450	190.419.500
Impuestos	-	(4.813.017)	(24.518.951)	(31.425.174)	(22.982.586)	(41.285.393)	(56.456.219)	(62.838.435)
UTILIDAD NETA	(40.523.480)	9.771.883	49.780.900	63.802.626	46.661.614	83.821.858	114.623.232	127.581.065
MARGEN NETO	-121%	9%	27%	31%	26%	33%	37%	38%

Tabla 14
Proyección Flujo de Caja (fee Ayuda en Casa 15%)

	AÑO 1				AÑO 2			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
UTILIDAD NETA	(40.523.480)	9.771.883	49.780.900	63.802.626	46.661.614	83.821.858	114.623.232	127.581.065
Depreciaciones y amortizaciones	-	3.050.000	3.050.000	3.050.000	3.050.000	3.050.000	3.050.000	3.050.000
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-
F. DE CAJA BRUTO	(40.523.480)	12.821.883	52.830.900	66.852.626	49.711.614	86.871.858	117.673.232	130.631.065
Incremento KTNO	-	(21.714.286)	(22.285.714)	(7.714.286)	7.714.286	(20.571.429)	(18.000.000)	(7.714.286)
Plan de inversiones e inversiones	(61.000.000)	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA LIBRE (despu	(101.523.480)	(8.892.403)	30.545.185	59.138.340	57.425.900	66.300.429	99.673.232	122.916.779
Saldo inicial de caja	10.000.000	-	-	30.545.185	89.683.526	147.109.425	213.409.854	313.083.086
Dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-
DISPONIBLE PARA SERVICIO A	(91.523.480)	(8.892.403)	30.545.185	89.683.526	147.109.425	213.409.854	313.083.086	435.999.865
Intereses	-	-	-	-	-	-	-	-
SUPERAVIT O DEFICIT	(91.523.480)	(8.892.403)	30.545.185	89.683.526	147.109.425	213.409.854	313.083.086	435.999.865
Nuevos créditos	91.523.480	8.892.403	-	-	-	-	-	-
Abono a capital de la deuda	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO FINAL DE CAJA	-	-	30.545.185	89.683.526	147.109.425	213.409.854	313.083.086	435.999.865

4.8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Un riesgo asociado a la operación del negocio podría ser que los acompañantes y/o auxiliares de enfermería no estén dispuestos a pagar una comisión del 10% sobre la tarifa, sino un 5%. Este hecho repercutiría negativamente en los ingresos proyectados pudiendo llevarlos a la mitad y en consecuencia los ingresos no podrían

soportar la operación. De esta forma el proyecto no sería viable ya que la operación nunca dejaría flujo de caja y tanto la utilidad neta como el EBITDA serían negativos.

(Ver Figuras 7 y 8)

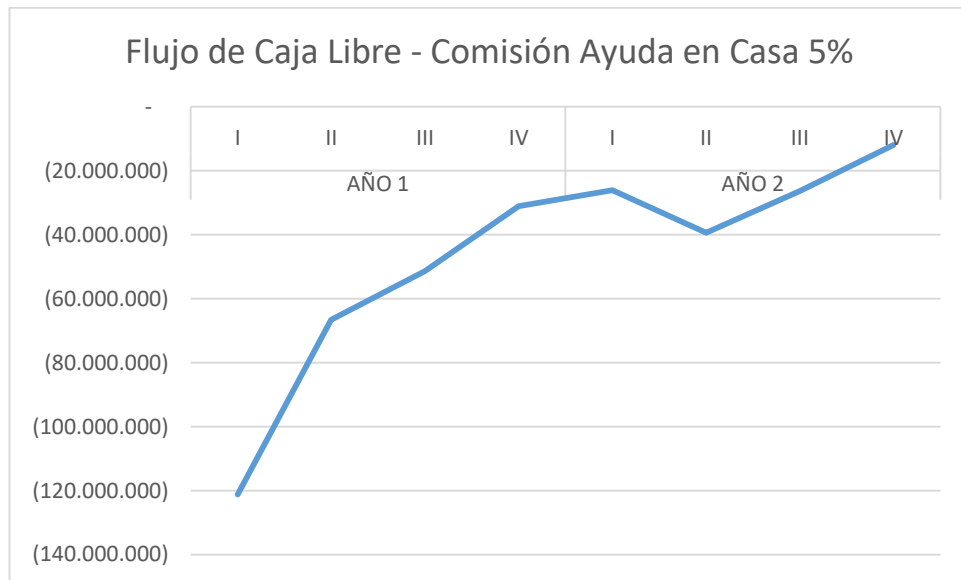


Figura 7. Flujo de Caja Libre - Comisión Ayuda en Casa 5%

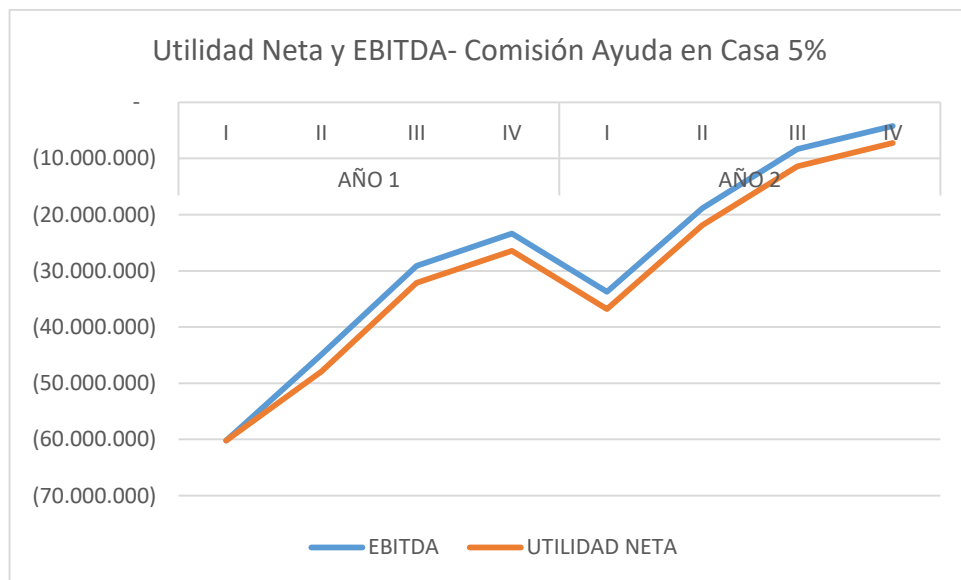


Figura 8. Utilidad Neta y EBITDA- Comisión Ayuda en Casa 5%

Otro riesgo al que se vería expuesto el negocio sería que mientras el portal se da a conocer puede que haya una baja demanda de servicios, lo cual ocasionaría deserciones de acompañantes y/o auxiliares de enfermería, y que a su vez se podrían ocupar en cargos fijos, hecho que sería contraproducente ya que al momento en el que la demanda aumente, probablemente no se tendría una base sólida que pueda satisfacer estos servicios.

Por último y no menos importante, el gran reto al que se enfrenta Ayuda en Casa al tratarse de una plataforma digital de economía colaborativa es la regulación, ya que en Colombia aún no existe una reglamentación clara que brinde seguridad y confianza a los involucrados. Actualmente, avanza un proyecto de Ley que busca establecer normas claras y promover nuevos modelos de negocio en el ámbito electrónico pero hasta tanto no este reglamentado siempre existirá cierta incertidumbre jurídica al respecto.

5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO Y CONCLUSIONES

Con el fin de hacer una evaluación integral del proyecto y ver su viabilidad, realizamos el análisis teniendo en cuenta tres indicadores financieros: TIR, VPN y EBITDA (*ver Tabla 15*). Los resultados de cada uno los explicamos en detalle a continuación:

Tabla 15
Evaluación Financiera del Proyecto

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	
TASA DE OPORTUNIDAD	5,0%
TIR	32%
VPN	98.482.876

TASA INTERNA DE RETORNO – TIR

Teniendo en cuenta la inversión inicial y los flujos de dinero del proyecto a tres años, obtenemos una TIR equivalente al 32%, lo cual demuestra una alta rentabilidad de la inversión a realizar en el proyecto Ayuda en Casa. Ahora bien, para el criterio de evaluación se estableció una tasa de oportunidad o descuento correspondiente al 5%, asumiendo que la alternativa de inversión se hiciera en una opción cero riesgo como lo es un CDT. Bajo este criterio, el proyecto de inversión sería aceptado ya que la TIR (32%) es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

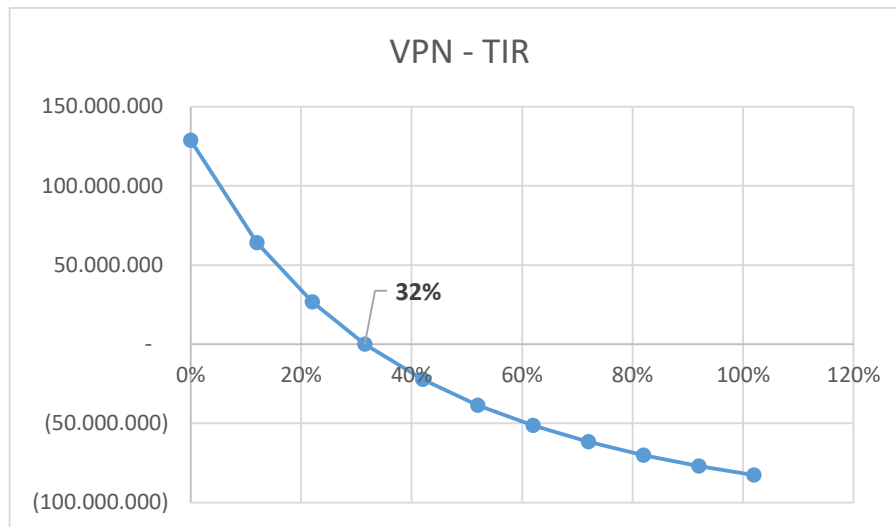


Figura 9. VPN – TIR

VALOR PRESENTE NETO – VPN

Como lo dijimos anteriormente se tomó una tasa de descuento del 5% para traer a valor presente los flujos de caja del proyecto y descontando la inversión inicial, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto. Como resultado obtuvimos un VPN equivalente a \$98.482.876, lo cual demuestra que el proyecto es completamente viable y se recuperará la inversión inicial.

EBITDA

El margen EBITDA es negativo en los primeros 2 trimestres pero a partir del tercer trimestre en adelante es positivo y se muestra en crecimiento, lo que hace atractiva la empresa ya que en promedio está generando un 30% de ganancias solamente por sus actividades sin tener en cuenta impuestos y deuda. (Ver Tabla 16)

Tabla 16
EBITDA del proyecto

	AÑO 1				AÑO 2			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
EBITDA	(50.379.480)	(13.622.700)	24.127.450	37.452.200	19.471.800	54.659.650	82.891.050	94.627.900
MARGEN EBITDA	-225%	-19%	20%	27%	16%	33%	40%	42%

CONCLUSIONES

- Somos una plataforma que solucionará una necesidad latente y con tendencia a crecer debido al crecimiento de la población de la tercera edad en el país.
- Ayuda en casa es un modelo de negocio interesante debido a la alta rentabilidad del proyecto (32%) con respecto al valor de la inversión inicial (61 millones), y la velocidad en generar flujo de caja positivo el cual se da a partir del cuarto trimestre (18 millones).
- El negocio tiene una alta probabilidad de ser escalable ya que bajo la misma plataforma y nombre se pueden ofrecer servicios adicionales tales como: empleadas domésticas, paseadores de perros y profesores particulares.
- Un aspecto importante para nuestro negocio es generar una alta demanda de servicios ya que de esta forma seremos un portal web atractivo para los acompañantes y auxiliares de enfermería.

6. GLOSARIO

Plataforma digital: Sitios de Internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como a nivel de negocios. Funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas/aplicaciones con distintos contenidos.

Economía colaborativa: es una nueva modalidad de producción e intercambio de bienes y servicios a través de plataformas digitales y que ponen en contacto directo a clientes y proveedores.

Acompañante: Persona con experiencia laboral en hogares geriátricos y en general en el cuidado de adultos mayores.

Auxiliar de enfermería: Persona con una carrera técnica en auxiliar de enfermería y que contribuye al mejoramiento de las condiciones de los pacientes y usuarios en áreas como urgencias, consulta externa, hospitalización, cirugías, centros de diagnóstico, laboratorios clínicos, terapias, hogares gerontológicos , colegios , jardines y empresas.

Hogar geriátrico: Institución compuesta por médicos y enfermeros que se ocupan de los problemas y enfermedades de los adultos mayores, cómo prevenirlas y manejarlas, y del proceso de envejecer.

Fee o comisión: es aquella cantidad que se percibe por concretar una transacción comercial y que corresponderá a un porcentaje determinado sobre el importe total de la operación comercial.

Tercera edad: Edad de la persona anciana, que empieza aproximadamente a partir de los 65 años.

Síndromes geriátricos: Conjunto de síntomas que se presentan juntos y son característicos en personas de la tercera edad, tales como: incontinencia urinaria, demencia, pérdida de la motricidad, entre otras.

Google AdWords: Es el programa de publicidad en línea de Google que permite promocionar una empresa, vender productos o servicios, darlos a conocer y aumentar el tráfico de un sitio web.

SEM: Sigla que corresponde a *Search Engine Marketing* y se refiere la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google AdWords.

SEO: Sigla que corresponde a *Search Engine Optimization* y se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda.

Lead: Anglicismo que significa adelantar o tomar la delantera. Cuando un usuario después de una búsqueda en internet llega a una página web y rellena un formulario de solicitud de información, es decir, un registro.

Google Trends: Herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera se puede conocer el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) durante un período de tiempo determinado.

Iconosquare: Herramienta que ofrece estadísticas y datos muy interesantes sobre una cuenta de Instagram.

Community Desarrollador Web: Profesional en marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

7. BIBLIOGRAFÍA

(2013, 16 de diciembre) Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad y edades simples de 0 a 26 años 1985-2020. DANE. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>.

(2017) Estimaciones y proyecciones de población total, urbana y rural, y económicamente activa. CEPAL. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/temas/proyecciones-demograficas/estimaciones-proyecciones-poblacion-total-urbana-rural-economicamente-activa>

(2014, 18 de enero) Los mayores de 60: un nicho cada vez más atractivo. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/mayores-60-nicho-vez-atractivo-46002>.

(2016, 15 de noviembre) Extranjeros llegan a operar hogares de adultos mayores en Colombia. El Tiempo. Recuperado de <http://m.eltiempo.com/economia/sectores/extranjeros-operaran-hogares-de-adultos-mayores-45695>.

(2018, Enero) Listado Hogares. Directorio del Adulto Mayor. Recuperado de <http://www.directoriodeladultomayor.com/listado-hogares>

(2018, Enero) Nuestros precios. Lazos Conecta. Recuperado de <http://www.lazosconecta.com/>

(2018, Enero) Precios. Cuidados Dorothea. Recuperado de <https://www.cuidadosdorothea.com/>