



Universidad  
Casa Grande



**MODELO DE  
NEGOCIOS**  
PROFESIONALIZANTES

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS**

**MODELO DE NEGOCIO “Bohemia”**

**GERENCIA DE ESTUDIO TÉCNICO**

Elaborado por:

**MARÍA LUISA VARGAS MIÑO**

**Tutoría por: María Rosa Segarra García**

**GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Administración de Empresas**

Guayaquil, Ecuador

Septiembre 7, 2020

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **VARGAS MIÑO MARÍA LUISA**, declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Gerencia de Estudios Técnicos**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Bohemia**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Ana María Vargas Velandia, César Eduardo Pereira Calvo, María Auxiliadora Valarezo Pesantes y Eddie Gabriel Vince Espinoza.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



**VARGAS MIÑO MARÍA LUISA**  
**0916636947**

Declaro que:

**VARGAS MIÑO MARÍA LUISA**, en calidad de autor y titular del trabajo de titulación “Gerencia de Estudios Técnicos” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



**VARGAS MIÑO MARÍA LUISA**  
**0916636947**

## RESUMEN EJECUTIVO

Para empezar, es necesario indicar que las personas que nacieron entre los años 1946 y 1965 se las conocen como la generación Baby Boomer, hoy considerada como adultos mayores, pero plenamente activos. El proyecto Bohemia nace pensando en este segmento adulto mayor que se niega a envejecer, el que cree que la edad es cuestión de actitud más no un número, y que disfrutan de experiencias nuevas y relacionarse con otras personas. Bohemia, a través de la plataforma virtual, ofrece a esta comunidad múltiples actividades de esparcimiento en vivo, las mismas que en la fase inicial del proyecto considera yoga, arte y tertulia.

Este proyecto fue diseñado utilizando la metodología “Design Thinking”, una metodología que proporciona herramientas para dar respuestas a problemas, de forma creativa e innovadora. Durante el proceso, se coloca al usuario en el centro del diseño, para conseguir que la solución aportada sea válida, aumentando así las posibilidades de éxito a través de los pasos de empatizar, definir, prototipar y testear la idea, para lograr una propuesta exitosa.

El mercado objetivo son los adultos mayores que viven en Guayaquil, Samborondón y Daule, que pertenecen a la clase media alta y alta. Para un estudio completo, se desarrolló una investigación de mercado, utilizando un método cuantitativo a través de las encuestas, cuya muestra fue de 204 personas, y un método cualitativo en donde se realizaron grupos focales, observaciones y entrevistas, generando información que ha servido para desarrollar el modelo de negocios de Bohemia. La campaña publicitaria se realizará a través de las redes sociales. La inversión inicial del proyecto es de US\$44.452,61. El Payback se alcanzará al tercer año, los índices financieros muestran una TIR 37% y VAN \$24.343,99 cifras que generan confiabilidad y

eficiencia entre los inversores. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible se enfocan en Salud y Bienestar, Educación de Calidad, y Alianzas para lograr los Objetivos.

Esta generación de adultos mayores, ya no es la tercera edad tradicional, aquella que al cumplir 65 años dedicaba su tiempo a esperar la visita de sus hijos o nietos, pendientes de la radio, el periódico o la televisión local. En cambio, están plenamente activos, pasean, viajan, van al cine, se reúnen con sus amigos y viven conectados. Utilizan las redes sociales, disfrutan de programación streaming y hacen compras por internet. La misma que se vio duramente golpeada en este 2020 por una pandemia que los obligó al aislamiento total y trajo consigo enfrentarlos a problemas de salud, emocionales y sociales.

Se concluye que, Bohemia se convertirá en una opción que ayudará al adulto mayor a distenderlo, reconectarlo con sus actividades regulares, ampliar su red de contactos, y en lo principal, motivarlos a seguir rompiendo esquemas.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de César Eduardo Pereira Calvo, María Auxiliadora Valarezo Pesantes, Ana María Vargas Velandia, Eddie Gabriel Vince Espinoza y María Luisa Vargas Miño, y explica el plan de negocios del proyecto denominado Bohemia; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

## **PALABRAS CLAVE**

Adulto Mayor, página web, esparcimiento, actividad y gratuito.

## CONSIDERACIONES ÉTICAS

Los aspectos éticos de la presente investigación, basada en una propuesta de negocio, precautela en primer lugar, la propiedad intelectual de los autores citados en el presente documento de tesis, respecto a las teorías, artículos, reglamentos, etc., mencionándolos apropiadamente a través de sus fuentes bibliográficas. En segundo lugar, respecto a la reserva de información, por tratarse de una tesis de grado basada en la modalidad de “Modelo de Negocio”, desarrollada en la Universidad Casa Grande, cuenta con la autorización de sus autores para su difusión y/o publicación en los medios digitales correspondientes, para fines académicos, previo reconocimiento de los derechos de autor. En tercer lugar, los procesos, técnicas y metodologías, presentadas en el presente documento, constituyen propiedad intelectual de los autores de la presente tesis de investigación, en cuanto a la contextualización de la idea, propuesta, adaptación y ejecución del Modelo de Negocio en el mercado objetivo. Finalmente, en cuarto lugar, se mantiene en reserva, la identidad de las personas cuyas opiniones, percepciones y experiencias, aportaron durante el proceso de investigación, a excepción de aquellas por cuya trayectoria y profesionalismo, autorizaron su identificación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	2
RESUMEN EJECUTIVO .....	3
PALABRAS CLAVE.....	4
CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	5
1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN .....	15
1.1. ANÁLISIS DE 5 C'S .....	18
1.1.1. Contexto .....	18
1.1.2. Compañía.....	20
1.1.3. Cliente.....	21
1.1.4. Colaboradores.....	23
1.1.5. Competencia .....	23
2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL MODELO DE NEGOCIO .....	28
3. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....	28
3.1. GERENCIA: DESIGN THINKING .....	29
3.1.1. Empatizar.....	30
3.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué? .....	31
3.1.1.2. Mapa de Empatía .....	31
3.1.1.3. Mapa de Trayectoria .....	32
3.1.2. Definir.....	34
3.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight.....	36
3.1.3. Idear .....	37
3.1.3.1. Brainstorming .....	37
3.1.3.2. Mapa de Costo / Relevancia .....	40

3.1.3.3.	Poster de Concepto .....	41
3.1.4.	Prototipar .....	42
3.1.4.1.	Proceso de Prototipado .....	43
3.1.4.2.	Diseño del Prototipo .....	44
3.1.5.	Validar .....	52
3.1.5.1.	Testeo del prototipo .....	52
3.1.5.1.1.	Hallazgos.....	55
3.1.5.1.2.	Oportunidades de Mejora Identificadas .....	55
3.1.5.1.3.	Adaptación del prototipo.....	56
3.2.	GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING .....	65
3.2.1.	Estudio de Mercado .....	65
3.2.1.1.	Investigación de mercado .....	65
3.2.1.1.1.	Objetivo General .....	66
3.2.1.1.2.	Objetivos Específicos.....	66
3.2.1.1.3.	Población.....	66
3.2.1.1.4.	Muestra .....	69
3.2.1.1.5.	Diseño de la Investigación .....	70
3.2.1.1.6.	Desarrollo de Técnicas de Investigación.....	70
3.2.1.1.7.	Resultados de la Investigación .....	85
3.2.1.2.	Análisis .....	86
3.2.1.2.1.	Mercado Objetivo y Potencial.....	86
3.2.1.2.2.	Mapa de la Competencia.....	88
3.2.2.	Plan de marketing .....	89
3.2.2.1.	La posición estratégica.....	89
3.2.2.1.1.	Estrategia Competitiva .....	89
3.2.2.1.2.	Diferenciales .....	90
3.2.2.1.3.	Posicionamiento .....	91
3.2.2.2.	Producto / Servicio.....	92
3.2.2.3.	Precio .....	92
3.2.2.4.	Distribución .....	93
3.2.2.5.	Promoción y Comunicación.....	93
3.2.2.5.1.	Nombre de la empresa.....	98
3.2.2.5.2.	Slogan y logotipo .....	98

3.2.2.5.3. Plan de Medios y Presupuesto.....	99
3.3. GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO .....	102
3.3.1. Descripción del Servicio.....	102
3.3.2. Proceso de prestación del servicio .....	104
3.3.3. Determinación de la Capacidad Productiva.....	107
3.3.4. Ubicación del Proyecto.....	109
3.3.5. Diseño Arquitectónico .....	109
3.3.6. Costos .....	110
3.3.6.1. Equipos de Computación .....	111
3.3.7. Vida Útil del Proyecto .....	112
3.3.8. Propiedad Intelectual .....	112
3.3.9. Contratos.....	113
3.4. GERENCIA: ESTUDIO ADMISNITRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	117
3.4.1. Planeación Estratégica y del Recurso Humano.....	117
3.4.1.1. Definición de Misión, Visión y Valores .....	117
3.4.1.2. Organigrama de la Organización .....	118
3.4.2. Necesidades de Recursos Humanos.....	119
3.4.2.1. Análisis y Diseños de Puestos del Negocio .....	120
3.4.2.2. Procedimientos de Selección de Personal a Implementar .....	131
3.4.3. Compensaciones .....	132
3.4.3.1. Descripción de las Compensaciones del Personal del Negocio .....	132
3.4.4. Indicadores Claves de Gestión (KPI's).....	133
3.4.4.1. Fijación de principales KPI's del negocio .....	134
Financiero .....	134
Cliente .....	134



Administrativo .....	135
Aprendizaje y Crecimiento .....	136
3.4.5. Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial .....	136
3.4.5.1. Estrategia .....	136
3.4.5.2. Proyectos.....	138
Proyecto 1 – ODS 3 Salud y Bienestar .....	138
Proyecto 2 – ODS 4 Educación de Calidad.....	139
3.5. GERENCIA: ESTUDIO FINANCIERO .....	141
3.5.1. Presupuesto .....	141
3.5.1.1. Plan de Inversiones, Clasificación y Fuentes de Financiamiento .....	142
3.5.1.2. Política de Cobros, Pagos y Existencias .....	143
3.5.1.3. Capital de Trabajo.....	143
3.5.1.4. Programa y Calendario de Inversiones .....	144
3.5.1.5. Depreciaciones de Activos Fijos y Amortizaciones de Activos Diferidos.....	145
3.5.1.6. Programa de Producción y Ventas .....	146
3.5.1.7. Costos de Materias Primas, Materiales Indirectos, Suministros y Servicios, Mano de Obra Directa e Indirecta .....	148
3.5.1.8. Gastos de Administración, Ventas (Comisiones %) y Financieros.....	149
3.5.2. Planeación Financiera.....	150
3.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado .....	150
3.5.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	153
3.5.2.3. Balance General .....	153
3.5.3. Evaluación del Proyecto .....	155
3.5.3.1. Punto de Equilibrio .....	155
3.5.3.2. Viabilidad Financiera.....	156
3.5.3.3. Índices Financieros .....	156
3.5.3.4. Análisis de Sensibilidad.....	159
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	159
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	162
6. ANEXOS.....	168

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Análisis PESTEL</i> .....	18
Tabla 2 <i>Población de la Provincia del Guayas</i> .....	67
Tabla 3 <i>Rango de Edades y Cantidades por Rangos</i> .....	67
Tabla 4 <i>Datos de los Entrevistados con Fecha y Lugar</i> .....	76
Tabla 5 <i>Datos de los Entrevistados, Fecha y Lugar</i> .....	77
Tabla 6 <i>Datos de los Entrevistados, Fecha y Lugar</i> .....	79
Tabla 7 <i>Datos de los Participantes Grupo Focal # 1</i> .....	81
Tabla 8 <i>Datos de los Participantes Grupo Focal # 1</i> .....	81
Tabla 9 <i>Datos de la Observación # 1</i> .....	82
Tabla 10 <i>Datos de la Observación # 2</i> .....	83
Tabla 11 <i>Datos de la Observación # 3</i> .....	84
Tabla 12 <i>Presupuesto y Plataforma de Plan de Medios</i> .....	99
Tabla 13 <i>Planes / Membresías</i> .....	104
Tabla 14 <i>Producción de Actividades</i> .....	107
Tabla 15 <i>Producción en Unidades</i> .....	108
Tabla 16 <i>Detalle de Producción</i> .....	108
Tabla 17 <i>Detalle de Producción de Contenidos vs. Suscripciones</i> .....	109
Tabla 18 <i>Costo Total</i> .....	110
Tabla 19 <i>Equipos de Computación</i> .....	112
Tabla 20 <i>Resumen de Sueldos y Compensaciones</i> .....	133
Tabla 21 <i>Plan de Inversiones</i> .....	142
Tabla 22 <i>Días de Cobro - Pago - Inventario</i> .....	143
Tabla 23 <i>Capital de Trabajo</i> .....	144
Tabla 24 <i>Calendarización</i> .....	145

Tabla 25 <i>Depreciaciones</i> .....	146
Tabla 26 <i>Amortizaciones</i> .....	146
Tabla 27 <i>Penetración del Mercado y Crecimiento anual</i> .....	147
Tabla 28 <i>Tabla Ingresos Proyectados</i> .....	148
Tabla 29 <i>Mano de Obra</i> .....	148
Tabla 30 <i>Tabla de Sueldos de Empleados</i> .....	149
Tabla 31 <i>Desglose de los Gastos Administrativos</i> .....	149
Tabla 32 <i>Gastos de Ventas</i> .....	150
Tabla 33 <i>Flujo de Caja Proyectado a cinco años</i> .....	151
Tabla 34 <i>Flujo Mensualizado</i> .....	152
Tabla 35 <i>Estado de Resultados Proyectado</i> .....	153
Tabla 36 <i>Balance General</i> .....	154
Tabla 37 <i>Índice de Rentabilidad ROE y ROA</i> .....	157
Tabla 38 <i>Índice de Eficiencia</i> .....	158
Tabla 39 <i>Índices de Endeudamiento</i> .....	158

## Índice de Figuras

<i>Figura 1 Análisis FODA</i> .....	20
<i>Figura 2 Competencia Vivemás</i> .....	24
<i>Figura 3 Competencia Directa Mitra Club 60</i> .....	24
<i>Figura 4 Cuadro de Competencia Indirecta I</i> .....	25
<i>Figura 5 Cuadro de Competencia Indirecta II</i> .....	26
<i>Figura 6 Usuarios Mensuales de Redes Sociales</i> .....	27
<i>Figura 7 Plataformas de Streaming</i> .....	27
<i>Figura 8 Aplicaciones de Deporte y Bienestar</i> .....	28
<i>Figura 9 Etapas del Design Thinking</i> .....	29
<i>Figura 10 Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?</i> .....	31
<i>Figura 11 Mapa de empatía con resultados</i> .....	32
<i>Figura 12 Mapa de Trayectoria</i> .....	33
<i>Figura 13 Persona</i> .....	35
<i>Figura 14 Mapa Usuario + Necesidad + Insight</i> .....	36
<i>Figura 15 Brainstorming</i> .....	39
<i>Figura 16 Mapa de Costo / Relevancia</i> .....	40
<i>Figura 17 Poster de Concepto</i> .....	41
<i>Figura 18 Prototipar</i> .....	42
<i>Figura 19 Proceso de Prototipado</i> .....	43
<i>Figura 20 Ingreso al Navegador</i> .....	44
<i>Figura 21 Página WEB</i> .....	44
<i>Figura 22 Ingreso de Usuario</i> .....	45
<i>Figura 23 Página Principal</i> .....	46
<i>Figura 24 Actívate</i> .....	46

<i>Figura 25</i>	<i>Página Principal de Bohemia</i>	47
<i>Figura 26</i>	<i>Bienvenidos a Bohemia</i>	48
<i>Figura 27</i>	<i>Mensajes para nuestros usuarios</i>	49
<i>Figura 28</i>	<i>Blog</i>	49
<i>Figura 29</i>	<i>Próximos eventos</i>	50
<i>Figura 30</i>	<i>Regístrate</i>	50
<i>Figura 31</i>	<i>Regístrate Ingreso de Información</i>	51
<i>Figura 32</i>	<i>Usuario Registrado con Acceso a las Actividades</i>	51
<i>Figura 33</i>	<i>Página Principal Versión 2</i>	56
<i>Figura 34</i>	<i>Quiénes Somos</i>	57
<i>Figura 35</i>	<i>Yoga Friendly</i>	58
<i>Figura 36</i>	<i>Arte Innova</i>	59
<i>Figura 37</i>	<i>Tertulia VIP</i>	60
<i>Figura 38</i>	<i>Mensaje Walter Riso</i>	61
<i>Figura 39</i>	<i>Próximos Eventos</i>	61
<i>Figura 40</i>	<i>Contacto</i>	62
<i>Figura 41</i>	<i>Nuestro Blog</i>	62
<i>Figura 42</i>	<i>Regístrate</i>	63
<i>Figura 43</i>	<i>Página de Pago</i>	64
<i>Figura 44</i>	<i>Logo y Slogan</i>	64
<i>Figura 45</i>	<i>Penetración, población, mercado y población nacional</i>	68
<i>Figura 46</i>	<i>Mapa posicionamiento y competencia</i>	88
<i>Figura 47</i>	<i>Socios estratégicos y diferenciales</i>	91
<i>Figura 48</i>	<i>Segmentación de Público en Facebook</i>	94
<i>Figura 49</i>	<i>Inversión e Impactos Facebook</i>	95

<i>Figura 50 Inversión e Impactos Facebook</i> .....	95
<i>Figura 51 Audiencia Potencial Adwords</i> .....	96
<i>Figura 52 Audiencia potencial segmentada por palabras clave Google adwords</i> .....	97
<i>Figura 53 Inversión recomendada personalizada Google adwords</i> .....	97
<i>Figura 54 Panel Personalizado Google Analytics</i> .....	98
<i>Figura 55 Logotipo</i> .....	99
<i>Figura 56 Tarifario El Universo</i> .....	100
<i>Figura 57 Página Reviste vive</i> .....	101
<i>Figura 58 Organigrama de Bohemia</i> .....	119
<i>Figura 59 Punto de Equilibrio Ventas</i> .....	155
<i>Figura 60 Punto de Equilibrio Producción</i> .....	155

## **1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

El envejecimiento de la población mundial, es un fenómeno que marcará el siglo XXI. A escala global, cada segundo 2 personas cumplen 60 años y al momento existen 810 millones de personas en el mundo mayores a esa edad. En nuestro país, existen 1.049.824 personas mayores de 65 años (6.5% de la población total), se prevé que para el año 2020 la cifra aumente al 7.4%, y para el año 2054, representen el 18% de la población, según cifras del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES, 2020).

A nivel global, la población mayor de 65 años crece a un ritmo más rápido que el resto de segmentos poblacionales. Según datos del informe "Perspectivas de la población mundial 2019", en 2050, una de cada seis personas en el mundo tendrá más de 65 años (16%), más que la proporción actual de una de cada 11 en este 2019 (9%). Para 2050, una de cada cuatro personas que viven en Europa y América del Norte podría tener 65 años o más. En 2018, por primera vez en la historia, las personas de 65 años o más superaron en número a los niños menores de cinco años en todo el mundo. Se estima que el número de personas de 80 años o más se triplicará, de 143 millones en 2019 a 426 millones en 2050 (ONU, 2020).

Éste grupo es considerado uno de los más vulnerables de la sociedad, desde el punto de vista biológico, el envejecimiento es la consecuencia de la acumulación de una gran variedad de daños moleculares y celulares a lo largo del tiempo, lo que lleva a un descenso gradual de las capacidades físicas y mentales, aun aumento del riesgo de enfermedad, y finalmente a la muerte. Dichos cambios no están vinculados con la edad de una persona, pues esto es más bien relativo, pues existen grupos de septuagenarios que gozan de una excelente salud y se desenvuelven perfectamente, otros son frágiles y necesitan ayuda considerable. Además de los cambios

biológicos, el envejecimiento también está asociado con otros aspectos de la vida como la jubilación, el traslado a viviendas más apropiadas, y la muerte de amigos y pareja. Es importante tener en cuenta no solo los elementos que amortiguan las pérdidas asociadas con la vejez, sino también los que pueden reforzar la recuperación, la adaptación y el crecimiento psicosocial (OMS, 2018).

Vale indicar que, con respecto a la Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores vigente, el Capítulo III DE LOS DEBERES DEL ESTADO, SOCIEDAD Y LA FAMILIA FRENTE A LAS PERSONAS ADULTAS MAYORES, refiere en los siguientes artículos y literales, que: Art.9, c) “Garantizar la existencia de servicios especializados dirigidos a la población adulto mayor que brinden atención con calidad y calidez en todas las etapas del envejecimiento”; Art. 10, e) “Cumplir con los estándares de calidad y accesibilidad para la prestación de los servicios de salud, educación y cultura para las personas adultas mayores”; y, Art. 11, e) “Proporcionar al adulto mayor espacios de recreación, cultura y deporte” (ASAMBLEA NACIONAL, 2019).

En nuestro país, existen un sinnúmero de establecimientos públicos y privados, especializados en los cuidados físicos y emocionales del adulto mayor. Muchos de ellos, trasladaron su oferta física a plataformas electrónicas; a raíz, principalmente, del confinamiento originado por la pandemia (DiarioElComercio, 2020). Con base en el total de población de adultos mayores, y la proyección de crecimiento nacional y mundial, este segmento se convierte en un mercado atractivo para este tipo de propuestas.

Con lo expuesto, nace el proyecto Bohemia, el cual consiste en una comunidad virtual, con variedad de contenidos actuales y de interés común, presentados a través de una plataforma amigable, en donde el adulto mayor podrá socializar e interactuar en línea, entre sí y con



profesionales especializados. Este segmento estará formado por personas con edades comprendidas entre los 60 y 84 años, activos, autónomos y autovalentes, con conocimiento en el manejo de dispositivos tecnológicos. El proyecto busca darle protagonismo a este número de personas mayores, que buscan mantenerse activas, conocer nuevas personas y compartir experiencias, y su propuesta de valor es la gratuidad.

Bohemia es un modelo de negocio basado en la creación de una plataforma virtual con actividades de entretenimiento que promuevan la recuperación psicológica y emocional del grupo vulnerable de adultos mayores. Por otra parte, en la página web de Bohemia se generarán contenidos enfocados a la salud y entretenimiento del adulto mayor, con el propósito de concientizar a la comunidad en general del bienestar de este grupo de personas.

El proceso investigativo realizado para plantear el proyecto, permite establecer que existe un desconocimiento en la población de adultos mayores, acerca de la existencia de espacios virtuales de entretenimiento, y una necesidad de contar con propuestas que satisfagan sus requerimientos. Bohemia proyecta alcanzar a esta parte de la población, a través de sus familiares, a los cuales se considera como grupo estratégico de comunicación. Así mismo, se revela la necesidad de desarrollar propuestas innovadoras, por ello Bohemia ofrece inicialmente las opciones de esparcimiento elegidas por la muestra, y proyecta ampliar su gama de actividades a fin de satisfacer los gustos, cada vez más especializados, del segmento.

El proyecto a corto y medio plazo, tiene aspiraciones prudentes respecto a su crecimiento de 1 a 3 años. El porcentaje calculado, se basa en la caída de la economía de Ecuador, prevista para este 2020 por el FMI Fondo Monetario Internacional, quien considera que la recuperación económica aún se ve lejana para finales de 2021 (Universo, 2020). De lo indicado, resulta interesante la propuesta de inversión, pues el proyecto muestra cuantitativa y cualitativamente,

resultados atractivos para sus Stakeholders, gracias a los beneficios obtenidos del volumen proyectado de ventas, que asegura utilidad para los dirigentes y la supervivencia del proyecto.

Finalmente, dentro de los desafíos que enfrentará Bohemia a través de su proyecto, está el generar un impacto social, provocando un cambio significativo y positivo en las personas y sociedad. Para lograrlo, se evaluará el cumplimiento de los objetivos planteados, por medio de la medición de los recursos y resultados. En otro aspecto, el impacto socioeconómico esperado del proyecto, con relación a sus activos, capacidades, oportunidades y nivel de vida de población de adultos mayores, aspira a contribuir significativamente con la sociedad y provocar cambios duraderos en la economía, educación y servicios de tecnología, a través de la creación de plazas de trabajo y nuevos rubros de contribución fiscal.

## 1.1. ANÁLISIS DE 5 C'S

### 1.1.1. Contexto

Análisis PESTEL

**Tabla 1**

*Análisis PESTEL*

<b>Político</b>	Corrupción
<b>Económico</b>	Crisis Económica
<b>Social</b>	Desempleo Teletrabajo
<b>Tecnológico</b>	Demanda de Equipos Tecnológicos Incremento en uso de Internet
<b>Ecológico</b>	Medioambiente 2020
<b>Legal</b>	Ley Orgánica de Apoyo Humanitario

Fuente: Elaborado por los autores

**Político.** La corrupción ha infectado los tres niveles del Estado: central, provincial y municipal. La Fiscalía ha iniciado al menos 141 investigaciones relacionadas con la epidemia, la Contraloría está examinando el uso de dinero público en cerca de 200 contratos y han sido cesados en sus funciones autoridades de varias instituciones públicas.

**Económico.** El presidente del Ecuador, reconoció que el COVID-19 golpeó al país en un momento crítico, luego de una muy dura crisis económica, y por ello anunció un paquete de medidas para mantenerse a flote.

**Social.** En Ecuador alrededor de un millón de personas se encontraba en el desempleo a junio del 2020. Otro segmento que se vio afectado fue el empleo adecuado, que se redujo drásticamente. El Gobierno busca implementar mecanismos para aumentar el empleo formal.

**Teletrabajo.** Teletrabajo y suspensión laboral, en crecimiento a pesar de la reactivación parcial de empresas en Ecuador. Pese a la reactivación parcial de algunas empresas por los cambios de semáforo de rojo a amarillo, las cifras de suspensión laboral y teletrabajo siguen creciendo. No muestran una reincorporación física de trabajadores a las oficinas.

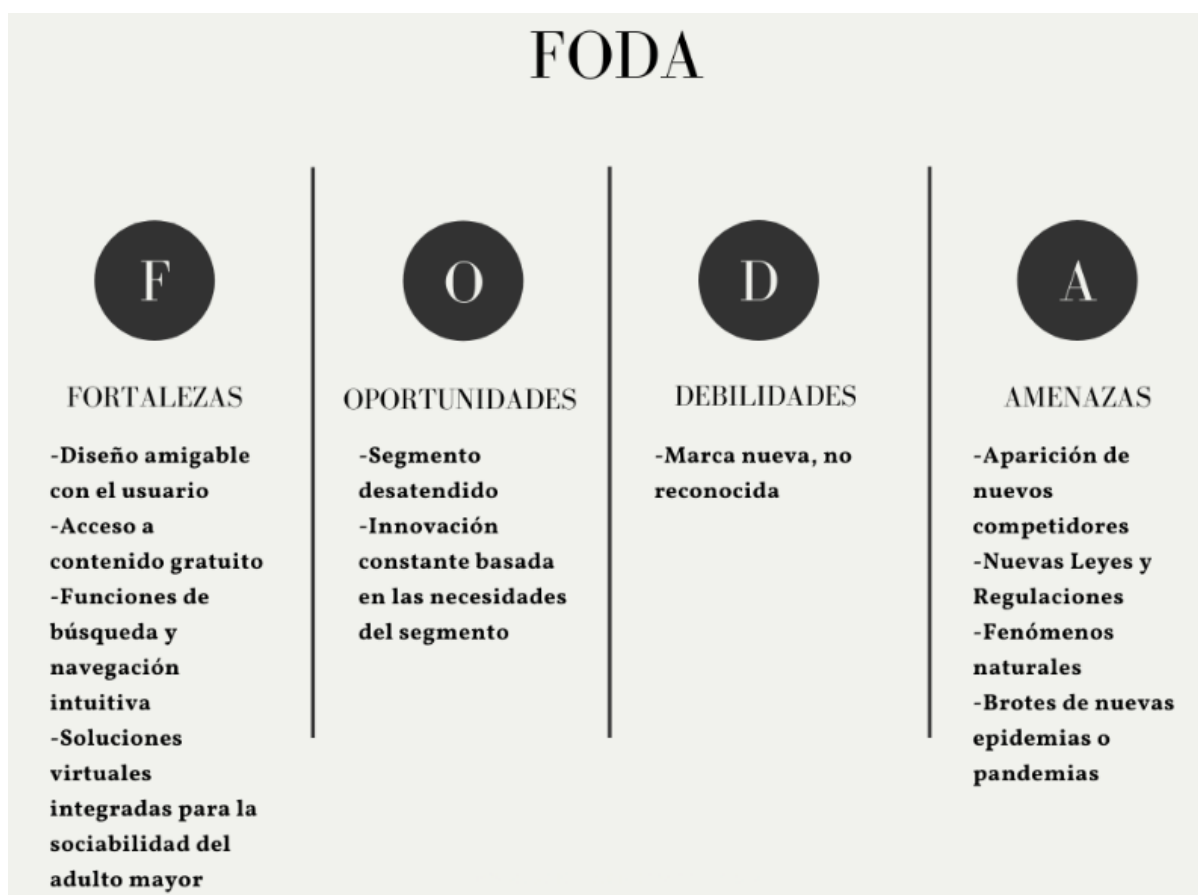
**Tecnológico.** A través de la firma del Acuerdo Ministerial 012-2020, el Ministerio de Telecomunicaciones implementó varios mecanismos con el fin de atender a las circunstancias de aislamiento y distanciamiento en Ecuador en el contexto del Covid-19, en los cuales el tráfico de Internet se ha incrementado en un 40%.

**Ecológico.** La situación crítica en Ecuador por afectaciones causadas por la deforestación, la contaminación de aguas residuales, las actividades extractivas y la gran industria preocupan a gran escala, son algunas de las principales tareas ambientales que tiene el Ecuador. También preocupan la explotación petrolera y la expansión de minería a gran escala, especialmente en territorios indígenas.

**Legal.** La publicación en el Registro Oficial 22 de junio de 2020 de la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, contiene aspectos como acuerdos laborales, pensiones educativas, tarifas para servicios básicos, facilidades financieras, convenios entre deudores y acreedores, entre otros.

### 1.1.2. *Compañía*

#### Análisis FODA



*Figura 1 Análisis FODA*

*Fuente: Elaborado por los autores*

### ***1.1.3. Cliente***

Uno de los grupos más vulnerables de la sociedad son los adultos mayores, los cuales enfrentan problemas de salud, emocionales y sociales. A esto, se suman los efectos negativos que esta población tiene que enfrentar frente al COVID-19, pues la cuarentena los ha obligado al confinamiento y aislamiento total. La falta de sueño, de memoria, el bajo rendimiento físico, lidiar con problemas sensoriales y enfermedades degenerativas, conlleva a que sufran de ansiedad. La depresión, por otra parte, se presenta ante el olvido de sus familiares, la soledad por perder a un ser querido o enfrentar una nueva situación de dependencia, pues los ingresos promedio disminuyen conforme avanza la edad.

El aislamiento impide involucrarlos en espacios físicos donde poder interactuar con otras personas, y la realidad es que muchos adultos mayores realizan aportaciones valiosas a la sociedad como miembros activos de la familia, voluntarios y participantes activos en la fuerza de trabajo, las cuales por salud, se les ha impedido de realizar. Aunque con los debidos cuidados muchos gozan de buena salud mental, corren el riesgo de padecer trastornos mentales y problemas de consumo de sustancias, en busca de atenuar los efectos negativos del confinamiento. Debido a ello, es importante fomentar diferentes actividades para adultos mayores que les permita desarrollarse física y mentalmente.

Siendo la población de mayor riesgo durante esta pandemia, el adulto mayor debe enfrentar un estigma marcado de marginación frente a los difíciles momentos que enfrenta el mundo. Como menciona la doctora Daniela Thumala, quien es doctora en Psicología e Investigadora del Centro de Gerociencia, Salud Mental y Metabolismo de Chile (GERO): “Un error común en la sociedad, es creer que la mayoría de los adultos mayores tienen menos recursos psicológicos de lo que realmente poseen. La mayoría de los adultos mayores poseen

recursos psicológicos para enfrentar situaciones de estrés”. El aislamiento fue y es la principal medida de seguridad que las familias adoptan para precautelar la salud física de los adultos mayores, no siendo lo más recomendado ya que los daños psicológicos pueden llegar a ser irreparable. Además, “Gracias a la tecnología, estar aislado físicamente no significa quedar aislado socialmente. Habiendo comunicación hay interacción y contacto social. Es fundamental el contacto que permiten los dispositivos de comunicación virtuales, incluyendo el teléfono. Ayudarlos a mantener rutinas, aprovechar de realizar tareas gratificantes o que están pendientes en casa los mantendrá activos y ocupados”, recalca Daniela Thumala (Ministerio de Ciencia, 2020).

El perfil del segmento al que está dirigido el proyecto, tiene como características principales ser activos, autónomos y autovalentes. La decisión de compra de cualquier producto o servicio es para cubrir las necesidades del momento o las circunstancias que estén atravesando. El estudio ha comprobado, que para la toma de decisiones, los adultos mayores toman sus propias decisiones; sin embargo, le dan mayor relevancia al criterio de su círculo más cercano, llámese a esta familia o amigos. Es importante mencionar que para pertenecer a un grupo o realizar una actividad grupal, el segmento analiza previamente factores como el tipo de actividad que se desarrollará y la reputación de los organizadores; pero, principalmente la exclusividad.

A la presente fecha, los avances científicos nos permiten ser positivos, y pasar del actual estado de aislamiento social, a una relativa normalidad (DiarioElUniverso, 2020). De esta forma, el concepto inicial sobre el cual nació la idea de negocio, es fácilmente adaptable, gracias a la necesidad inherente del ser humano de estar conectado.

#### ***1.1.4. Colaboradores***

**Proveedores de Materia Prima.** Al ser una plataforma virtual, no se consideran componentes principales de elaboración.

**Distribuidores.** La distribución es directa, por medio de la página web, debida a ello no se considera trabajar con distribuidores autorizados.

Socios estratégicos. Se consideran a los médicos especializados en Geriatria y Profesionales en actividades lúdicas.

**Proveedores de Servicio.** Espacio de almacenamiento virtual (nube) y Profesionales o Especialistas que refuercen las actividades lúdicas y de entretenimiento, HRMLS Server, proveedor de Dominio y Hosting.

#### ***1.1.5. Competencia***

La investigación de mercado, arroja competencia directa, indirecta y sustituta, entre los cuales podemos mencionar.

**Competencia Directa.** Las páginas que se mencionan a continuación, son originarias de Guayaquil y están enfocados en el mismo segmento objetivo. Sobre estos criterios, hemos determinado que son competencia directa, pues comparten muy estrechamente la misma línea de negocio.

##### **➤ Vivemás**

Vivemás, es una plataforma enfocada al adulto mayor con varios programas de entretenimiento y actividades especializadas. La página web está aún en desarrollo, por lo que solo cuentan con su perfil en Instagram. Por medio de la investigación se pudo obtener una tarifa tentativa mensual de US\$ 140,00 por cada adulto mayor, esta incluye 4 sesiones semanales de las diferentes actividades que ofrecen.



Figura 2 Competencia Vivemás

Fuente: <https://www.instagram.com/vivemasgye/>

### ➤ **Mitra Club 60**

Mitra Club 60 es una plataforma especializada en adultos mayores que ofrece actividades como Yoga, Zumba Gold, Arte, Estimulación cognitiva entre otros. Sus planes tarifarios mensuales consisten en: 3 sesiones semanales por US\$ 50,00 mensuales y 6 sesiones semanales por US\$ 100,00 mensuales.

Activo y saludable en casa

Programa en línea especializado para adultos mayores

**ACTIVIDADES**

- Yoga •Danzaterapia •Zumba Gold •Pilates
- Estimulación cognitiva •Arte •Talleres y más

**PLANES MENSUALES**

- Plan 3 sesiones semanales \$50 mensual.
- Plan 6 sesiones semanales \$100 mensual.
- \* Mente activa 2 veces por semana \$50 mensual.

Clases en vivo, vía Zoom. 1era clase GRATIS

info@clubmitra.com    +593995231502  
 www.clubmitra.com    Síguenos en

Figura 3 Competencia Directa Mitra Club 60

Fuente: [www.clubmitra.com](http://www.clubmitra.com)



**Competencia Indirecta.** Dentro de la competencia indirecta, mencionamos páginas web enfocadas en una actividad específica, relacionada con la propuesta de Bohemia, estas son 1) Facebook. Red Social para unirse a grupos de amigos; 2) Happy Scale. Ofrece al adulto mayor una opción para controlar su peso; 3) PPPoker. Juegos de cartas; 4) Codycross. Pasatiempos para adultos mayores; 5) Geronto. Gerontológico con plataforma virtual; y, 6) Narashima Yoga. Con segmentos enfocados en adultos mayores.

	<p><b>Adulto Mayor</b></p> <p>Esta página cuenta con 14.793 miembros, y es un grupo privado con la finalidad de congregar a todas las personas de la tercera edad que tienen dificultades para relacionarse, así como aquellas personas que puedan aportar experiencias de cómo mejorar su calidad de vida.</p> <p><a href="https://www.facebook.com/groups/adultomayoradulto">https://www.facebook.com/groups/adultomayoradulto</a></p>
	<p><b>Happy scale</b></p> <p>Esta plataforma estadounidense, tiene como objetivo mantener al adulto mayor en forma y controlar su peso, esto es competencia indirecta a nuestro programa activate. Se dirigen al consumidor por medio de plataforma virtual. Happy Scale cuenta con más de 1 millón de descargas. <a href="https://happyscale.com/">https://happyscale.com/</a></p>
	<p><b>PPPoker</b></p> <p>Empresa inglesa, ofrece entretenimiento específicamente con diversos juegos de cartas. Tiene integradas varias funciones como micrófonos chats y planes Premium. Cuenta con más de 1 millón de descargas. <a href="https://www.pppoker.net/#/home">https://www.pppoker.net/#/home</a></p>

Figura 4 Cuadro de Competencia Indirecta I

Fuente: Elaborado por los autores



Figura 5 Cuadro de Competencia Indirecta II

Fuente: Elaborado por los autores

**Sustitutos.** De manera general, se ha logrado identificar que el segmento al buscar una alternativa de entretenimiento virtual, las redes sociales son un sustituto muy fuerte, específicamente Facebook y Youtube. En estas plataformas, consideradas en el mercado como las mejor posicionadas, existen comunidades diversas de adultos mayores, con mucha actividad de usuarios.

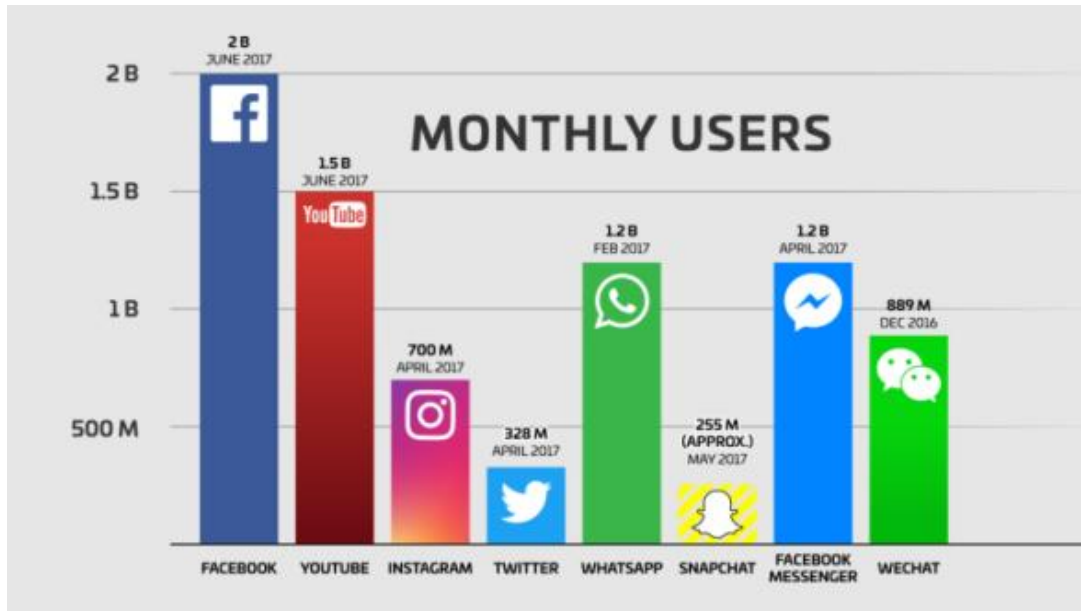


Figura 6 Usuarios Mensuales de Redes Sociales

Fuente: <https://neilpatel.com/blog/facebook-live-grow-brand/>

Por otra parte, las plataformas streaming son también un sustituto muy bien posicionado en el mercado. Éstas, buscan que el usuario permanezca horas conectado utilizándolas, por lo que las consideramos como un poderoso sustituto.



Figura 7 Plataformas de Streaming

Fuente: Elaborado por los autores



*Figura 8 Aplicaciones de Deporte y Bienestar*

*Fuente: Elaborado por los autores*

## **2. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL MODELO DE NEGOCIO**

El Objetivo General del proyecto es evaluar la aceptación de una comunidad virtual, que ofrezca interacción y esparcimiento a los adultos mayores del Gran Guayaquil.

Los Objetivos Específicos del modelo de negocio, son los siguientes:

1. Presentar una alternativa de entretenimiento diseñada específicamente para el adulto mayor, en una plataforma web amigable y de fácil acceso.
2. Obtener un tránsito web de 1,000 visitas mensuales, y contar con un registro y fidelización del 40% anual.
3. Alcanzar un crecimiento anual del 3% de usuarios del Plan Premium para los tres primeros años, para el cuarto y quinto año, el crecimiento proyectado anual es del 10%.

## **3. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

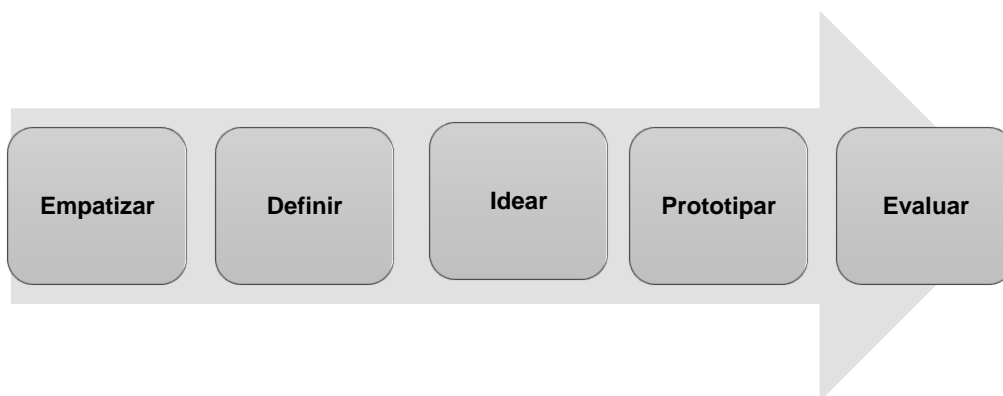
El Modelo de Negocio Bohemia, se basa en su propuesta de valor, crear una comunidad virtual gratuita, con variedad de contenidos actuales y de interés común, presentados a través de una plataforma amigable e intuitiva, en donde el adulto mayor podrá socializar e interactuar en línea, entre sí y con profesionales especializados.

### 3.1. GERENCIA: DESIGN THINKING

El Design Thinking es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos y aumentando las posibilidades de éxito. Empieza centrándose en las necesidades humanas; y, a partir de ahí, observa, crea prototipos y la prueba consigue conectar conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería...) para llegar a una solución humanamente deseable, técnicamente viable y económicamente rentable (Ortega).

En palabras de Tim Brown, se trata de una disciplina “que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer concluir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible, y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente en una oportunidad para el mercado” (Ortega).

Este proyecto fue realizado utilizando la metodología “Design Thinking”, una metodología que proporciona herramientas para dar respuesta a problemas, de forma creativa e innovadora. En el proceso del Design Thinking se pone en el centro al usuario para conseguir que la solución aportada sea válida, gracias a que la validación forma parte del proceso aumentando las posibilidades de éxito a través de los pasos de empatía, definir, prototipar y testeo.



*Figura 9 Etapas del Design Thinking*

*Fuente: Elaborado por los autores*

### **3.1.1. Empatizar**

Tim Brown, CEO<sup>1</sup> de IDEO<sup>2</sup>, reivindica la “mirada humana” como esencial en un proceso de innovación. Para él “los diseñadores practican la innovación a través de los ojos de las personas” (Ortega).

Son capaces de imaginar el mundo desde múltiples perspectivas: las de los colegas, usuarios finales y clientes (actuales y potenciales). Al adoptar un enfoque que “pone primero a la gente”, los pensadores de diseño pueden imaginar soluciones que son inherentemente deseables y satisfacen necesidades explícitas o latentes (Brown, 2008).

El pensamiento de diseño utiliza, la dimensión emocional y la observación de los detalles para comprender con más profundidad las expectativas de los consumidores a un determinado producto y servicio (Ortega).

Basados en estos antecedentes, realizamos nuestra primera actividad de empatía analizando y observando al segmento escogido el adulto mayor entre 60 y 84 años en el contexto de sus vidas, interacción y experiencias en la actualidad, para lograr sentir o pensar como lo harían ellos, para posibilitar salvar las distancias generacionales y eliminar los mitos y prejuicios sobre el envejecimiento y sus opciones de nuevas actividades.

---

<sup>1</sup> CEO: El CEO (Chief Executive Officer, tal reza su denominación en idioma inglés) o Director Ejecutivo, Consejero Delegado, Presidente Ejecutivo o Principal Oficial Ejecutivo, como tradicionalmente se lo llamó hasta que la globalización trajo aparejado innumerables reformas sociales, políticas, económicas y de términos también, es la persona que tiene a su cargo la máxima autoridad de la gestión y dirección administrativa en una empresa, organismo, asociación o institución.

<sup>2</sup> IDEO: Es una empresa de diseño global. Crean impacto positivo a través del diseño. (IDEO, 2020).

### 3.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

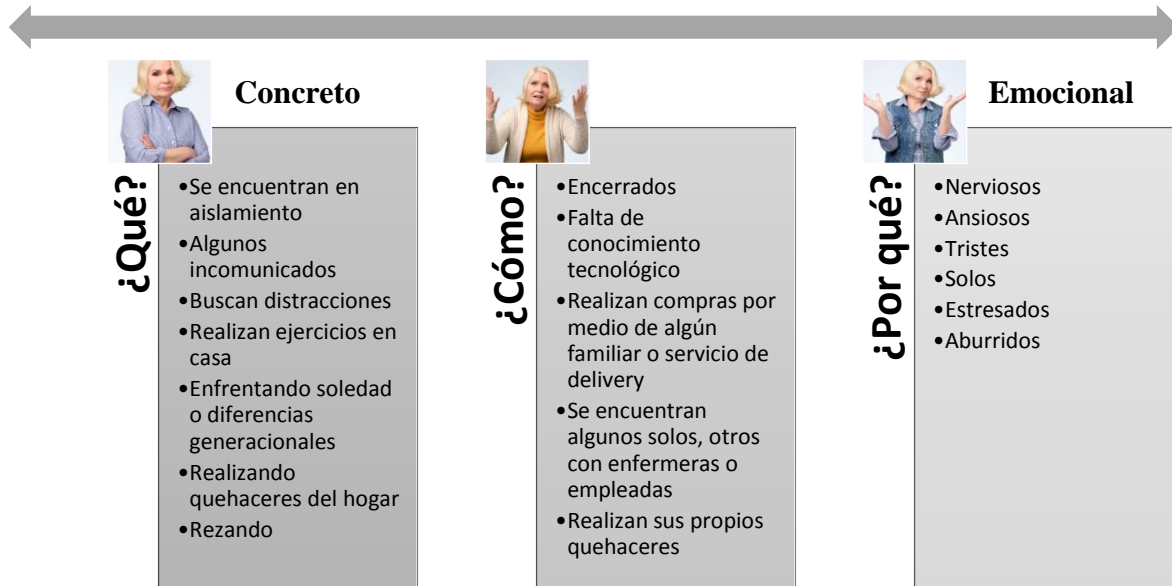


Figura 10 Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

Fuente: Elaborado por los autores

Este resultado nace del observar y escuchar al grupo de adultos mayores quienes nos compartieron sus emociones, donde hoy el confinamiento producido por la pandemia debido al Covid-19, nos hace enfocarnos en sus confidencias por no empatía, en algunos casos las mujeres sienten soledad emocional sentimiento de vacío y abandono, en cambio los hombres tienen una soledad más social información obtenida con mayor detalle realizando pequeñas preguntas a modo de conversación, esforzándonos en comprender sus necesidades.

### 3.1.1.2. Mapa de Empatía

Los mapas de empatía deben usarse durante todo el proceso para establecer un terreno común entre los miembros del equipo, para comprender y priorizar necesidades del usuario (Magazine, 2019).

Los mapas tradicionales de empatía se dividen en cuatro cuadrantes (digamos, piense, haga y siente), con el usuario o la personalidad en el medio. Los mapas de empatía proporcionan una descripción general de quién es el usuario en su conjunto y no son cronológicos o secuencial (Magazine, 2019).

Bajo este modelo podremos recoger de manera gráfica el resumen de las entrevistas realizadas, toda esta información obtenida para lograr llegar a mi usuario.

¿Qué piensa y siente?	¿Qué Ve?	¿Qué oye?	¿Qué dice y hace?
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tiene falta de comunicación con sus familiares y amigos.</li> <li>•Les preocupa el estilo de vida que tendrán sus nietos e hijos.</li> <li>•Le duele no haber podido despedirse de sus familiares y amigos.</li> <li>•Les preocupa regresar a la normalidad.</li> <li>•Piensan que esto es una gran lección para mejorar a la sociedad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Que gracias a Dios todo va a pasar pronto y que estarán para contar su experiencia.</li> <li>•No podrán regresar pronto a las actividades acostumbradas.</li> <li>•Existen personas que requieren mucho apoyo para superar el aislamiento.</li> <li>•El país no esta preparado económicamente para afrontar la crisis sanitaria actual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•los problemas económicosy afectaciones de perdidas de familiares y amigos.</li> <li>•Problemas intrafamiliares.</li> <li>•Evitan escuchar cosas negativas</li> <li>•Amigos y Familiares que no poseen distracciones para evitar problemas emocionales y psicológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Realizan actividades culinarias y repostería.</li> <li>•Lee la biblia y elabora mascarilla para donar.</li> <li>•Realizan tareas enviadas por su gerontólogo ejemplo sopa de letras.</li> <li>•Teje, ve misa en YouTube, y realizan video llamadas con familiares y amigos.</li> <li>•Ejercicios en Casa, juegan Poker y nadan.</li> </ul>

Figura 11 Mapa de empatía con resultados

Fuente: Elaborado por los autores

### 3.1.1.3. Mapa de Trayectoria

Para ganar empatía por una persona o mejorar el entendimiento del proceso por medio de una experiencia, es preciso considerar los detalles de ese proceso para iluminar áreas de potenciales insights. Crear un mapa de trayectoria es una excelente forma para pensar



sistemáticamente sobre los pasos e hitos del proceso. Este método se puede utilizar para el trabajo de empatía individual o para comunicar y compartir con los demás (Plattner, 2019).

Se debe crear un diagrama que pueda capturar múltiples observaciones posicionando situaciones en una línea de tiempo (Plattner, 2019).



*Figura 12 Mapa de Trayectoria*

*Fuente: Elaborado por los autores*

En este mapa que presentamos a continuación, podemos evidenciar que nuestro adulto mayor goza de mucha disponibilidad de tiempo para poder realizar más actividades.

Durante su tiempo libre, ve televisión, realiza videollamadas, juega en línea y escucha música, en su gran mayoría pasa sola debido a que sus familiares trabajan y estudian por lo que solo puede verlos en la noche a la hora de la cena. El comportamiento de los demás adultos es muy similar varían en horarios de comida, pero siempre cuentan con disponibilidad de tiempo que podrían utilizar para otras actividades.

Como parte de nuestra investigación, identificamos que este rango de edad no tiene que ser un periodo de deterioro de las capacidades físicas e intelectuales, sino de gran oportunidad para poder motivar e interactuar, así como mejorar el estilo de vida activo y productivo en un entorno adecuado para lograr un desenvolvimiento adecuado y estimulante.

Visto el problema desde este análisis, las estrategias para desarrollo de programas de ocio y recreación para el adulto mayor tienen un gran potencial individual e interacción social.

### **3.1.2. Definir**

Este modo “definición” es todo sobre traer claridad y enfoque al espacio de diseño en que se definen y redefinen los conceptos. Es preciso determinar bien el desafío del proyecto basado en lo aprendido del usuario y su contexto. Después de transformarse en un experto instantáneo del problema adquiriendo una empatía invaluable por la persona de la cual estás diseñando, esta etapa es sobre crear coherencia sobre la variada información que se ha reunido (Plattner, 2019).

Persona, es una representación del usuario que nos revela quienes son los usuarios, ¿cuáles son las actividades que realizan?; ¿por qué usan/compran/utilizan uno u otro producto o servicio?; cuáles son sus motivaciones; y, ¿cómo el producto/servicio encaja en el contexto de sus vidas?. A veces la investigación se centra en un grupo grande de usuarios, sin ver información detallada que puede ser relevante. Desarrollando personas, se genera un mejor enfoque y conocimiento sobre el usuario del cual se está diseñando, y guía el proceso hacia nuevas posibilidades. Además, nos permite estudiar al usuario desde nuestro lugar de trabajo e inspiración (Plattner, 2019).



*Figura 13 Persona*

*Elaborado por los autores*

Gladys Díaz Bohórquez, 74 años, vive en Guayaquil, en la Vía a la Costa, es divorciada y vive con su hijo, su nuera y dos nietos. Le gusta cocinar, tener limpia su casa, ver televisión, jugar en el casino online, reunirse con su familia, chismosear, cuidar las plantas, bailar cumbia y escuchar rancheras. Le encanta viajar, ha visitado EEUU y Europa. ¡Tiene un excelente ánimo!. Hace videollamadas con sus otros hijos, nueras y nietos. Espera que termine la cuarentena para viajar de nuevo. Quiere ir a Miami o a su departamento en la playa para visitar a su familia. Gusta mucho de pasar tiempo sola, disfruta de sus actividades en su hogar y con su familia. ¡Espera que pronto todo el mundo vuelva a estar bien! Le preocupa su bienestar y el de su familia. Que nos recuperemos de la pandemia y que sea una lección para no cometer los mismos errores. Le pide a Dios que nos ayude a corregirlos.

### 3.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight

USUARIO	+	NECESIDAD	+	INSIGHT
Gladys	Necesita	Conectarse  Socializar  Distraerse  Sentirse útil	¿Por qué?	Estar comunicada con su familia.  Manejo de la tecnología.  Cómo desarrollar y compartir destrezas.  Conocer personas.  Aprender cosas nuevas.
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cómo podríamos presentar una alternativa de esparcimiento para los adultos mayores durante el aislamiento?</li> <li>2. ¿Cómo se puede interactuar con los adultos mayores durante el aislamiento?</li> <li>3. ¿Cómo entregaríamos una solución para sociabilizar a los adultos mayores durante el aislamiento?</li> </ol>				

Figura 14 Mapa Usuario + Necesidad + Insight

Fuente: Elaborado por los autores

Como Insight de nuestro análisis, encontramos que el adulto mayor siempre necesita estar comunicado con sus familiares. El manejo de tecnología es importante y necesaria, aunque no tienen muchos conocimientos, se preocupan por aprender de una manera sencilla el paso a paso, para lograr acceder a lo que desean cuando utilizan un dispositivo. Su afán de conocer o estar en contacto, les abre las posibilidades de intentar sin temor a *meter la pata*, como dicen, haciendo un gran esfuerzo adaptarse y evolucionar.

Para esto nos planteamos las siguientes preguntas para poder diseñar una alternativa de esparcimiento para ellos:

1. ¿Cómo podríamos presentar una alternativa de esparcimiento para los adultos mayores durante el aislamiento?

2. ¿Cómo se puede interactuar con los adultos mayores durante el aislamiento y posterior?
3. ¿Cómo entregaríamos una solución para sociabilizar a los adultos mayor durante el aislamiento y posterior?

### **3.1.3. Idear**

Aquí empieza el proceso de diseño y la generación de múltiples ideas. En esta etapa se entregan los conceptos y los recursos para hacer prototipos y crear soluciones innovadoras.

Todas las ideas son válidas, y se combina todo desde el pensamiento inconsciente y consciente, pensamientos racionales y la imaginación (Plattner, 2019).

Es un espacio para desarrollar brainstorms y construir ideas sobre previas ideas. En esta etapa, se conciben una gran cantidad de ideas que dan muchas alternativas de dónde elegir como posibles soluciones, en vez de encontrar una sola mejor solución. También se puede trabajar con métodos como croquis, mind maps, prototipos y storyboards, para explicar la idea de la mejor manera (Plattner, 2019).

Como parte del proceso, realizamos una lluvia de ideas para obtener la posible solución, para que el adulto mayor pueda socializar en un solo lugar de manera fácil y amigable.

#### **3.1.3.1. Brainstorming**

La lluvia de ideas es un proceso para generar nuevas ideas, es "una técnica de conferencia mediante la cual un grupo intenta encontrar una solución para un problema específico, acumulando todas las ideas de forma espontánea por parte de sus miembros" (Alex Osborn) (Wawrosz, 2019).

Hacer una lluvia de ideas, es usar un conjunto de reglas y técnicas específicas que fomentan y desencadenan nuevas ideas, que nunca habrían sucedido en circunstancias normales (Wawrosz, 2019).

El brainstorm es una manera excelente de generar muchas ideas que de lo contrario no se generarían sentados mirando un pedazo de papel. El objetivo principal del brainstorm es impulsar el pensamiento colectivo del grupo por medio de la conversación, escuchando y construyendo sobre otras ideas. Conducir un brainstorm también activa la creatividad, ya que se trabaja con la parte generativa del cerebro, apagando el lado evaluativo (Plattner, 2019).

Este método obviamente sirve para generar soluciones de diseño, pero también se puede utilizar en cualquier etapa del proceso sin problemas. Además, es muy efectivo para la múltiple generación de ideas; como por ejemplo, hacer trabajo de observación o el trabajar sobre un producto o servicio relacionado con el proyecto (Plattner, 2019).

Nuestra lluvia de ideas fue generada por los integrantes de este proyecto, definiendo como principal problema “Socialización de adultos mayores”, plasmando en el mapa de costo-relevancia las actividades que podrían llevarse a cabo en una plataforma virtual.

Las principales ideas estaban concentradas en identificar cuáles son las preferencias, qué consideramos que le dará valor a nuestra propuesta, y qué cubrirían las necesidades de nuestro segmento.

### **Principales causas del problema**

1. ¿Cómo puede el adulto mayor socializar?
2. ¿Conocemos adultos mayores que manejen tecnología, y qué tipo?
3. ¿Cómo se divierten?
4. ¿Qué es lo que realmente quieren?

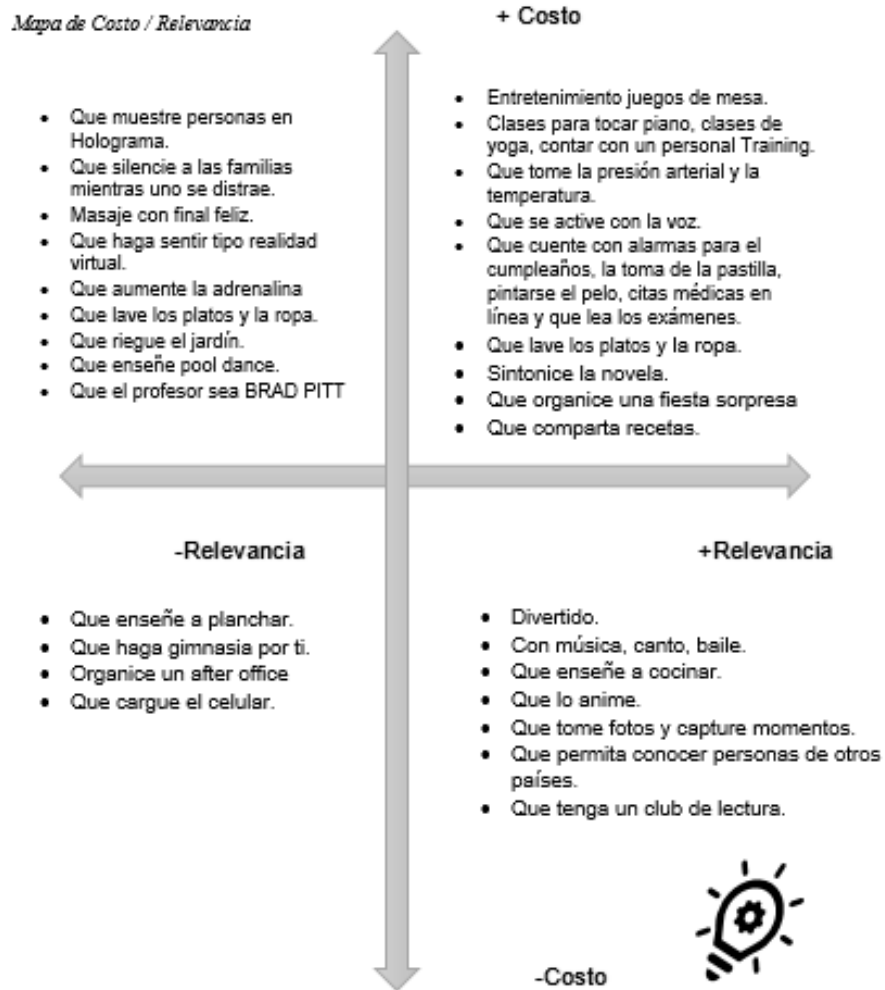
En nuestros primeros pasos de ideación e identificación, nuestro proyecto tomó el nombre de “Comunidad Dorada”, enfocándonos en llegar a nuestro usuario con un nombre con el que se sientan identificados.



*Figura 15 Brainstorming*

*Fuente: [www.freepik.com](http://www.freepik.com)*

### 3.1.3.2. Mapa de Costo / Relevancia



*Figura 16 Mapa de Costo / Relevancia*

*Fuente: Elaborado por los autores*



### 3.1.3.3. Poster de Concepto

<b>Nombre del Producto</b>	<b>Propuesta de Valor</b>
Bohemia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entretenimiento.</li> <li>2. Interacción y esparcimiento.</li> <li>3. Comunidad Virtual.</li> <li>4. Contenidos en vivo y grabados.</li> </ol>
<b>Stakeholder Clave</b>	<b>Necesidades a Satisfacer</b>
Adultos Mayores entre 60 y 84 años	Interacción y esparcimiento
<b>Beneficios</b>	<b>Ilustración</b>
Socializar, distraerse, hacer algo divertido	
<b>Riesgos</b>	
Dificultad en el manejo de la plataforma.	
<b>Precio</b>	
\$36	

Figura 17 Poster de Concepto

Fuente: Elaborado por los autores

### **3.1.4. Prototipar**

Es uno de los pasos más importantes del proceso. Consiste en construir lo más rápido posible el producto o servicio, realizando bocetos, maquetas, modelos de espuma, etc. (Ortega).

Los prototipos no tienen que hacerse con los materiales finales. Cuanto más rápido se haga tangibles nuestras ideas, antes seremos capaces de evaluar, redefinirlas y seleccionar la mejor (Ortega).

El primer modelo realizado en PowerPoint, es una página web que presenta el paso a paso de la experiencia del usuario, considerando las siguientes preguntas:

1. ¿Es de fácil acceso?
2. ¿El registro no debe ser muy largo?
3. ¿Es llamativo?
4. ¿Puede ingresar sin mayor problema a las actividades ofrecidas?

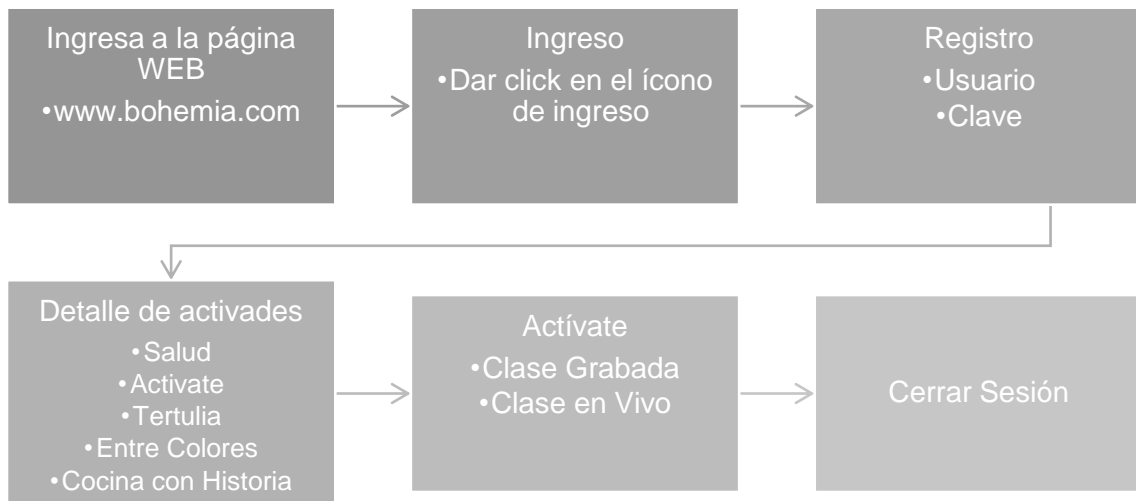
Nuestra mayor preocupación durante todo el proceso fue establecer un proceso de fácil manejo.



*Figura 18 Prototipar*

*Fuente: Elaborado por los autores*

### 3.1.4.1. Proceso de Prototipado



*Figura 19 Proceso de Prototipado*

*Fuente: Elaborado por los autores*

Este proceso fue realizado en la página Wix, en donde se creó una página web muy útil para encontrar las primeras observaciones de manera gratuita. Nos permitió entender un poco la experiencia del usuario y mejorarla, logrando darle tangibilización a nuestra idea y haciéndola un poco más visual y real, para lograr identificar si es el modelo esperado, y de esta manera reconstruirla o modificarla, las veces que sean necesarias, para llegar a nuestra propuesta ideal.

### 3.1.4.2. Diseño del Prototipo

#### ➤ Prototipo 1



*Figura 20 Ingreso al Navegador*

*Fuente: Elaborado por los autores*

En esta imagen iniciamos con el ingreso al navegador.



*Figura 21 Página WEB*

*Fuente: Elaborado por los autores*

En nuestros primeros pasos de ideación nos hicimos llamar “Comunidad Dorada”, enfocándonos en lograr llegar a nuestro usuario con un nombre con el que se sientan identificados.



*Figura 22 Ingreso de Usuario*

*Fuente: Elaborado por los autores*

El ingreso es de fácil acceso, como ejemplo nombre y cédula. Quisimos hacerlo de la manera más comprensible, que se pueda recordar y que no genere dificultad, teniendo en cuenta todas las seguridades requeridas para salvaguardar la información proporcionada por los usuarios.



Figura 23 Página Principal

Fuente: Elaborado por los autores

En la página principal, una vez autenticado, presenta las actividades disponibles que son: Salud y Bienestar, Actívate, Tertulia, Entre Colores, Cocina con Historia, Chat en Línea y Shop. Donde tan solo con un clic puede acceder a las actividades.

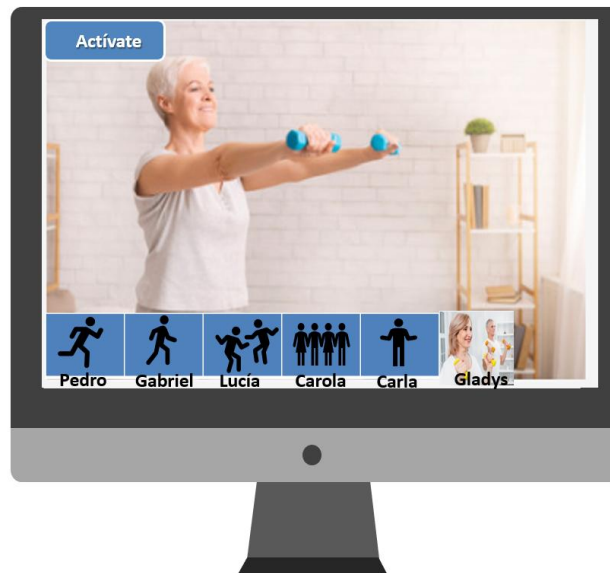
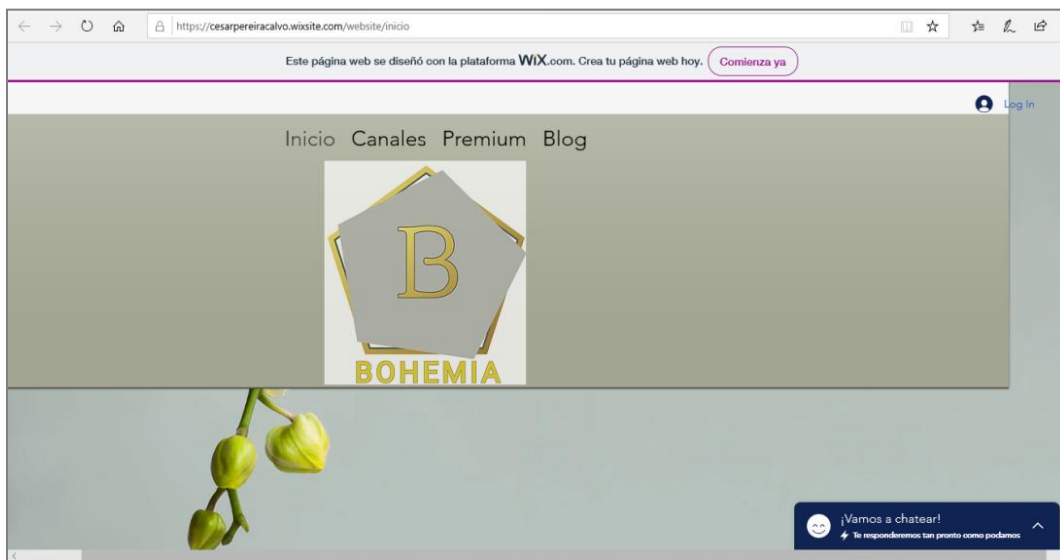


Figura 24 Actívate

Fuente: Elaborado por los autores

En esta pantalla, el usuario accede a la clase de yoga donde interactúa con otros usuarios y la instructora, creando así una clase personalizada, siendo muy parecidas a las reales desde la comodidad de su hogar.

## ➤ Prototipo 2



*Figura 25 Página Principal de Bohemia*

*Fuente: [www.cesarpereiracarbo.wixsite.com/website/inicio](https://www.cesarpereiracarbo.wixsite.com/website/inicio)*

En esta imagen, visualizamos el logo inicial de la empresa, la opción del acceder al log in y a las diferentes alternativas de canales, planes y blog. Adicional, la oportunidad de poder escribir y chatear por mayor información.

Si nos desplazamos hacia abajo, Bohemia nos da la bienvenida, contando un poco sobre su propuesta de valor, misión y visión.



*Figura 26 Bienvenidos a Bohemia*

*Fuente: [www.cesarpereiracarbo.website.com/website/inicio](http://www.cesarpereiracarbo.website.com/website/inicio)*

Detallamos la bienvenida a Bohemia, un centro digital especializado que ofrece actividades desarrolladas exclusivamente para los adultos mayores, en este espacio podrán desarrollar sus habilidades sociales, artísticas y físicas con una serie de actividades lúdicas, exclusivas para el segmento.

Más abajo encontraremos notas de interés de nuestros usuarios.





Figura 27 Mensajes para nuestros usuarios

Fuente: [www.cesarpereiracarbo.website.com/website/inicio](http://www.cesarpereiracarbo.website.com/website/inicio)

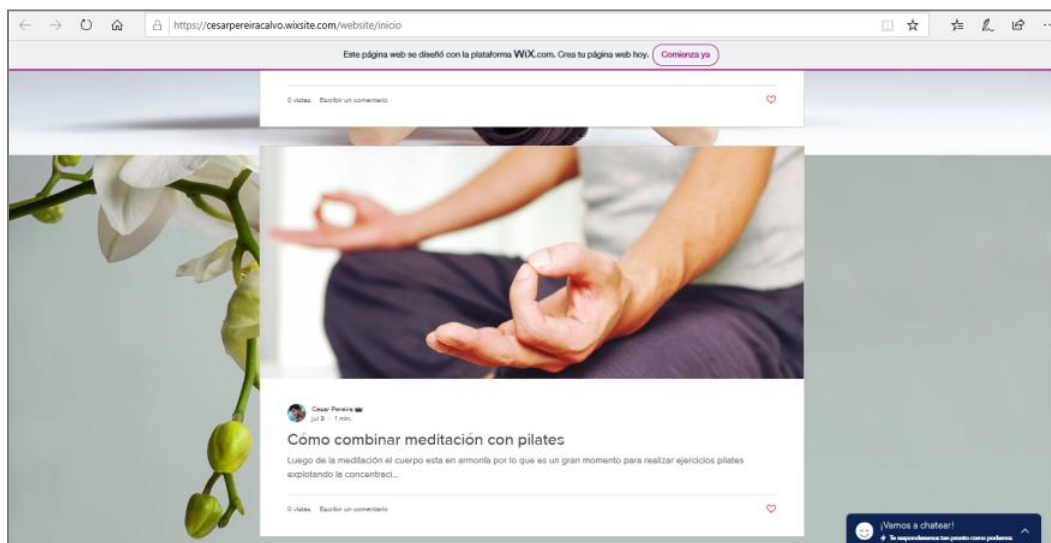


Figura 28 Blog

Fuente: [www.cesarpereiracarbo.website.com/website/inicio](http://www.cesarpereiracarbo.website.com/website/inicio)

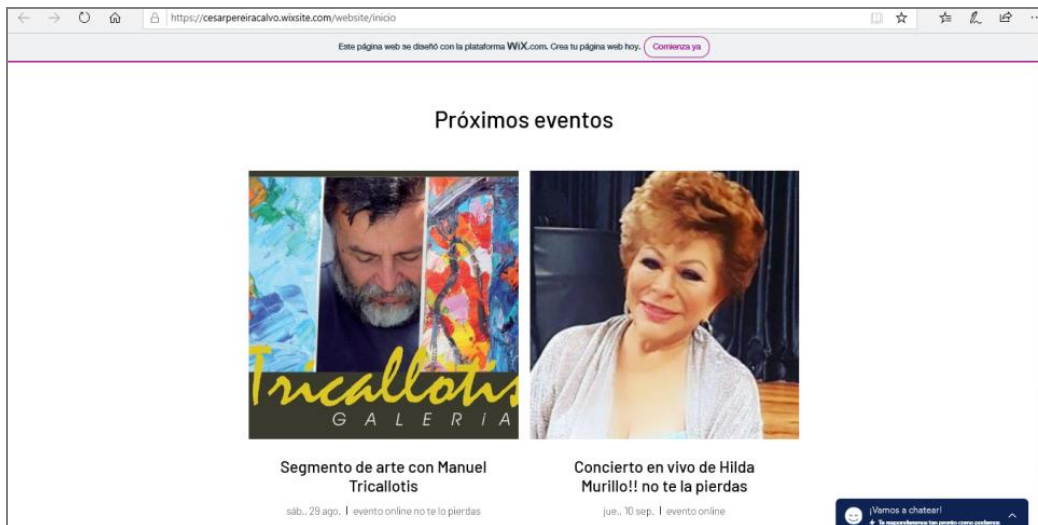


Figura 29 Próximos eventos

Fuente: [www.cesarpereiracarbo.website.com/website/inicio](http://www.cesarpereiracarbo.website.com/website/inicio)

Presentación de los artistas invitados a nuestros próximos eventos, con la finalidad de generar reacción y deseo de participación.

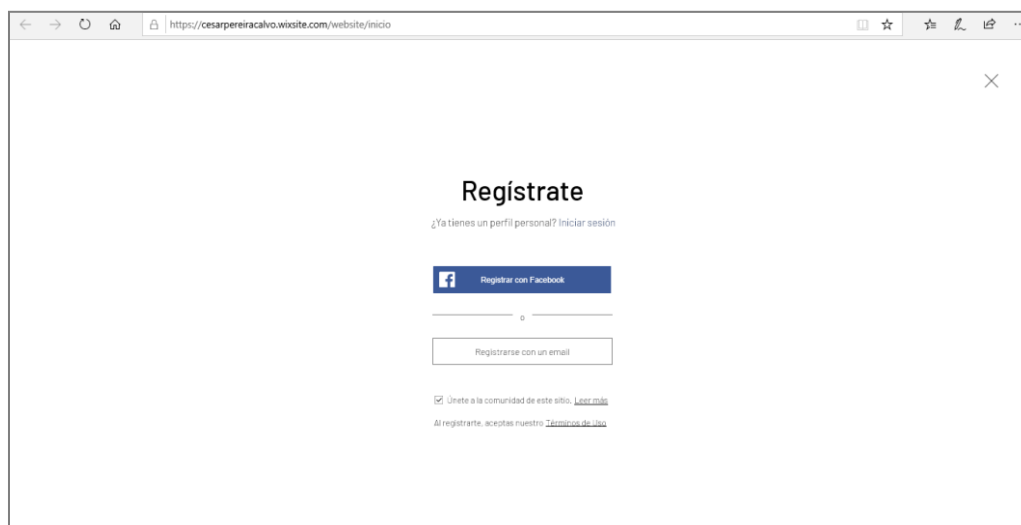


Figura 30 Regístrate

Fuente: [www.cesarpereiracarbo.website.com/website/inicio](http://www.cesarpereiracarbo.website.com/website/inicio)

En esta opción, tiene la alternativa de ingreso con correo o mediante cuenta Facebook, de fácil acceso, y proceso de pocos pasos.

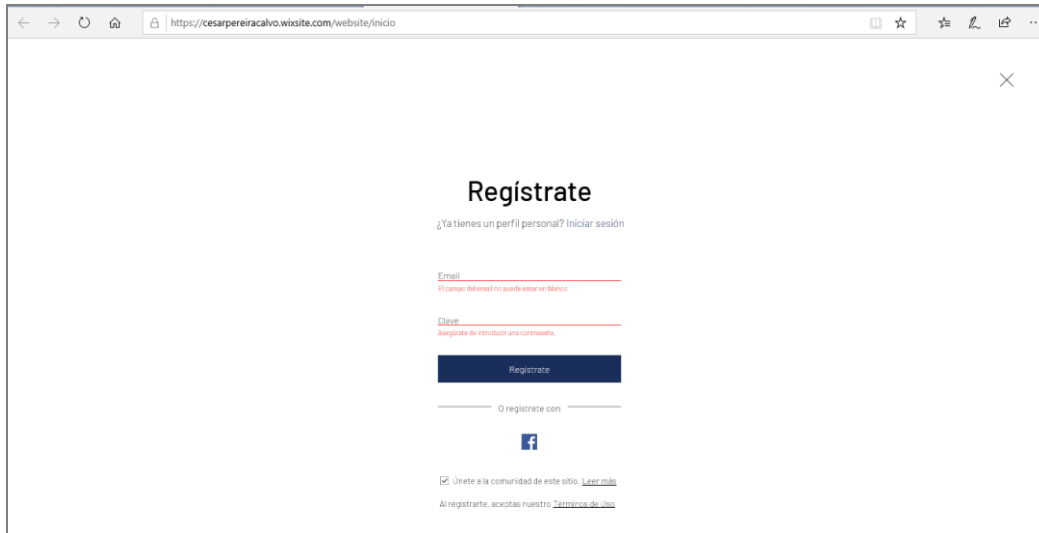


Figura 31 Regístrate Ingreso de Información

Fuente: [www.cesarpereiracarbo.wixsite.com/website/inicio](https://cesarpereiracarbo.wixsite.com/website/inicio)

Al ingresar la información, el sistema validará que cumpla con un mínimo de caracteres para la aceptación, se enlazará con Facebook para el ingreso con su usuario en clave.



Figura 32 Usuario Registrado con Acceso a las Actividades.

Fuente: [www.cesarpereiracarbo.wixsite.com/website/inicio](https://cesarpereiracarbo.wixsite.com/website/inicio)

Una vez que se accede con el usuario y se elige la actividad, le permite acceder a los programas del plan Premium, con contenidos en vivo y pregrabados.

### **3.1.5. Validar**

Repetir el ciclo hasta tener más información del usuario, usando prototipos generados, modificados, volviéndolos a probar con más gente y mejorándolo hasta llegar al diseño final (Ortega).

Este paso consiste en solicitar feedback y opiniones sobre los prototipos que se han creado de los mismos usuarios y colegas, además de ser otra oportunidad para ganar empatía por las personas para las cuales está diseñando. Una buena regla, es siempre hacer un prototipo creyendo que estamos en lo correcto, pero debemos evaluar pensando que estamos equivocados.

Esta es la oportunidad para refinar las soluciones y poder mejorarlas. Idealmente se debe evaluar y testear en el contexto mismo del usuario (Plattner, 2019).

Invitamos a dos adultos mayores a vivir la experiencia de ingresar a nuestra página para obtener los primeros comentarios y experiencia, para obtener información más genuina e identificar si estamos conectados con sus necesidades y deseos, por lo que nos dedicamos a escuchar.

#### **3.1.5.1. Testeo del prototipo**

##### **➤ Entrevista 1**

Nombre: Marianita Miño

Edad: 69 años

Fecha: 06 de junio del 2020

1. ¿Qué le gustó de la aplicación?
  - La foto de los adultos mayores, me siento identificada porque me muestra que es lo que yo haría.
2. ¿Qué le cambiaría?
  - Quiero poder ver a los otros participantes, le pondría más color al logo y los iconos me parecen un poco aburridos, deben ser bien fáciles de entender.
3. ¿Qué se le puede agregar para que esté más completo?
  - Me gustaría que enseñen a tocar un instrumento.
4. ¿Cuál cree que es el principal beneficio de este servicio?
  - Que puedo distraerme, hacer algo diferente y divertido.
5. ¿Para qué tipo de persona cree usted que es este servicio?
  - Creo que está dirigido a personas de todo tipo, con nietos sin nietos, que viva sola o con la familia, solo debe querer aprender y distraerse.
6. ¿Qué esperaría como resultado de ese servicio?
  - Que me deje satisfecha, que cumpla con lo que ofrece.
7. ¿Qué siente usted referente al servicio?
  - Me siento identificada, es una idea muy buena para distraerme.
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?
  - US\$ 20 - US\$ 30 mensual.
9. ¿En qué horario usted estaría disponible para conectarse?
  - En la tarde, entre las 14h00 y 17h00.

## ➤ Entrevista 2

Nombre: Gladys Díaz

Edad: 74 años

Fecha: 10 de junio del 2020

1. ¿Qué le gustó de la aplicación?
  - Esta primera página podría tener más información.
2. ¿Qué le cambiaría?
  - El registro podría ser con el mismo del Facebook.
3. ¿Qué se le puede agregar para que esté más completo?
  - Alerta de disponibilidad de clase.
4. ¿Cuál cree que es el principal beneficio de este servicio?
  - Socializar, conocer y realizar actividades.
5. ¿Para qué tipo de persona cree usted que es este servicio?
  - Personas como yo, que puedan valerse por sí mismas, que conozcan como ingresar a una página y que tengan deseo de sentirse viva (ja ja ja).
6. ¿Qué esperaría como resultado de ese servicio?
  - Poder participar en las actividades, lo más personalizado que se pueda y que sea seguro.
7. ¿Qué siente usted referente al servicio?
  - Me gusta creo que gran parte de mi tiempo libre podré coparlo con estas actividades.
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?
  - US\$ 20 - US\$ 40 mensual.

9. ¿En qué horario usted estaría disponible para conectarse?
  - En la mañana, entre las 09h00 y 12h00 o en la tarde.

Con la información obtenida tuvimos que realizar los cambios sugeridos, algunos para que nuestra página sea aún más fácil, incluyendo el acceso por medio de Facebook, incluir algunas alertas y extensión de horarios de clases.

#### **3.1.5.1.1. Hallazgos**

La integración digital tiene como objetivo promover la sociabilización, esta es una manera de lograr la integración del adulto mayor al uso de la tecnología, y es una manera fácil de lograr tener más cerca aquellos que viven solos o están lejos.

Es por esto que quisimos poner en marcha este proyecto, para lograr ser ese nexo y apoyo para el adulto mayor. Hoy están dispuestos aprender y perder el miedo, lo que siempre pide es paciencia y sencillez en los aplicativos y aparatos tecnológicos; por lo que, nuevamente nos replanteamos más preguntas para lograr de alguna manera, hacer todavía más fácil la experiencia en nuestra propuesta.

#### **3.1.5.1.2. Oportunidades de Mejora Identificadas**

Las oportunidades de mejoras son las siguientes:

1. La página principal podría presentar más colores no ser tan seria.
2. ¿El registro en la página podría realizarse con la cuenta Google o Facebook?
3. ¿Solo presenta 3 actividades podrían ser más?
4. Especificar en los botones la funcionalidad al pasar el cursor.
5. Cambio de logo y nombre.

### 3.1.5.1.3. Adaptación del prototipo

Después de tomar en cuenta las recomendaciones, se incluyeron todos los puntos en una nueva versión de nuestra página WEB, con una visión más fresca, moderna y fácil, con un nuevo nombre y logo.

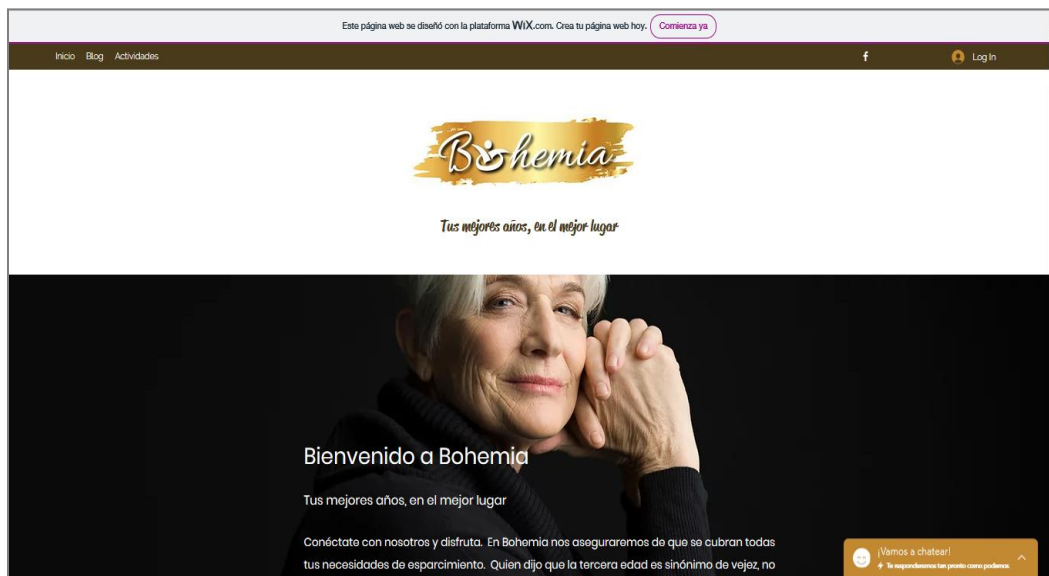


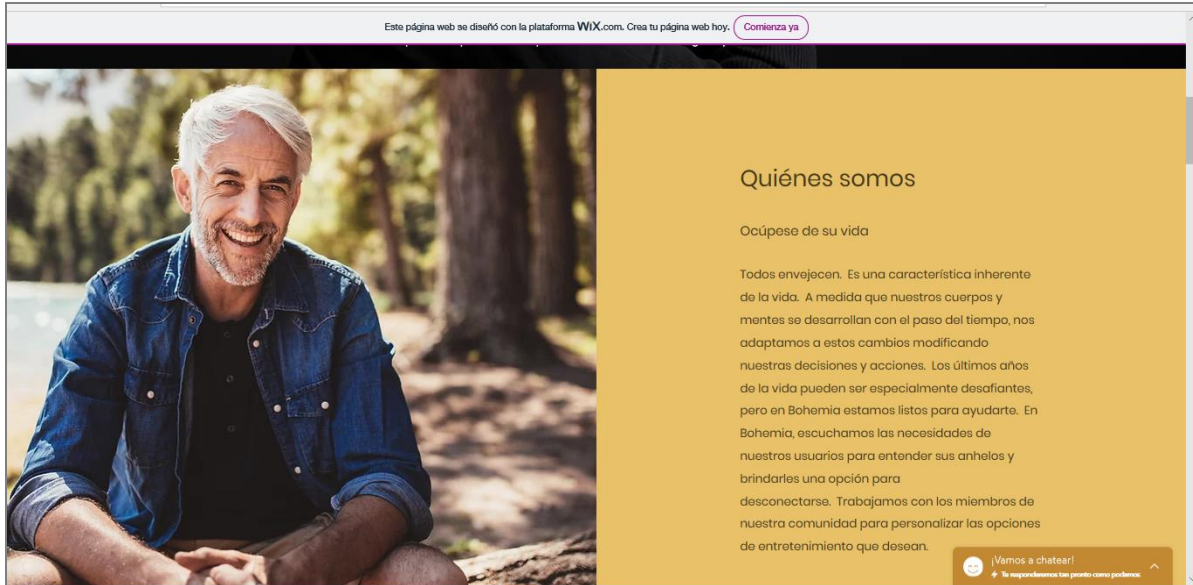
Figura 33 Página Principal Versión 2

Fuente: <https://bohemiaec.wixsite.com/website>

Una vista mucho más fresca y moderna, Bohemia da la bienvenida. Nuestro logo es modificado de acuerdo al replanteamiento y mejoras. “Tus mejores años, en el mejor lugar”.

**Conéctate con nosotros y disfruta.** En Bohemia nos aseguraremos de que se cubran todas tus necesidades de esparcimiento. Quien dijo que la tercera edad es sinónimo de vejez, no podría estar más equivocado. Es ahora el momento de disfrutar de tu tiempo, de tus amigos, de tus actividades favoritas. Sé parte de nuestra comunidad virtual y conoce todas las opciones que tenemos para ti., en un ambiente seguro y confiable.

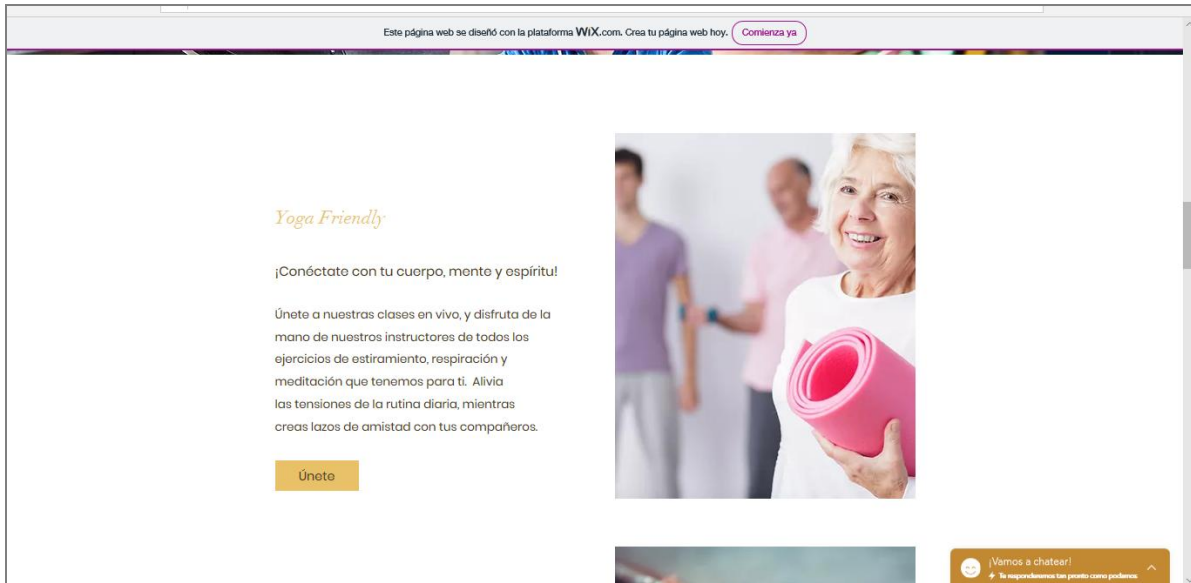




*Figura 34 Quiénes Somos*

*Fuente: <https://bohemiaec.wixsite.com/website>*

**Quiénes somos. Ocúpese de su vida.** Todos envejecen. Es una característica inherente de la vida. A medida que nuestros cuerpos y mentes se desarrollan con el paso del tiempo, nos adaptamos a estos cambios modificando nuestras decisiones y acciones. Los últimos años de la vida pueden ser especialmente desafiantes, pero en Bohemia estamos listos para ayudarte. En Bohemia, escuchamos las necesidades de nuestros usuarios para entender sus anhelos y brindarles una opción para desconectarse. Trabajamos con los miembros de nuestra comunidad para personalizar las opciones de entretenimiento que desean.



*Figura 35 Yoga Friendly*

*Fuente: <https://bohemiaec.wixsite.com/website>*

## **Yoga Friendly**

¡Conéctate con tu cuerpo, mente y espíritu!

Únete a nuestras clases en vivo, y disfruta de la mano de nuestros instructores de todos los ejercicios de estiramiento, respiración y meditación que tenemos para ti. Alivia las tensiones de la rutina diaria, mientras creas lazos de amistad con tus compañeros.

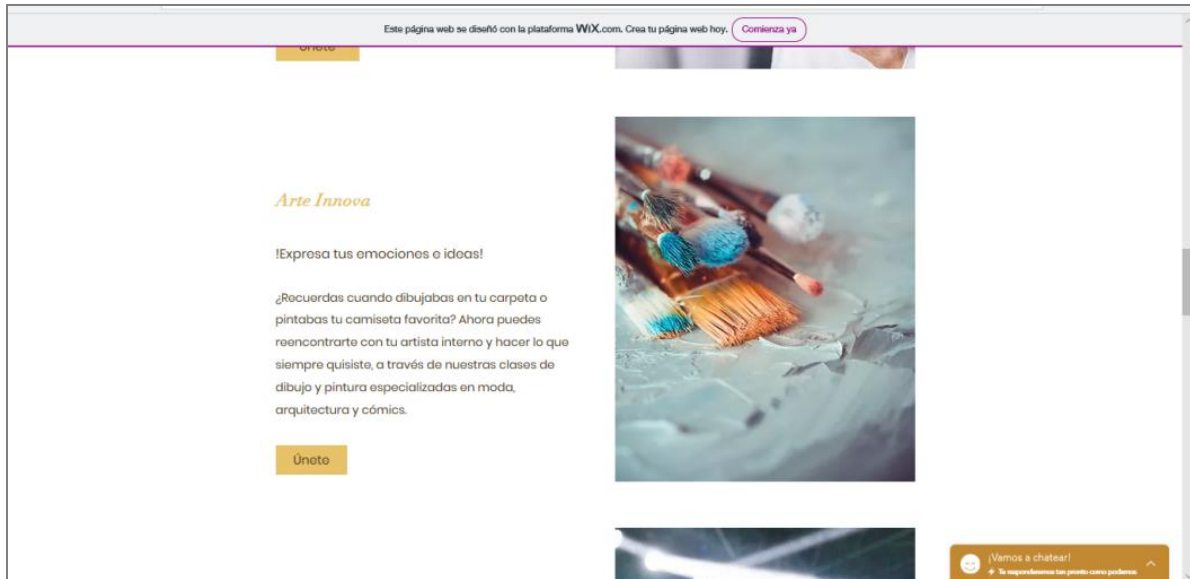


Figura 36 Arte Innova

Fuente: <https://bohemiaec.wixsite.com/website>

## Arte Innova

¡Expresa tus emociones e ideas!

¿Recuerdas cuando dibujabas en tu carpeta o pintabas tu camiseta favorita? Ahora puedes reencontrarte con tu artista interno y hacer lo que siempre quisiste, a través de nuestras clases de dibujo y pintura especializadas en moda, arquitectura y cómics.

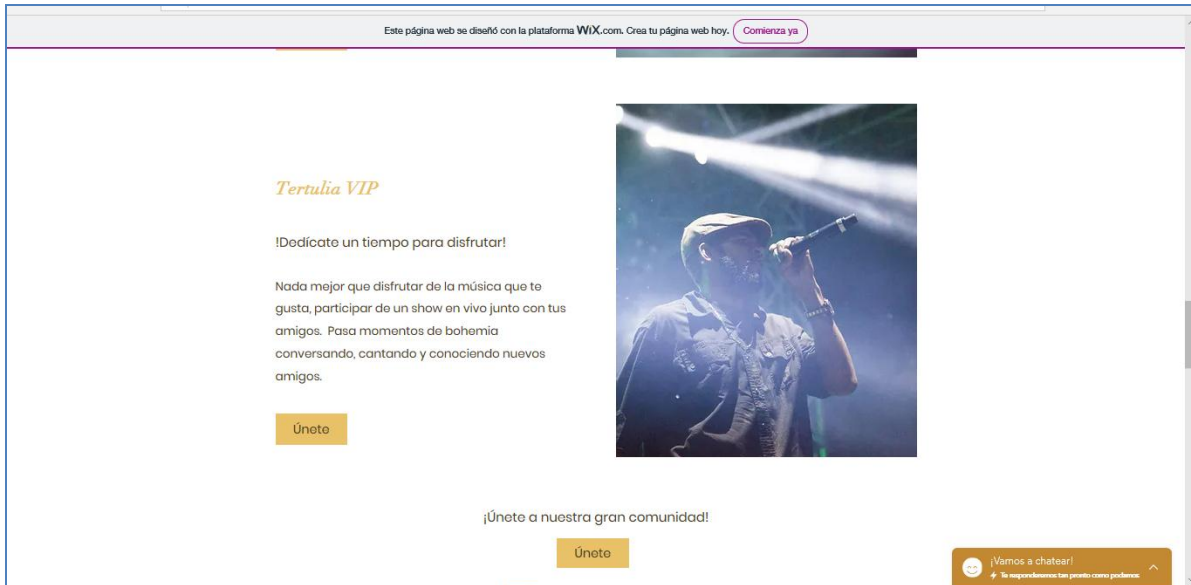


Figura 37 Tertulia VIP

Fuente: <https://bohemiaec.wixsite.com/website>

## **Tertulia VIP**

¡Dedícate un tiempo para disfrutar!

Nada mejor que disfrutar de la música que te gusta, participar de un show en vivo junto con tus amigos. Pasa momentos de bohemia conversando, cantando y conociendo nuevos amigos.

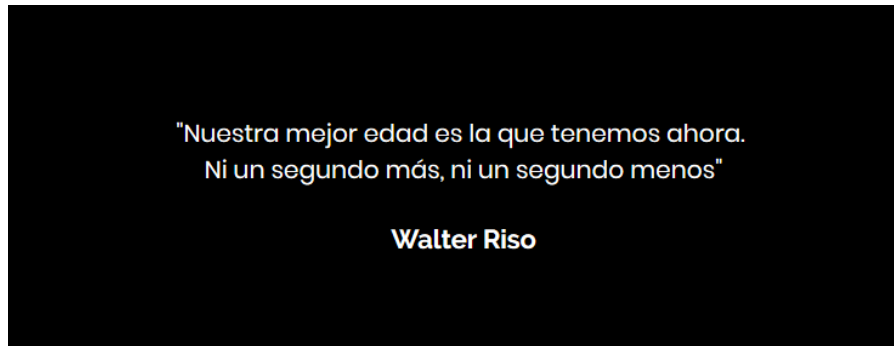


Figura 38 Mensaje Walter Riso

Fuente: <https://bohemiaec.wixsite.com/website>

**Nuestro mensaje motivador.** "Nuestra mejor edad es la que tenemos ahora. Ni un segundo más, ni un segundo menos", Walter Riso.

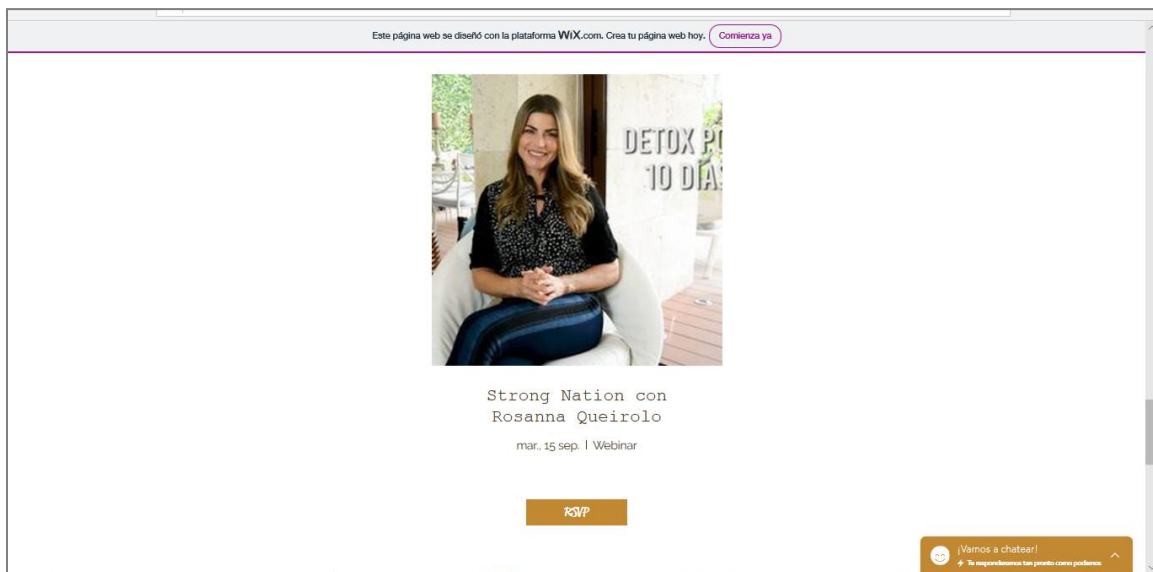


Figura 39 Próximos Eventos

Fuente: <https://bohemiaec.wixsite.com/website>

Presentación de los próximos eventos con artistas reconocidos y de interés común.

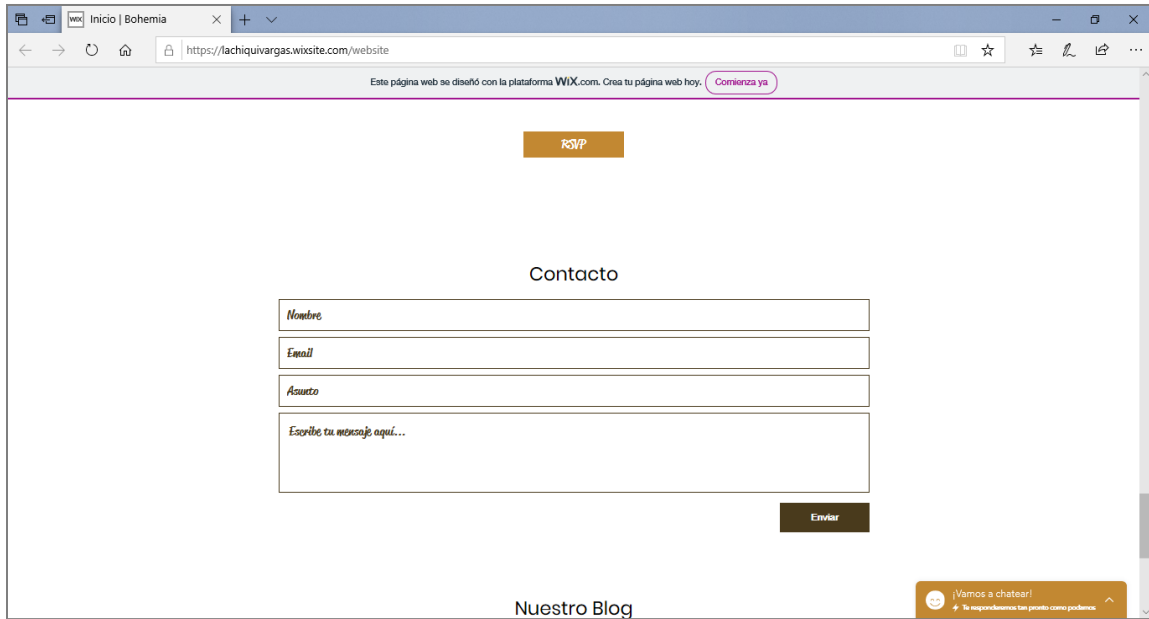


Figura 40 Contacto

Fuente: <https://bohemiaec.wixsite.com/website>

**Contacto.** Para más información podrán ingresar los datos con el detalle de su nombre, email, asunto y mensaje para poder atenderlo y brindar soporte en caso de ser requerido.

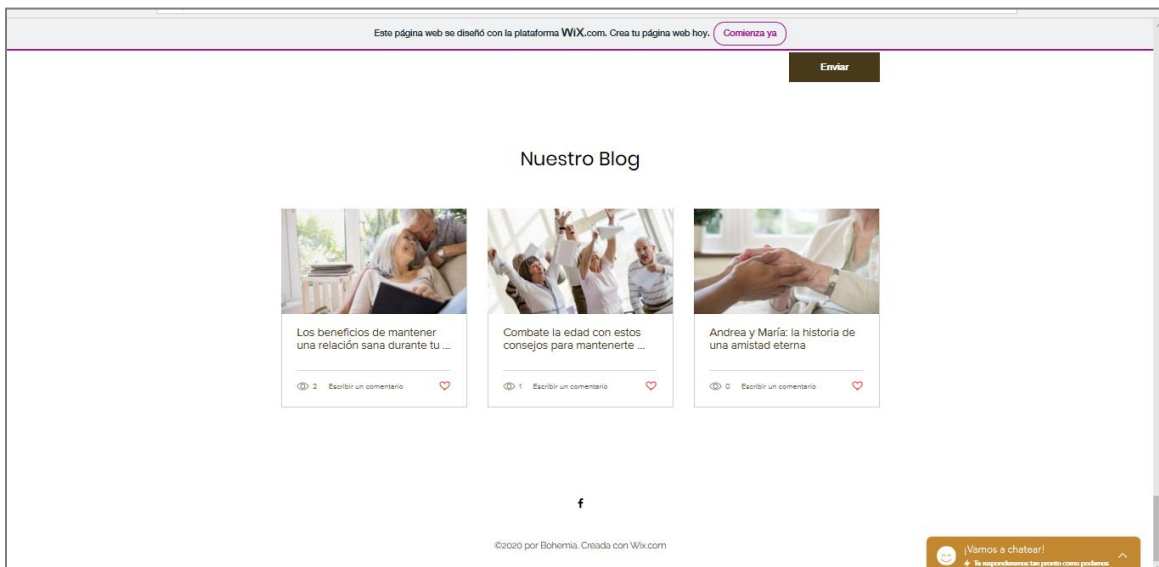
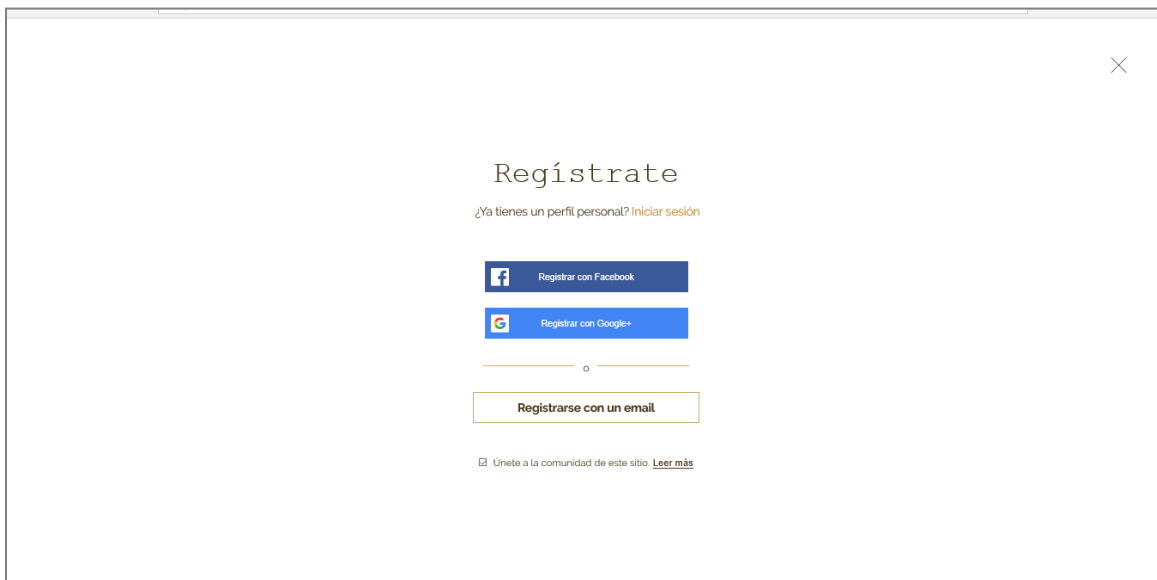


Figura 41 Nuestro Blog

Fuente: <https://bohemiaec.wixsite.com/website>

**Sección de Blog.** En esta sección encontraremos información de interés para nuestros usuarios como:

- Los beneficios de mantener una relación sana durante tu vida.
- Combate la edad con estos consejos para mantenerte joven.
- Andrea y María: la historia de una amistad eterna.



*Figura 42 Regístrate*

*Fuente:* <https://bohemiaec.wixsite.com/website>

Se incluyó la opción de ingreso con la cuenta Google como nueva opción rápida de registro quedando 3 opciones, que le permitirán al usuario compartir sus datos de una manera segura garantizándoles el más alto nivel de seguridad, privacidad y bajo riesgo.

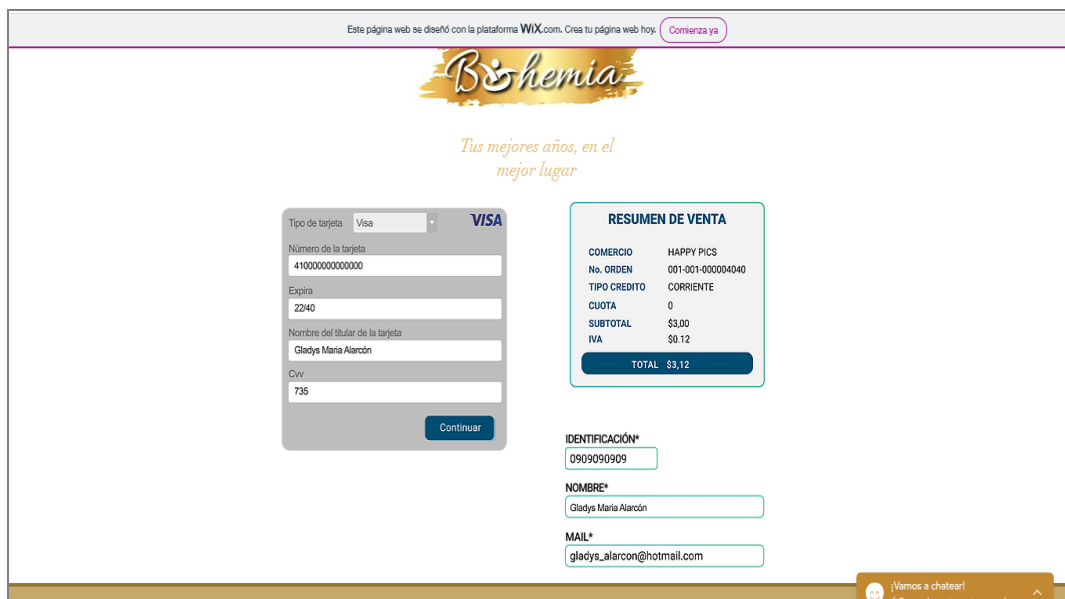


Figura 43 Página de Pago

Fuente: <https://bohemiaec.wixsite.com/website/pago-online>

**Página de pago y confirmación de membresía.** En donde se ingresará la tarjeta de crédito con total seguridad, permitiéndole acceder de manera ilimitada a los contenidos grabados y en vivo.



Figura 44 Logo y Slogan

Fuente: Elaboración Propia



## **3.2. GERENCIA: ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING**

### **3.2.1. Estudio de Mercado**

Se realizará el siguiente estudio para entender el mercado en el que queremos operar, para así poder planificar correctamente nuestro rumbo como empresa, para reducir los riesgos y margen de error.

Según el autor Javier Sanchez Galán "La principal premisa que hay tras la realización de estudios de mercado es la de obtener una respuesta clara en cuanto al número de consumidores que querrían hacerse con el producto, en qué espacio se desarrollaría el negocio, durante cuánto tiempo y qué precio se pagaría por conseguirlo" (Galan, 2019).

#### **3.2.1.1. Investigación de mercado**

La investigación identificó una necesidad emergente, que por varios factores y hechos no estaba siendo cubierta de manera eficiente, por lo que se evidenció que un programa online para adultos mayores podría ser viable, debido al confinamiento que sufre el segmento por diversos factores, sean externos o internos. Para esta investigación se analizó a la población de Guayaquil con los siguientes parámetros; adultos mayores de entre 60 y 84 años de clase social media alta y alta.

El autor Philip Kotler, define la investigación de mercado como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (Sa, 2018).

En este estudio de mercado se utilizaron: encuestas, entrevistas, grupos focales y profesionales en psicología. Se realizó un análisis PESTEL y estudio de las 5C's, para así tener más claro el panorama de lo que requiere nuestro consumidor y mercado en general.

#### **3.2.1.1.1. *Objetivo General***

Evaluar la aceptación de una comunidad virtual, que ofrezca interacción y esparcimiento a los adultos mayores en el Gran Guayaquil, que está comprendido por Guayaquil, Daule y Samborondón.

#### **3.2.1.1.2. *Objetivos Específicos***

- a. Identificar la necesidad que tiene el adulto mayor de comunicarse entre sí.
- b. Definir los tipos de entretenimiento que existen y que realiza el adulto mayor, así como los aliados estratégicos para este segmento.
- c. Establecer los factores claves que influirían en la decisión de uso y compra de una plataforma de entretenimiento virtual, por parte del adulto mayor.
- d. Identificar gustos y preferencias del entretenimiento virtual existentes para el adulto mayor.

#### **3.2.1.1.3. *Población***

Según datos del último censo poblacional del 2010, la población del Ecuador es de 15'012,228 habitantes, de los cuales hemos consideramos para este proyecto los cantones de Daule, Samborondón y Guayaquil.

**Tabla 2***Población de la Provincia del Guayas*

Cantón	Hombres	Mujeres	Total	% Participación
Daule	60,195	60,131	120,326	3%
Guayaquil	1,158,221	1,192,694	2,350,915	64%
Samborondon	33,502	34,088	67,590	2%
Otros cantones	563,996	542,656	1,106,652	30%
<b>Total Provincia del Guayas</b>	<b>1,815,914</b>	<b>1,829,569</b>	<b>3,645,483</b>	<b>100%</b>

Nota: Cuadro elaborado por los autores

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>**Tabla 3***Rango de Edades y Cantidades por Rangos*

Cantón	Rango de edades					Total
	60-64	65-69	70-74	75-79	80-84	
Daule	3,917	1,873	1,779	1,228	856	9,654
Guayaquil	76,538	36,598	34,760	24,002	16,718	188,616
Samborondon	2,201	1,052	999	690	481	5,423
Otros Cantones	36,029	17,228	16,363	11,298	7,870	88,788
<b>Total Población por edades</b>	<b>118,685</b>	<b>56,752</b>	<b>53,901</b>	<b>37,219</b>	<b>25,924</b>	<b>314,129</b>

Nota: Cuadro elaborado por los autores

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

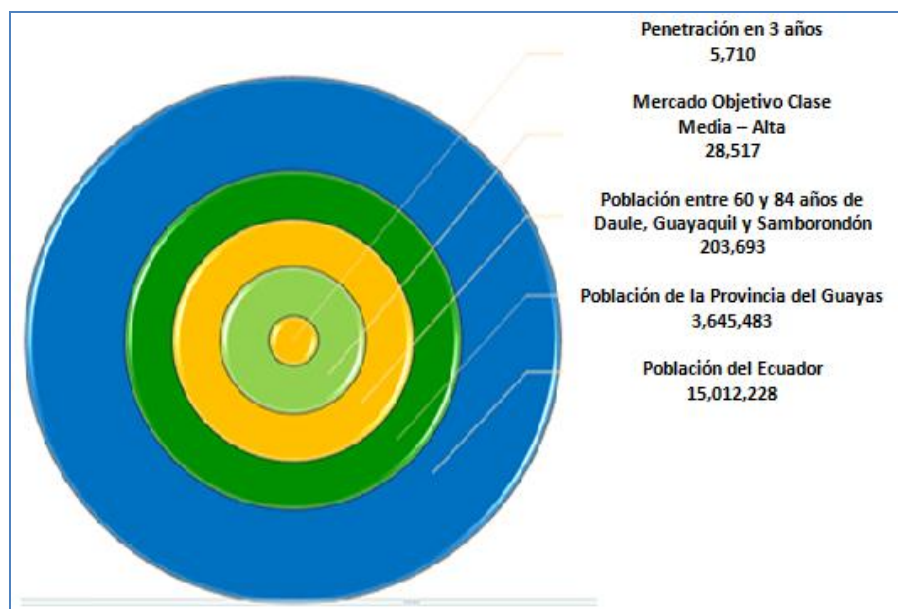


Figura 45 Penetración, población, mercado y población nacional.

Cuadro Elaborado por los autores

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Como mercado potencial tenemos una población entre 60 y 84 años de Daule, Guayaquil y Samborondón de 203,693 personas. El mercado objetivo para el proyecto se lo ha segmentado por clase social, considerando como clase social A 4033,121 personas, que equivale al 1.98% del total del mercado potencial, y clase social B 24.484, que equivalen al 13.20% del mismo mercado potencial. Con estas premisas, podemos definir que el mercado objetivo para el modelo de negocio Bohemia, es de un total de 28,517 personas.

De este mercado objetivo se proyecta obtener una penetración de 5,710 personas en tres años.

### 3.2.1.1.4. Muestra

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

N=	tamaño de la población	28,517	
Z=	nivel de confianza	95%	1.96
p=	probabilidad de éxito	50%	0.05
q=	probabilidad de fracaso		0.95
d=	precisión o error máximo	3% - 5%	

**OPCIÓN UNO:** Precisión 3%

$$\frac{28517 \times (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}{(0.03)^2 \times (28517 - 1) + (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

**201 Encuestas**

### 3.2.1.1.5. *Diseño de la Investigación*

El diseño se realizó usando las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa que son: encuestas, grupos focales, observación y entrevistas.

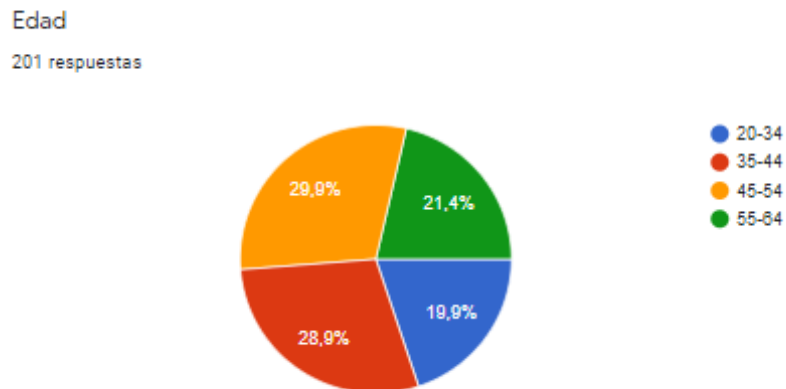
Nuestra investigación es mixta ya que se combinan enfoques cualitativos y cuantitativos se realizó de esta forma para continuar buscando respuestas que aporten al proyecto en general.

### 3.2.1.1.6. *Desarrollo de Técnicas de Investigación*

Para este estudio hemos considerado tres entrevistas semiestructuradas realizadas a profesionales especializados, dos grupos focales: el primero enfocado en nuestro segmento y el segundo en personas con familiares del segmento, y dos observaciones de campo.

**Encuestas.** Esta herramienta será utilizada para recopilar datos con 12 preguntas pre establecidas por nosotros. En ésta, se encuestaron a 201 personas por plataformas digitales por medio de la plataforma Google Forms, esto es una gran ventaja que ofrece esta herramienta, según Nana González "Existen varios métodos para llevar a cabo una encuesta: de forma online, por teléfono o cara a cara. El método que se utiliza por lo general dependerá de su presupuesto y el tiempo en que deba tener los datos y el informe realizado" (Gonzalez, 2020).

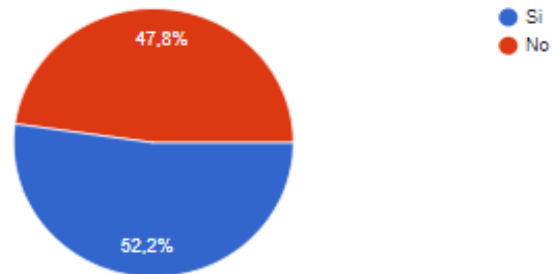
Los resultados de las encuestas serán presentados a continuación:



**Pregunta 1:** El 80,1% de los entrevistados son personas que podrían llegar a tener influencia sobre nuestro usuario para utilizar nuestro servicio.

¿Tiene un adulto mayor viviendo en casa?

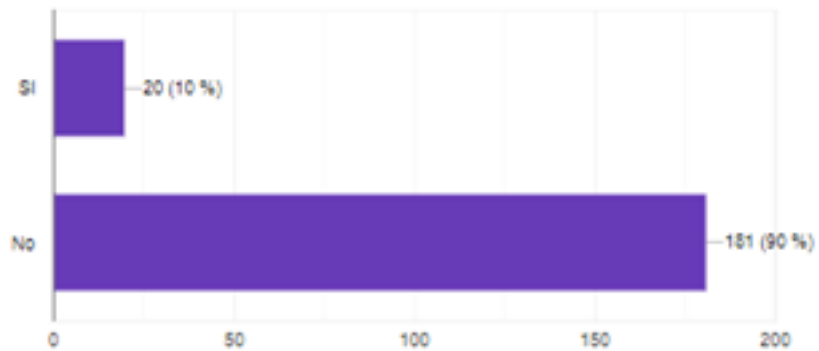
201 respuestas



**Pregunta 2:** El 52,2% tienen un adulto mayor viviendo en casa.

¿Su familiar adulto mayor asiste a un centro especializado dedicado a personas de la tercera edad?

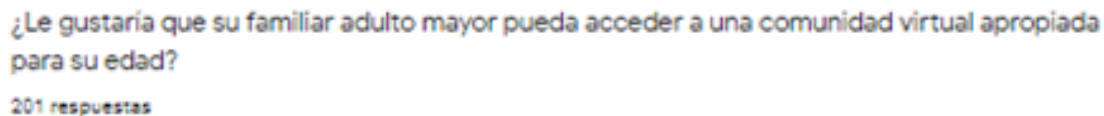
201 respuestas



**Pregunta 3:** El 90% de los entrevistados aseguran que su adulto mayor no asiste a ningún centro especializado para personas de la tercera edad.



**Pregunta 4:** El 79,1% utiliza teléfono celular por lo que nos deja en una posición interesante para ofrecer nuestro servicio.

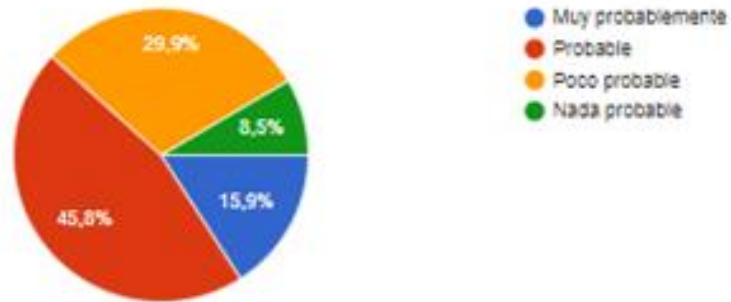




**Pregunta 5:** El 90,1% estarían a gusto si su adulto mayor pudiera acceder a una comunidad virtual dedicada al segmento.

¿Qué probabilidad habría de pagar por el acceso a una comunidad virtual para el adulto mayor?

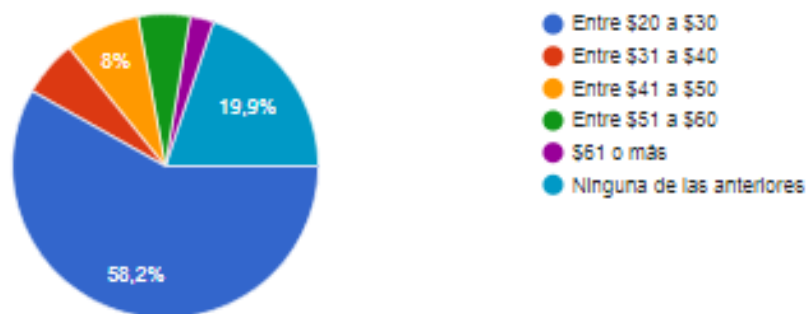
201 respuestas



**Pregunta 6:** El 61,7% están dispuestos a pagar por un servicio de comunidad virtual.

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente para que su familiar adulto mayor acceda a una comunidad virtual?

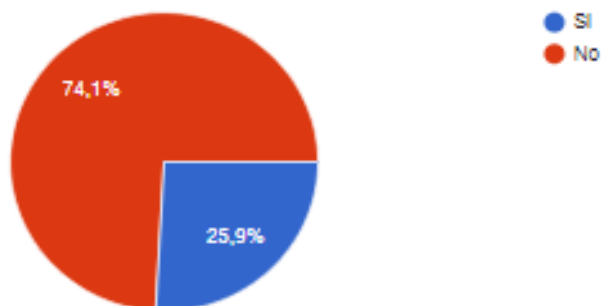
201 respuestas



**Pregunta 7:** El 81,1% de los entrevistados están dispuestos a pagar más de US\$ 20,00 por pertenecer a una comunidad virtual en línea.

¿Le parece costoso pagar \$ 20.00 por el acceso a una comunidad virtual para su familiar adulto mayor?

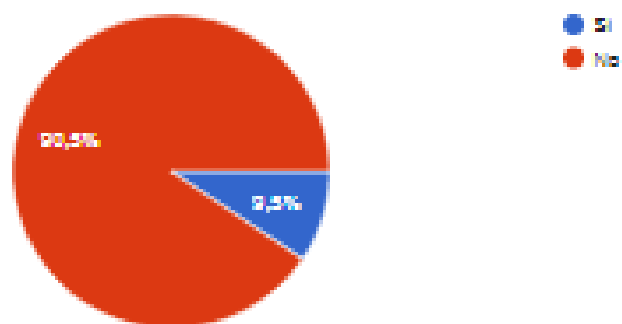
201 respuestas



**Pregunta 8:** El 74,1% no le parece costoso pagar US\$ 20,00 por el servicio.

¿Conoce usted una comunidad virtual especializada en adultos mayores?

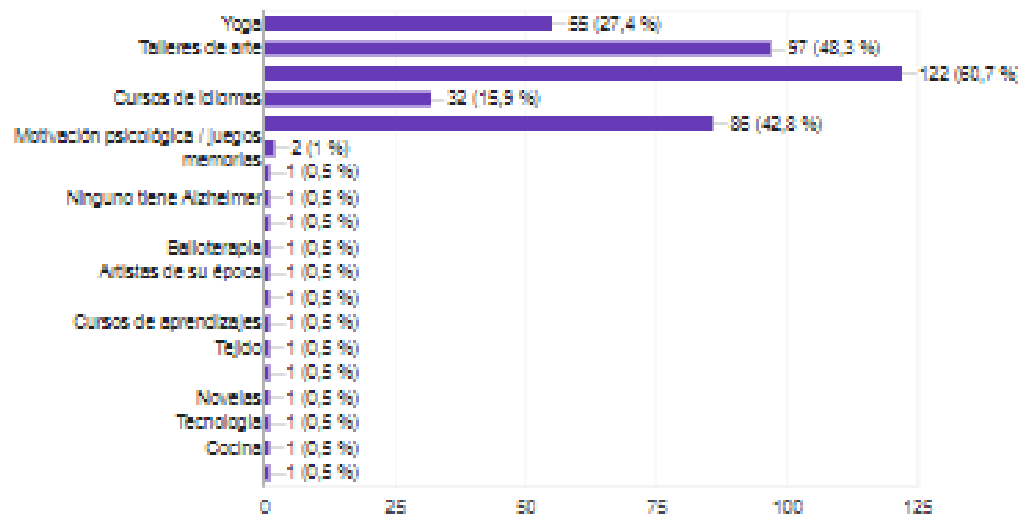
201 respuestas



**Pregunta 9:** Hay desconocimiento acerca de este tipo de comunidades, según la encuesta el 90,5% no conoce comunidades virtuales para adultos mayores.

¿Qué tipo de entretenimientos le gustaría que tenga su familiar adulto mayor en una comunidad virtual?

201 respuestas



**Pregunta 10:** En la última pregunta de la encuesta, las actividades más solicitadas serían: yoga, talleres de arte, juegos de memoria y tertulias.

Con los resultados de la encuesta, se ha podido identificar información importante para el proyecto, considerando que la investigación fue dirigida al público objetivo y no objetivo, es decir a familiares que podrían tener influencia en la decisión de utilizar el servicio.

**Entrevistas.** Para este estudio hemos considerado tres entrevistas semiestructuradas, realizadas a profesionales especializados.

#### Tabla 4

*Datos de los Entrevistados con Fecha y Lugar*

<b>Entrevista No. 1</b>	Entrevistado: Luisa Rebeca Villamar Acurio
Fecha: 22.junio.2020	Profesión: Psicóloga Clínica
Cargos y Experiencia: Gerente General de Regenesis, Trabajadora Social para entidades estatales y Profesional en libre ejercicio.	

Fuente: Elaborado por los autores

Luego de las presentaciones iniciales, se aborda el tema de las necesidades más importantes del adulto mayor, ella nos comenta que las necesidades sociales no atendidas se pueden llegar a convertir en una de las principales causas de enfermedades psicológicas e inclusive psiquiátricas.

Brevemente nos comenta que la pandemia ha agudizado el problema de confinamiento de los adultos mayores lo que ella expreso fue lo siguiente: De por sí no existían espacios de convivencia social; sin embargo, el adulto mayor se adaptaba a lo existente con el único objetivo de convivir en sociedad. Las limitaciones actuales crean un desespero al no poder realizar actividades rutinarias.

Luisa nos hace hincapié en que el adulto mayor de este tiempo no tiene, ni se acerca a tener alguna similitud con las características generales que poseían los adultos mayores de hace 10 años. Al igual que las nuevas generaciones que nació dependiendo de la tecnología, el adulto mayor ha envejecido conociendo, usando y en algunos casos también dependiendo de tecnología. Actualmente por la pandemia las redes sociales se han convertido en el único medio de convivencia interpersonales; sin embargo, las mismas no crean espacios donde el adulto mayor puede expresar su esencia.

Por su experiencia nos comentó sobre dos casos en particular que atendió durante la cuarentena. El primero fue una señora totalmente activa, con poco conocimiento de tecnología (uso básico de dispositivos), cuya familia tan solo los aisló por temor y sin duda por amor, pero no le proveyó conocimiento de herramientas de uso social; por ende, la señora cayó en un cuadro ansioso/depresivo agudo. Nos comenta inclusive de otro caso, en que el adulto mayor desarrolló un brote psicótico visual y auditivo. En ambos casos eran individuos con memoria sin deterioro cognitivo, personas en pleno funcionamiento, pero que por el aislamiento radical social crearon una realidad imaginaria.

La comunicación social es de vital importancia, pero también está la valoración del segmento dirigido, ya que podría causarse una discriminación involuntaria social. Según el criterio de la doctora Villamar, un proyecto que busque involucrar a los adultos mayores o cualquier segmento poblacional debe contar con la intervención de un sociólogo especializado en problemas sociales. Transcripción (ver Anexo 1).

Tabla 5

***Datos de los Entrevistados, Fecha y Lugar***

<b>Entrevista No. 2</b>	Entrevistado: Sonia Aguilera de Verduga
Fecha: 23.junio.2020	Profesión: Licenciada en Relaciones Públicas con Diplomado en Inteligencia Emocional
Cargos y Experiencia: Directora de la Escuela Tercera Edad, Guayaquil	

Fuente: Elaborado por los autores

Este centro comenzó en Samborondón, luego abrieron en Los Ceibos y hace unos pocos meses en Puerto Azul Km. 10.5 vía a la Costa. Luego de la pandemia cerraron todas las sedes y se mantienen en contacto vía zoom.

Sonia nos comenta que el factor común de las necesidades más importantes del adulto mayor son: la falta de compañía, de interacción social y de grupos de apoyo afines. A causa de la soledad generada por el aislamiento traído por la pandemia del Covid-19, sufren por ser rezagados y pasan su tiempo viendo televisión. Nos cuenta, que luego de dos semanas del confinamiento, ellas comenzaron a llamar a cada una de las personas que asistían regularmente al centro gerontológico, y de esa manera lograron motivarlos a través del zoom. Se desarrollaron talleres y conversatorios con temas sobre la autoestima, depresión, miedos en común, cómo manejar sentimientos, la parte más difícil fue que el grupo no posee cultura tecnológica. Cuando comenzaron a conectarse a través del zoom era muy difícil para ellos manejar la tecnología

Ella indica que la pandemia les afectó muy fuerte por estar encerrados y porque nadie podía acercarse a ellos por miedo a contagiarlos. Ellos desarrollaron un sentimiento de rechazo pues estaban acostumbrados a tener contacto físico con sus familiares y amigos, todo esto cambió, pues los pusieron en pausa en la pandemia. Los factores que influyen en el entretenimiento del adulto mayor son la alegría de verse a través de una pantalla, y compartir actividades vía zoom como jugar bingo virtual, adivinanzas, al ahorcado, realizar cálculos mentales con números, meditación, Pilates, participar de un club de lecturas y bailar zumba. Transcripción (ver Anexo 2).

## Tabla 6

*Datos de los Entrevistados, Fecha y Lugar*

<b>Entrevista No. 3</b>	Entrevistado: Belén Bonnard de Hidalgo
Fecha: 22.junio.2020	Profesión: Psicóloga Clínica
Cargos y Experiencia: Propietaria de Novavida (Centro con actividades recreativas pensadas exclusivamente para adultos mayores)	

Fuente: Elaborado por los autores

De acuerdo con su experiencia, las necesidades más importantes de este grupo vulnerable es la afectiva. Debido al distanciamiento y por sentirse solos sus actividades son muy pasivas. Hay dos grupos de adultos mayores: los que han logrado actualizarse tecnológicamente y tienen facilidad de manejar las redes sociales; y, los que se mantienen en los canales tradicionales, debido en algunos casos a alguna dificultad cognitiva o de tipo neurológica. Se ha podido detectar además, que los adultos en esta etapa de su vida suelen abandonar su independencia, para vivir en casa de un hijo o familiar, quedando rezagado en algunas ocasiones.

Las actividades más frecuentes que realiza el adulto mayor que asiste a su centro, son ir a la iglesia, a grupos de lecturas u oración y tomar clases de baile, las mismas que a raíz del confinamiento, debieron suspenderse. Para el grupo que no tiene buena respuesta a la tecnología, las actividades a través de una pantalla les resultan muy aburrida, es un no a la tecnología. Por otra parte, están aquellos adultos que son reducidos por movilidad a una silla de ruedas presentan limitaciones al depender de alguien que los lleve, sus salidas se limitan a reuniones familiares o visitas a la iglesia. A raíz del Covid-19 están intentando reincorporarse a la cotidianidad, pero el aislamiento les ha generado ansiedad e incertidumbre; pues, no pueden pasear, ni trabajar, ni ver a sus hijos o nietos con regularidad.

Belén sugiere que lo primero es no tratarlos como niños y preguntarles cuáles son sus intereses y gustos, pues sienten el deseo de aprender cosas nuevas y de hablar con alguien.

Transcripción (ver Anexo 3).

**Grupos Focales.** El grupo focal es una técnica cualitativa, en la que reuniremos a un grupo de personas para hacerles preguntas preestablecidas, y encontrar insights y alternativas viables para el éxito de nuestro proyecto.

**Grupo Focal # 1.** Segmento

Fecha: 25 de junio de 2020, 10h00

Lugar: Guayaquil, Km. 10 vía Daule. Sala de ventas de la Compañía Davmercorp S.A.

Moderador: Eddie Vince

Transcripción (ver Anexo 4).



**Tabla 7***Datos de los Participantes Grupo Focal # 1*

Nombre:	Rosa Miranda	Edad:	66 años
Estado Civil:	Viuda	Profesión/Actividad:	Vendedora
Nombre:	Mónica Parrales F.	Edad:	70 años
Estado Civil:	Divorciada	Profesión/Actividad:	Auditora

Fuente: Elaborado por los autores

**Grupo Focal # 2. Familiares del Segmento**

Fecha: 25 de junio de 2020, 15h00

Lugar: Guayaquil, Km. 10 vía Daule. Sala de ventas de la Compañía Davmercorp S.A.

Moderador: Eddie Vince

Transcripción (ver Anexo 5).

**Tabla 8***Datos de los Participantes Grupo Focal # 1*

Nombre:	Maricela de Pacheco	Edad:	46 años
Estado Civil:	Casada	Profesión/Actividad:	Oficinista
Familiar:	Su mamá tiene 75 años		
Nombre:	Andrea Cercado	Edad:	36 años
Estado Civil:	Casada	Profesión/Actividad:	Secretaria
Familiar:	Su mamá tiene 82 años		
Nombre:	Fidel Castro	Edad:	34 años
Estado Civil:	Soltero	Profesión/Actividad:	Asistente
Familiar:	Su mamá tiene 68 años		
Nombre:	Merly Tacuri	Edad:	42 años
Estado Civil:	Casada	Profesión/Actividad:	Secretaria
Familiar:	Su mamá tiene 70 años		

Fuente: Elaborado por los autores

## Observación # 1

**Tabla 9**

*Datos de la Observación # 1*

<b>Checklist</b>	
<b>Variables</b>	<b>Detalles</b>
Fecha	18 de junio de 2020
Hora	18h00 - 18h30
Lugar	Centro Comercial Policentro, Norte de Guayaquil
Zona	Patio de comidas de "Cafetería El Dólar"
Observador	María Auxiliadora Valarezo
Target	Adultos mayores
¿Cómo observar?	Observación pasiva
¿Qué observar?	Si se reúnen en lugares públicos
¿Cómo registrar lo observado?	Notas y fotos
¿Se harán preguntas?	No
Cantidad de personas observadas	5 o 10 personas caminado alrededor
Productos consumidos	Agua
Competencia	Cafeteria abierta
<b>Hechos e inferencias observadas</b>	
<b>Hecho</b>	<b>Inferencia</b>
No habían adultos mayores reunidos	Por la hora y por seguridad, es posible que estén en sus casas
Había un grupo de 3 personas en una mesa, un hombre y mujer con 40-50 años aproximadamente y un adulto mayor	Parecían ser amigos
Vestían mascarillas	Por protección, aunque no estaban distanciados
Las mesas se encontraban vacías	Por la hora y por seguridad, es posible que estén en sus casas
¿Las personas consumían alcohol?	No
¿Qué compraban dentro del Centro Comercial?	Las personas alrededor paseaban o iban al cajero
Adultos tomándose fotos	No
Jóvenes riendo o bailando	No
¿Qué clase de comida comían los adultos?	No
Los adultos fumaban	No

Fuente: Elaborado por los autores

La visita al centro comercial Policentro fue realizada en la cafetería El Dólar, ubicada frente a la entrada de Almacenes De Prati. Este lugar fue siempre muy concurrido por adultos mayores. Ahí se reunían diariamente a partir de las 17h00 y hasta las 21h00, hora en que cerraba el centro comercial. El lugar se aprecia desolado, en comparación a como era antes de la pandemia. No había personas de la tercera edad en la zona.

## Observación # 2

**Tabla 10**

*Datos de la Observación # 2*

### Checklist

Variables	Detalles
Fecha	22 de junio de 2020
Hora	13h00-13h30
Lugar	Centro Comercial Policentro, Norte de Guayaquil
Zona	Patio de comidas de "Cafetería El Dólar"
Observador	César Pereira
Target	Adultos mayores
¿Cómo observar?	Observación pasiva
¿Qué observar?	Si se reúnen en lugares públicos
¿Cómo registrar lo observado?	Notas y fotos
¿Se harán preguntas?	No
Cantidad de personas observadas	No había nadie en la cafetería
Productos consumidos	No
Competencia	Cafetería abierta

### Hechos e inferencias observadas

Hecho	Inferencia
No había adultos mayores reunidos	Por la hora y por seguridad, es posible que estén en sus casas
Había 4 adultos mayores solos	Parecían estar realizando algún trámite
Vestían mascarillas	Por protección, aunque no estaban distanciados
¿Las personas consumían alcohol?	No
¿Qué compraban dentro del Centro Comercial?	Las personas que circulaban por el sector no llevaban fundas, solo caminaban por el lugar con sus pertenencias.
Adultos tomándose fotos	No
Jóvenes riendo o bailando	No
¿Qué clase de comida comían los adultos?	No
Los adultos fumaban	No

Fuente: Elaborado por los autores

El día en que se realizó el recorrido por el centro comercial Policentro, a pesar de ser hora pico para los encuentros de los adultos mayores, no se pudo observar su presencia. Los restaurantes típicos que acostumbran visitar se encontraban vacíos, como por ejemplo la cafetería El Dólar o la isla de café Brownies& Co".

### Observación # 3

**Tabla 11**

*Datos de la Observación # 3*

#### Checklist

Variables	Detalles
Fecha	24 de junio de 2020
Hora	15h00 - 15h30
Lugar	Centro Comercial San Marino, Norte de Guayaquil
Zona	Cafeterías Juan Valdez, Sweet&Coffee y Oro Verde
Observador	María Auxiliadora Valarezo
Target	Adultos mayores
¿Cómo observar?	Observación pasiva
¿Qué observar?	Si se reúnen en lugares públicos
¿Cómo registrar lo observado?	Notas y fotos
¿Se harán preguntas?	No
Cantidad de personas observadas	Alrededor de 30 personas en c/u
Productos consumidos	Café/agua / snacks
Competencia	Cafeterías abiertas

#### Hechos e inferencias observadas

Hecho	Inferencia
No habían adultos mayores reunidos	Por la hora y por seguridad, es posible que estén en sus casas
El lugar tenían un 70% de su capacidad llena de adultos	Parecía que habían salido de sus trabajos y se reunían con una o dos personas máximo
Habían adultos mayores acompañados por uno o dos adultos	Parecían ser adultos conversando con sus colegas de trabajo o haciendo algún negocio
Habían adultos mayores comprando o consumiendo	Se notaba que estaban solos
Vestían mascarillas	Por protección, aunque no estaban distanciadas
¿Las personas consumían alcohol?	No
¿Qué compraban dentro del Centro Comercial?	Las personas alrededor compraban comida, llevaban fundas con compras varias, conversaban o descansaban
Adultos tomándose fotos	No
Jóvenes riendo o bailando	No
¿Qué clase de comida comían los adultos?	Café/agua / snacks
Los adultos fumaban	No

Fuente: Elaborado por los autores

En cada una de las aéreas que recorrí del Centro Comercial San Marino, pude observar que son pocos los adultos mayores que lo visitan. Percibí que prefieren quedarse en casa para protegerse. En la única parte en donde pude apreciar a dos adultos mayores de aproximadamente 65 años, fue en la Isla de Sweet and Coffee que está ubicada en el primer piso del centro comercial. Eran dos hombres pagando lo que se iban a servir.

No tuve la suerte de ver a un grupo grande, ni siquiera en el patio de comidas, sino más bien a una o dos personas aisladas.

### ***3.2.1.1.7. Resultados de la Investigación***

Concluido el desarrollo del proceso de investigación se ha podido determinar que uno de los grupos más vulnerables de la sociedad son los adultos mayores, los cuales enfrentan problemas de salud, emocionales y sociales. A esto, se suman los efectos negativos que esta población tiene que enfrentar frente al COVID-19, pues la cuarentena los ha obligado al confinamiento y aislamiento total. La falta de sueño, de memoria, el bajo rendimiento físico, lidiar con problemas sensoriales y enfermedades degenerativas, conlleva a que sufran de ansiedad. La depresión por otra parte, se presenta ante el olvido de sus familiares, la soledad por perder a un ser querido o enfrentar una nueva situación de dependencia, pues los ingresos promedios disminuyen conforme avanza la edad.

Durante la observación que realizamos en dos conocidos centros comerciales, en diferentes horarios, podemos notar que existe un miedo por el contagio, para evitar el contacto con otras personas. Existen excepciones aisladas, las cuales no fue posible evidenciar durante nuestra investigación.

En las entrevistas pudimos determinar que es necesario que los adultos mayores tengan relaciones sociales ya que el encierro y la falta de comunicación podrían desencadenar incluso enfermedades psiquiátricas.

En las encuestas podemos deducir que el grupo está interesado en hacer partícipe a su adulto mayor de actividades recreativas especializadas y en especial que están dispuestos a pagar por ellas.

En los grupos focales pudimos recolectar importante información que nos permitió encontrar algunos detalles como por ejemplo los usuarios buscan un sitio exclusivo para el adulto mayor y en el que se pueda interactuar libremente.

### **3.2.1.2. Análisis**

#### **3.2.1.2.1. Mercado Objetivo y Potencial**

Los resultados del estudio de investigación, permitieron determinar que un programa de esparcimiento para adultos mayores en línea podría ser muy viable y llamativo para el segmento.

En el análisis de población del gran Guayaquil, el cual está compuesto por Daule, Guayaquil y Samborondón, el mercado objetivo es de 28,517 personas que están en clase social A el 1,98% y B 11,20%.

Las encuestas que se realizaron tomando una muestra de 201 personas, dictan que el 81,1% están dispuestos a pagar US\$ 20,00 o más por este servicio, con esto podemos determinar que 23,127 personas es nuestro mercado potencial.

Para determinar la demanda potencial se tomará en cuenta el mercado potencial, el precio y el consumo máximo per cápita posible de nuestro producto, para esto utilizaremos la siguiente fórmula:

$$Q = n \times p \times q$$

$$Q = n \times p \times q$$

N: Número de personas

P: Precio

Q: Consumo per cápita

$$Q = 23127 * \$25 * 1 = 578.182,17$$

Esto deja con un total de US\$ 568.182,17 de demanda potencial en cuanto a facturación, tomando como referencia el porcentaje máximo de nuestra investigación.

El aislamiento impide involucrarlos en espacios físicos donde poder interactuar con otras personas, y la realidad es que muchos adultos mayores realizan aportaciones valiosas a la sociedad como miembros activos de la familia, voluntarios y participantes activos en la fuerza de trabajo, las cuales por salud, se les ha impedido de realizar. Aunque con los debidos cuidados muchos gozan de buena salud mental, corren el riesgo de padecer trastornos mentales y problemas de consumo de sustancias, en busca de atenuar los efectos negativos del confinamiento. Debido a ello, es importante fomentar diferentes actividades para adultos mayores que les permita desarrollarse física y mentalmente.

### 3.2.1.2.2. Mapa de la Competencia

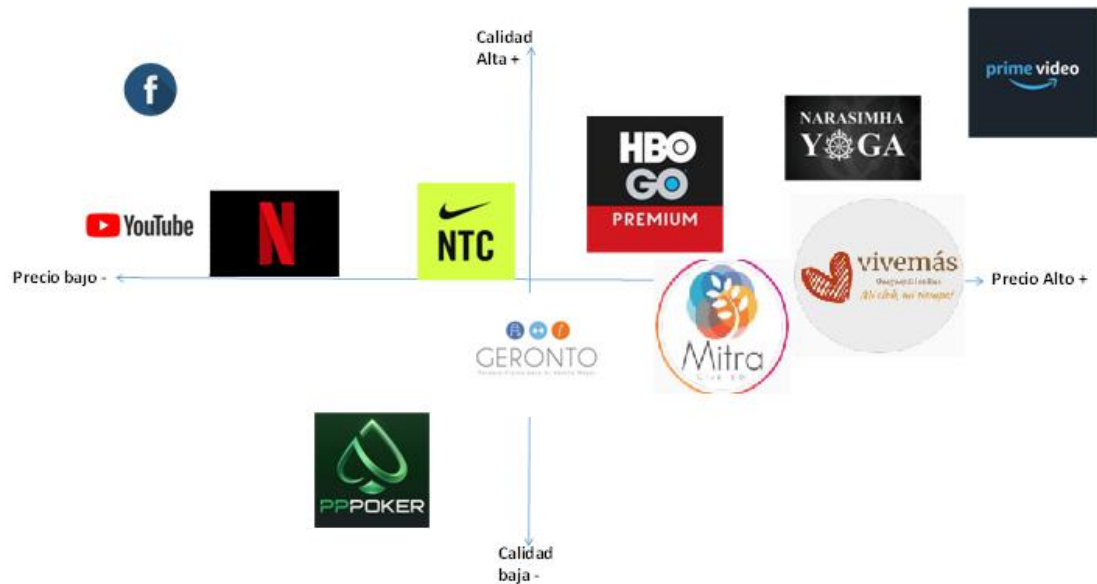


Figura 46 Mapa posicionamiento y competencia

Fuente: Elaborado por los autores

El mapa de posicionamiento y competidores está conformado por dos competidores directos que son: Vivemás y Mitra; dos competidores indirectos que son: Narashima yoga y Geronto; en el mapa también está presente los sustitutos que son: las plataformas de Streaming como Youtube, Netflix, HBO Go, Prime video, PPPoker App de cartas, y como red social de Streaming se consideró a Facebook.

Es importante investigar continuamente acerca de nuestros competidores y sustitutos para así poder planificar campañas de mantenimiento que evite perder clientes, y de captación para ganar nuevos usuarios.



### **3.2.2. Plan de marketing**

#### **3.2.2.1.La posición estratégica**

El plan de marketing establece la estrategia que se implementará en el proyecto Bohemia, en función del resultado de la investigación de mercado. Dicha estrategia nos permitirá alcanzar los objetivos planteados a continuación:

1. Construir una comunidad interactiva que permita conectar a los adultos mayores y acercarlos entre sí.
2. Lograr que el adulto mayor viva la experiencia de usar nuestra plataforma, cautivándolo desde el paso a paso hasta llegar al resultado.
3. Procurar la satisfacción de las necesidades del adulto mayor, motivándolo a inscribirse y volver a ingresar en la página, creando a través de esto un plan de fidelización.
4. Posicionar en tres años a Bohemia como la página de entretenimiento más atractiva y visitada de su segmento.
5. Lograr en el primer trimestre una penetración de mercado del 3% en tres años.

##### **3.2.2.1.1. Estrategia Competitiva**

Bohemia es una plataforma virtual que ofrece a través de una página web, opciones múltiples de recreación e interacción, enfocadas exclusivamente en el segmento del adulto mayor, en donde éste puede socializar e interactuar entre sí.

- a. Búsqueda continua de la satisfacción de las necesidades del segmento, por medio de la oferta de contenidos especializados, la actualización constante de la plataforma y la investigación permanente de sus gustos.

- b. Innovación constante para permanecer en la mente de nuestros usuarios, a través de mejoras tecnológicas y de publicidad.
- c. La gratuidad de la página es su principal atractivo.
- d. La publicidad estratégica será a través de convenios con socios claves, tales como profesionales especializados y personajes de trayectoria reconocidos por el segmento.
- e. El canal boca a boca se convierte en una técnica de marketing poderosa, es una de las herramientas más utilizadas por el segmento, y una fuente valiosa para obtener recomendaciones, retroalimentación y crecimiento. Esto nos permitirá fidelizar y atraer nuevos clientes.
- f. Se presentará el lanzamiento de nuestra plataforma mediante redes sociales y demás opciones que ofrecen servicios de publicidad ads for apps.

#### **3.2.2.1.2. Diferenciales**

La diferenciación de la página con relación a la competencia radica en: La variedad de contenidos de entretenimiento e interacción en línea que ofrece Bohemia, ya que nuestro usuario tendrá a su alcance un conjunto de opciones en una misma plataforma, y no tendrá la necesidad de ingresar o ser usuario de otras páginas.

Bohemia es una comunidad virtual gratuita, con variedad de contenidos actuales y de interés común, presentados a través de una plataforma amigable e intuitiva, en donde el adulto mayor podrá socializar e interactuar en línea entre sí y con profesionales especializados.

Si bien la edad para considerar a una persona como adulto mayor es a partir de los 65 años, esto no significa que el grupo se sienta como tal, pues son personas activas y autovalentes que gustan de compartir actividades modernas y joviales.

"La vejez es un fenómeno que forma parte del ciclo vital del ser humano, como la etapa final del proceso de desarrollo donde se continúan manifestando cambios biológicos, psicológicos y sociales. La presencia más evidente de estos cambios comienza a partir de los sesenta o sesenta y cinco años de edad" (ballesteros, 2000).

La plataforma se encuentra dirigida especialmente en este grupo, diferenciándonos así de aquellos centros gerontológicos que ofrecen actividades tradicionales de entretenimiento.

**Socios Estratégicos**

**Distribuidor de artículos deportivos y Suplementos**



**Tu Gym**  
local "Tu Gym en casa" radicado en Guayaquil es un proveedor de artículos deportivos. <https://www.instagram.com/tugymencasa.ec/?hl=es-la>



**Suplementos Gquil**  
Dedicado a la comercialización y distribución de suplementos deportivos. <https://www.instagram.com/suplementosgquil/?hl=es-la>

**Distribuidor de artículos personales**



**Dipaso**  
Es empresa con varios locales. Ubicada en la ciudad de Guayaquil, está dedicada a la comercialización de productos de cuidado personal. <https://www.dipaso.com.ec/>



**Dr. Albuja**  
Se ha analizado realizar alianzas estratégicas con médicos expertos en geriatría, así como también con especialistas en distintas ramas médicas, por ejemplo el reconocido "Doctor Albuja". [https://dralbuja.com/dr\\_albuja\\_dijo/](https://dralbuja.com/dr_albuja_dijo/)



**Hogar del Corazón de Jesús**  
Reconocidos asilos, por ejemplo el "Hogar del Corazón de Jesús" de la Junta de Beneficencia de Guayaquil. <https://juntadebeneficencia.org.ec/>



**Nova Vida**  
Especialistas en actividades lúdicas con adultos mayores como "Nova Vida", ellos cuentan con varios programas y actividades recreativas para este segmento. <http://www.novavidaec.com>

**Radios locales**  
Que puedan generar temas de interés para el segmento público específico, integrando en la página un link para sintonizar la estación en línea.

Figura 47 Socios estratégicos y diferenciales

Fuente: Elaborado por los autores

### 3.2.2.1.3. Posicionamiento

Bohemia es una página web que mantiene contacto directo con el usuario, brindándole opciones de entretenimiento y servicios de asesoría especializada en temas de interés común, garantizando el desarrollo de las estrategias específicas y el trabajo en conjunto con los socios y alianzas estratégicas.

Bohemia aspira ocupar un lugar privilegiado en el adulto mayor, y que nos consideren como una plataforma virtual de entretenimiento que brinda un valor agregado, a través de la variedad de los servicios ofrecidos.

Se busca posicionarnos en el mercado construyendo alianzas estratégicas con personalidades y profesionales del medio reconocidos por el adulto mayor, que estén alineados con nuestros objetivos.

Una de las estrategias a realizar para buscar el posicionamiento que se desea alcanzar, es la participación en eventos y proyectos que involucren al adulto mayor.

Adicionalmente, se publicará en la página y redes sociales, publicidad diaria de Bohemia. El alcance no está enfocado solo el segmento, sino también en el mercado no objetivo; es decir, en los familiares que podrían llegar a tomar una decisión para que sus adultos mayores ingresen a Bohemia a realizar las diversas actividades, pues buscamos que nos asocien con entretenimiento.

Las estrategias de posicionamiento, pretenden convertir a Bohemia en una alternativa para que el usuario pueda reencontrarse con sus anhelos e ilusiones sin salir de casa, interactuando a través de la plataforma con otras personas y compartiendo actividades que les permitan reinventarse y vivir con entusiasmo esta nueva etapa de sus vidas.

#### **3.2.2.2.Producto / Servicio**

Plataforma virtual de entretenimiento en línea para adultos mayores, con contenidos grabados y en vivo por profesionales especializados en los distintos programas que ofrecemos.

#### **3.2.2.3.Precio**

La membresía será mensual por un valor de US\$ 36,00, cuenta con contenido ilimitado en nuestros programas en vivo y grabados, la definición de este precio va de la mano con la

entrevista realizada de los valores a pagar y cubre a la perfección nuestros costos fijos y permite generar rentabilidad según nuestro análisis financiero. Los beneficios son los siguientes:

1. Clases ilimitadas en todos nuestros canales
2. Entrada ilimitada a eventos con artistas invitados

#### **3.2.2.4.Distribución**

Plataforma virtual dirigida al segmento de adultos mayores entre 60 y 84 años, de clase media alta y alta.

Será distribuida por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, y por medio de alianzas con especialistas geriátricos y personajes conocidos por nuestro segmento.

La distribución se también se hará indirectamente; es decir, pautando en plataformas que nuestro público no objetivo frecuenta, como los hijos o nietos de nuestros adultos mayores, y así pueda llegar a ellos la información de nuestra plataforma.

#### **3.2.2.5.Promoción y Comunicación**

Se trabajará con tres herramientas para nuestra promoción que son: campañas en redes sociales, alianzas estratégicas con profesionales reconocidos por nuestro público objetivo y realizar colaboraciones con marcas reconocidas.

Para generar la promoción se utilizarán dos de las plataformas más frecuentadas por nuestro público objetivo que son:

##### **1. Facebook**

La data de Facebook muestra que nuestro público potencial podrían ser 910.000 personas discriminando el rango de edades de nuestro público objetivo y no objetivo.

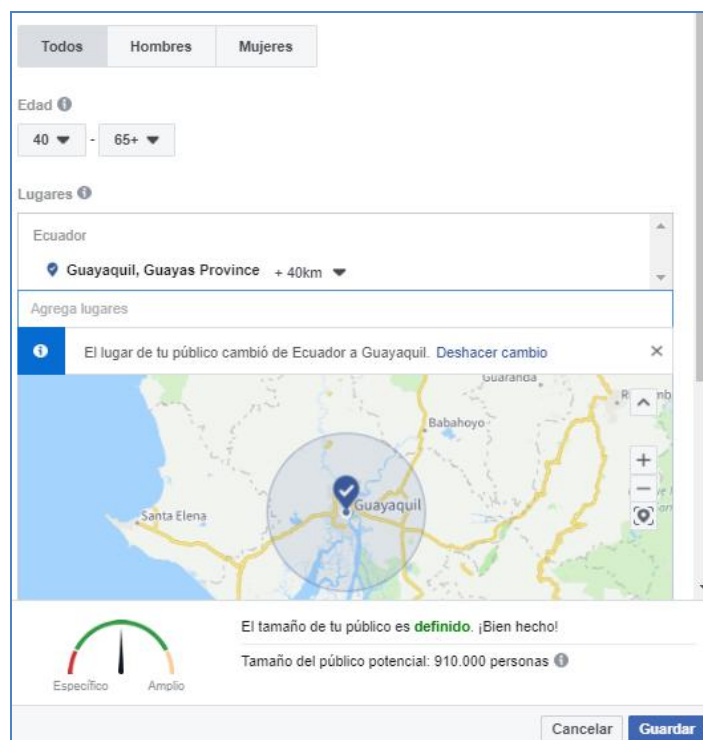


Figura 48 Segmentación de Público en Facebook.

Fuente: [https://www.facebook.com/Homestoregye1/publishing\\_tools/?refSource=pages\\_manager\\_bar](https://www.facebook.com/Homestoregye1/publishing_tools/?refSource=pages_manager_bar)

Con Facebook se ejecutarán 2 estrategias que son: Nuevos Clientes, para captar público nuevo, y Estrategia de Re marketing, para captar público con intereses similares a nuestro grupo objetivo.

**Nuevos Clientes.** Para encontrar público nuevo se pautará con US\$ 100,00 mensuales para Ads de Facebook y realizar 25.200 impactos mensuales, garantizando un porcentaje de conversión atractivo.



Figura 49 Inversión e Impactos Facebook

Fuente: [https://www.facebook.com/Homestoregye1/publishing\\_tools/?refSource=pages\\_manager\\_bar](https://www.facebook.com/Homestoregye1/publishing_tools/?refSource=pages_manager_bar)

**Re marketing.** Como estrategia de re marketing se pautará en Facebook US\$ 150,00 mensuales, para tener un alcance de 33.000 personas, llegando a público similar de otras aplicaciones y competencia, para así generar interés y que utilicen nuestra página.



Figura 50 Inversión e Impactos Facebook

Fuente: [https://www.facebook.com/Homestoregye1/publishing\\_tools/?refSource=pages\\_manager\\_bar](https://www.facebook.com/Homestoregye1/publishing_tools/?refSource=pages_manager_bar)

Para las dos estrategias nombradas anteriormente que serán desarrolladas en Facebook, se harán tres posts diarios, ofreciendo nuestro servicio con contenido relevante para nuestro público.

## 2. Google Adwords

Para posicionar la página en buscadores, específicamente en Google utilizaremos Google Ads. Con esto se podría llegar a 5 millones de personas según la data de Google.



Figura 51 Audiencia Potencial Adwords

Fuente: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?authuser=0&ocid=554741895&uscid>

Realizando discriminación de la audiencia total, nuestro tamaño de audiencia potencial podría bajar a 27.890 según Google. Para llegar a este cálculo de nuestro tamaño de audiencia, utilizamos palabras clave relacionadas a nuestro giro de negocio que son: Geriátría, residencia para adultos mayores, videos para adultos mayores, gerontología, geriátría y gerontología, asilo de ancianos, residencia de ancianos, hogar de ancianos, hogar geriátrico, casa de reposo y casa hogar para ancianos.



Configurar temas de palabras clave

Los temas de palabras clave permiten que tus anuncios se correspondan con las búsquedas de Google. Introduce los productos y servicios que ofreces para que los anuncios se muestren en las búsquedas relacionadas.

Temas de palabras clave

- geriatria
- residencias para adultos mayores
- videos adultos mayores
- gerontologia
- geriatria y gerontologia
- asilo de ancianos
- residencia de ancianos
- hogar de ancianos
- hogar geriátrico
- casas de reposo
- casa hogar para ancianos

¡AÑADE UN TEMA DE PALABRAS CLAVE

⚠ Para obtener resultados óptimos, selecciona solo entre 7 y 10 temas de palabras clave

**Tamaño de la audiencia potencial**

27.890 personas al mes

Esta estimación indica cuántas personas buscan empresas como la tuya en las ubicaciones que has seleccionado. El tamaño de la audiencia no afecta a tus costes.

Figura 52 Audiencia potencial segmentada por palabras clave Google adwords

Fuente: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?authuser=0&ocid=554741895&uscid>

Para poder tener un exitoso posicionamiento Seo (posicionamiento en buscadores) se hará una inversión de US 152,00 mensuales para generar crecimiento inorgánico, alcanzando un número estimado de entre 8.680 y 14.490 usuarios y posible audiencia.

RECOMENDACIÓN PERSONALIZADA ⓘ

**5 US\$** de media al día • 152 US\$ al mes como máximo

Llega a un número estimado de entre 8.680 y 14.490 usuarios y consigue entre 910 y 1.520 clics en tus anuncios al mes

Figura 53 Inversión recomendada personalizada Google adwords

Fuente: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?authuser=0&ocid=554741895&uscid>

El total a invertir en la campaña de promoción es de US\$ 402,00 valor que se ajusta completamente a nuestro presupuesto de publicidad, establecido en nuestro plan financiero.

### Herramientas de control

Como herramienta de control se utilizará Google Analytics, este nos permite hacer paneles personalizados de control y manejo de KPI's (plataforma gratuita).

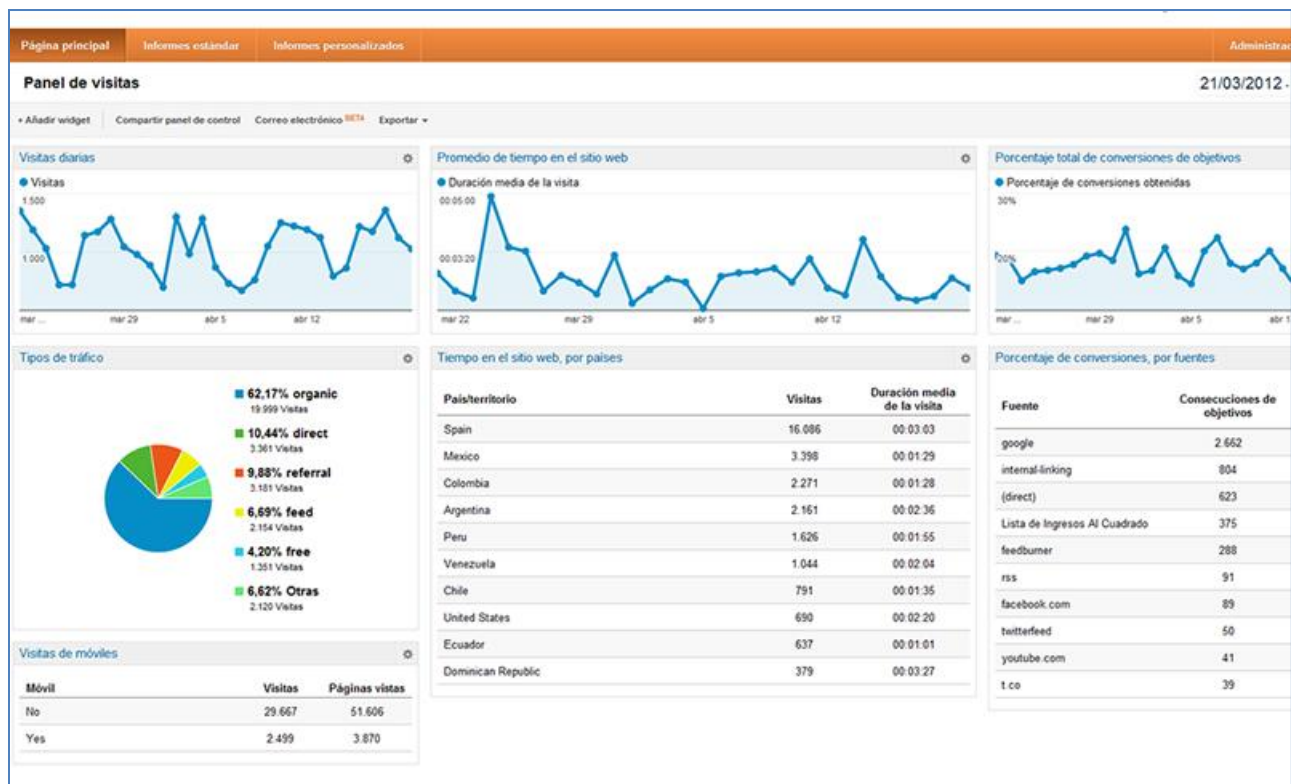


Figura 54 Panel Personalizado Google Analytics

Fuente: <https://support.google.com/analytics/answer/1068216?hl=es>

### 3.2.2.5.1. Nombre de la empresa

“Bohemia”. Este nombre se eligió pensando en una idea fresca y libre.

### 3.2.2.5.2. Slogan y logotipo

**Slogan:** “Tus mejores años en el mejor lugar”

El Slogan debe ser ganador y directo, algo que motive a nuestro usuario a recordarlo y sentirse bien al leerlo.

**Logotipo:** El logotipo de Bohemia fue inspirado por algunos factores: El color dorado refleja los mejores años, la persona que sale en la letra O refleja el bienestar y la actividad física, se intentó reflejar lo mejor del proyecto en este logo.



*Figura 55 Logotipo*

*Fuente: Elaborado por los autores*

### **3.2.2.5.3. Plan de Medios y Presupuesto**

**Tabla 12**

*Presupuesto y Plataforma de Plan de Medios*

Plataforma	Presupuesto mensual
Viva El Universo	US\$ 244,16
Revista Vive	US\$ 250,00
Facebook	US\$ 250,00
Google Adwords	US\$ 152,00

Fuente: Elaborado por los autores

**Tradicional.** En el medio tradicional se pautará en el periódico local más vendido "El Universo" específicamente en su sección Viva Samborondón, el cual tiene un valor de US\$ 244,16.

FORMATOS					Tarifas		
TAMAÑOS	Módulos de Ancho	Módulos de Alto	Total Módulos	PAGINA 3	DERECHA	INDETERMINADA	
<a href="#">VS.01</a> 5Col(25) x 28.41cm	5	6	30	\$1.412	\$ 1.316	\$ 1.091	
<a href="#">VS.04</a> 5Col(25) x 14.02cm	5	3	15	\$ 706	\$ 658	\$ 546	
<a href="#">VS.05</a> 5col(25) x 9.22cm	5	2	10			\$ 364	
<a href="#">VS.06</a> 5col(25) x 4.43cm	5	1	5			\$ 182	
<a href="#">VS.16</a> 3col(14.82) x 14.02cm	3	3	9			\$ 327	
<a href="#">VS.17</a> 3col(14.82) x 9.22cm.	3	2	6			\$ 218	
<a href="#">VS.18</a> 3col(14.82) x 4.43cm.	3	1	3			\$ 109	
<a href="#">VS.19</a> 2col(9.74) x 28.41cm	2	6	12			\$ 437	
<a href="#">VS.22</a> 2col(9.74) x 14.02cm.	2	3	6			\$ 218	
<a href="#">VS.23</a> 2col(9.74) x 9.22cm	2	2	4			\$ 146	
<a href="#">VS.24</a> 2col(9.74) x 4.43cm.	2	1	2			\$ 73	
<a href="#">VS.29</a> 1col(4.66) x 9.22cm	1	2	2			\$ 73	
<a href="#">VS.30</a> 1col(4.66) x 4.43cm	1	1	1			\$ 36	

Figura 56 Tarifario El Universo

Fuente: [https://www.eluniverso.com/publicidad/tarifas\\_vivaSamborondon.htm](https://www.eluniverso.com/publicidad/tarifas_vivaSamborondon.htm)

Con la inversión nos garantizan aparición en diez mil impresiones en promedio.

Pautaremos con Revista Vive, tanto en medio digital y tradicional en el que tendremos media página en su revista y banners en su página web.

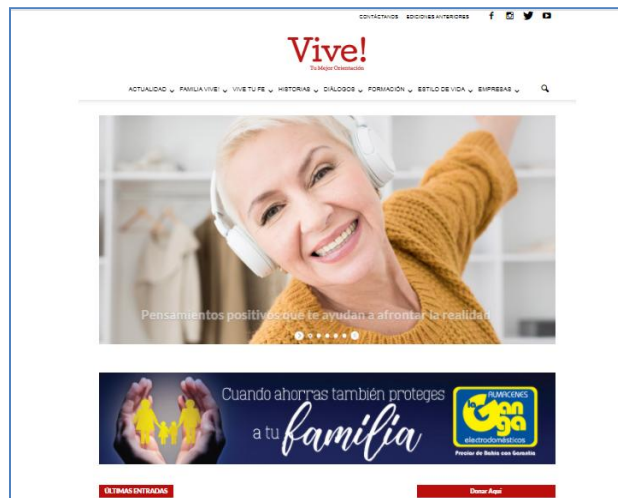


Figura 57 Página Reviste vive

Fuente: <https://revistavive.com/>

Con la inversión de US\$ 250,00 la Revista Vive nos garantiza la entrega de 10 mil ejemplares físicos y un banner en su página principal, como el que se muestra previamente en la imagen.

**Digital.** Como se mencionó en el apartado de promoción el total del presupuesto y su respectiva división| era de esta forma:

Facebook: US\$ 250,00

Google Adwords: US\$ 152,00

### **3.3. GERENCIA: ESTUDIO TÉCNICO**

El Estudio Técnico de Bohemia determina, sustentado en la naturaleza virtual del proyecto, que no requiere de una locación ni equipamientos físicos, básicos para el funcionamiento del negocio. Por su parte, el recurso humano necesario para manejar toda la operación de la página, dispondrá de equipos y herramientas tecnológicas para realizar las funciones inherentes a su cargo, bajo la modalidad de teletrabajo. De ellos, se considera al área de Desarrollo y Proyectos, dentro del proceso de producción, como parte esencial del coste fijo. El proceso del negocio, empieza con el adulto mayor ingresando al navegador a través del dominio web de Bohemia, y a continuación, se visualizarán las actividades y las opciones para acceder a ellas: Plan Estándar (gratuito) y Plan Premium (membresía). Su capacidad productiva está justificada en: el almacenamiento de datos, basado en espacios virtualizados; la producción de contenidos o actividades, generados por las clases impartidas; y el crecimiento proyectado, considerando la demanda investigada en el estudio de mercado.

#### ***3.3.1. Descripción del Servicio***

Bohemia está dirigida a adultos mayores del Gran Guayaquil (Daule, Samborondón y Guayaquil), de clase social media alta y alta, con edades comprendidas entre 60 y 84 años, activos, autónomos y autovalentes. La página web ofrece actividades en vivo y contenidos grabados, para que el adulto mayor disfrute de una nueva alternativa de entretenimiento virtual (Durán & Marsicano, 2020).

Bohemia está diseñada para ser una plataforma amigable e intuitiva. Para acceder, el usuario solo necesita de un dispositivo electrónico y una conexión a internet. El registro de usuario se realizará a través de dos vías: a) Enlace con Facebook y Google; y, b) Ingreso de datos

personales en un breve cuestionario, el cual alimentará la base de datos de la página. Todo enmarcado en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (ASAMBLEA NACIONAL, 2019).

El usuario ingresará a la dirección web, y a continuación podrá visualizar la estructura completa del sitio, con información acerca de la página y las actividades que inicialmente se ofrecerán (Zanafria & Cabezas, 2020), estas son:

**Yoga.** Permitir al adulto mayor conectarse con su cuerpo y mente a través de ejercicios de estiramiento, respiración y meditación, a través de ejercicios especializados dirigidos por instructores profesionales.

**Arte.** Estimular las habilidades cognitivas y la expresión de emociones e ideas del adulto mayor, a través del dibujo y pintura especializados en moda, arquitectura y cómics.

**Tertulia.** Disfrutar de la música de su elección en un ambiente que fomente reforzar los lazos de amistad y conocer nuevas personas. Contará con artistas locales invitados, preferidos por el segmento.

**Travel.** Escapar de la rutina, explorar lugares de interés y conocer otras culturas.

Las actividades de Yoga, Arte y Tertulia son en vivo, a través de un enlace de integración con la plataforma Zoom. Se entregará al Instructor / Facilitador de Actividad, un usuario de acceso para conectarse desde sus instalaciones. Los horarios varían de acuerdo con la actividad.

El modelo de negocio de la página web está basado en dos planes: Estándar (gratuito) y Premium (membresías), y los ingresos de la página web se justifican con el pago de cuotas mensuales. La página busca enganchar al usuario y motivarlo a registrarse para acceder al plan pagado.

**Tabla 13***Planes / Membresías*

Plan	Forma de pago	Ofrece	Formato	Actividad	Detalle del Plan
<b>Estándar</b>	Gratuito	3 Videos HD	Video HD pre-grabado	Clases Yoga y Arte	Ofrece al usuario la opción de ver las 3 sesiones más destacadas del mes anterior, las mismas que se actualizarán al inicio del siguiente mes.
<b>Premium</b>	Membresía mensual	Acceso ilimitado a las actividades de la página	En vivo + Videos HD	Yoga, Arte, Tertulia y Travel	Ofrece al usuario acceso para participar en vivo de las clases de Yoga y Arte, las sesiones de tertulia y disfrutar de recorridos virtuales. Incluye la opción de ver material grabado histórico y cronológico de las clases.

Fuente: Elaborado por los autores

### 3.3.2. *Proceso de prestación del servicio*

Para la prestación del servicio que se ofrecerá a través de la página web, el usuario luego de registrarse podrá decidir el plan al cual accederá. Para garantizar la interacción y atención que el segmento amerita, en las clases en vivo, se asigna a cada Instructor / Facilitador de Actividad clases un máximo de 25 alumnos por clase. El horario de las actividades está basado en la capacidad de ventas proyectadas para el primer año.

**Yoga Friendly.** La clase será impartida en vivo a través de un enlace de integración con la plataforma Zoom. Se entregará un usuario de acceso al instructor que dictará la clase, quien se



conectará desde sus instalaciones. Cada clase tiene un máximo de 25 usuarios. Los horarios de las clases en vivo serán los siguientes:

Lunes. Por la mañana: 08h00 a 09h00, 09h00 a 10h00

Por la tarde: 16h00 a 17h00, 17h00 a 18h00

Miércoles. Por la mañana: 08h00 a 09h00, 09h00 a 10h00

Por la tarde: 16h00 a 17h00, 17h00 a 18h00

Viernes. Por la mañana: 08h00 a 09h00, 09h00 a 10h00

Por la tarde: 16h00 a 17h00, 17h00 a 18h00

**Plan Estándar.** Gratuito. Ofrece al usuario la opción de ver las 3 sesiones más destacadas del mes anterior, las mismas que se actualizarán al inicio del siguiente mes.

**Plan Premium.** El usuario, luego de adquirir la membresía mensual, tendrá acceso a participar en vivo de las clases, en donde podrá interactuar con los usuarios que se encuentren conectados, y acceder a todo el material grabado histórico y cronológico de las clases. Incluye una reseña con la rutina realizada durante la clase, el nombre del instructor y el listado de los participantes.

**Arte Innova.** La sesión será impartida en vivo a través de un enlace de integración con la plataforma Zoom. Se entregará un usuario de acceso al artista, quien se conectará desde sus instalaciones. Cada clase tiene un máximo de 25 usuarios. Los horarios de las clases en vivo serán los siguientes:

Lunes. Por la mañana: 08h00 a 09h00, 09h00 a 10h00, 10h00 a 11h00

Por la tarde: 16h00 a 17h00, 17h00 a 18h00

Miércoles. Por la mañana: 08h00 a 09h00, 09h00 a 10h00, 10h00 a 11h00

Por la tarde: 16h00 a 17h00, 17h00 a 18h00

Viernes. Por la mañana: 08h00 a 09h00, 09h00 a 10h00, 10h00 a 11h00

Por la tarde: 16h00 a 17h00, 17h00 a 18h00

**Plan Estándar.** Gratuito. Ofrece al usuario la opción de ver las 3 sesiones más destacadas del mes anterior, las mismas que se actualizarán al inicio del siguiente mes.

**Plan Premium.** El usuario, luego de adquirir la membresía mensual, tendrá acceso a participar en vivo de las clases, en donde podrá interactuar con los usuarios que se encuentren conectados, y acceder a todo el material grabado histórico y cronológico de las clases. Incluye una reseña con la actividad realizada durante la clase, el nombre del artista y el listado de los participantes.

**Tertulia VIP.** La sesión será impartida en vivo a través de un enlace de integración con la plataforma Zoom. Se entregará un usuario de acceso al Facilitador de Actividad que anime la sesión, quien se conectará desde sus instalaciones. Los horarios de las sesiones en vivo serán los siguientes:

Viernes, de 18h00 a 20h00

Sábado, de 18h00 a 20h00

**Plan Estándar.** Gratuito. No se incluye este contenido en el plan.

**Plan Premium.** El usuario, luego de adquirir la membresía, tendrá acceso a las sesiones en vivo, y podrá interactuar con los usuarios que se encuentren conectados. Adicional, tendrá acceso a una Galería en donde podrá visualizar las fotos tomadas durante cada sesión. Incluye una reseña con la actividad realizada durante la sesión y el nombre del artista.

**Travel.** La actividad ofrece la opción para realizar visitas virtuales a distintos lugares de historia, como museos y galerías. Los paseos estarán disponibles en la página web, sin restricción de horarios, a través de un enlace entre el proveedor y la página web Bohemia.

Plan Estándar. Gratuito. No se incluye este contenido en el plan.

Plan Premium. El usuario, luego de adquirir la membresía, tendrá acceso ilimitado a paseos virtuales, y podrá interactuar con los usuarios que se encuentren conectados. Adicional, tendrá la opción de programar y personalizar sus recorridos con las personas de su preferencia.

### 3.3.3. *Determinación de la Capacidad Productiva*

La capacidad basada en la producción de servicio o actividades que se ofrecerán en la página web Bohemia y descrita en el proceso de prestación de servicios, es la siguiente:

**Tabla 14**

#### *Producción de Actividades*

<b>Servicio / Actividades</b>	<b>Diario</b>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Yoga	4	12	48	576
Arte	5	15	60	720
Tertulia	1	2	8	96
<b>Total Actividades</b>	<b>10</b>	<b>29</b>	<b>116</b>	<b>1392</b>

**En unidades**

Fuente: Elaborado por los autores

Vale indicar que la actividad Travel se brinda a través de un enlace con una plataforma especializada, por ende no se considera dentro de la capacidad productiva.

Esta estructura permite soportar la penetración del mercado proyectada del 1,5%, con un crecimiento para los tres primeros años del 3%, y del cuarto y quinto del 10%, con base en la población de 28.517 adultos mayores del Gran Guayaquil. Es decir, 5.133 suscripciones en el primer año, a razón de US\$ 36 por suscripción.

Con base en la muestra poblacional tomada del último censo del 2010 realizado por el INEC en el Ecuador, existen 203.693 adultos mayores en Daule, Guayaquil. y Samborondón, entre 60 y 84 años. Se estima que en tres años, la página web Bohemia cuente con 5,446 usuarios registrados.

**Tabla 15**

*Producción en Unidades*

	1er. año	2do. Año	3er. año	4to. año	5to. año
<b>Producción (Q)</b>	5,133	5,287	5,446	5,990	6,589
<b>Precio (P)</b>	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36	\$ 36
<b>Ventas (PxQ)</b>	\$ 184,790.16	\$ 190,333.86	\$ 196,043.88	\$ 215,648.27	\$ 237,213.10

**Anual / En unidades / En dólares**

Fuente: Elaborador por los autores

**Tabla 16**

*Detalle de Producción*

<b>PRODUCCIÓN</b>	
Población	28,517
Penetración 1er. Año	1.5%
Suscripciones mensuales	428
Suscripciones anuales	5,133
Crecimiento anual	Año 1-2-3 3% / Año 4-5 10%
Precio (con base en encuestas y links)	\$ 36.00

Fuente: Elaborado por los autores

**Tabla 17***Detalle de Producción de Contenidos vs. Suscripciones*

	<b>Yoga</b>	<b>Arte</b>	<b>Tertulia</b>
Producción diaria	4	5	1
Máx. usuarios x clase	25	25	Ilimitado
Instructores	4	3	1
<b>Total Suscripciones</b>	<b>400</b>	<b>375</b>	<b>Ilimitado</b>

Fuente: Elaborado por los autores

Los Instructores / Facilitadores de Actividad, se encuentran en nómina; por ello, la frecuencia de las actividades puede ajustarse de acuerdo al volumen de usuarios registrados.

#### **3.3.4. Ubicación del Proyecto**

Bohemia está concebida como una plataforma de entretenimiento virtual, por ende no considera la necesidad de contar con una locación física para el desempeño de las funciones de su recurso humano, pues no requiere de un espacio para atención de clientes. La modalidad elegida para suplir la opción de contar con una localidad, es la del Teletrabajo, de tipo “domicilio”, el cual se realiza desde el domicilio del funcionario, y “telecentro”, lugar destinado por la empresa para que sus colaboradores puedan presentar resultados y/o mantener reuniones con aliados estratégicos (Zuñiga & Marchán & López, 2020).

#### **3.3.5. Diseño Arquitectónico**

El diseño arquitectónico de Bohemia se basa en el mismo precepto de la Ubicación del Proyecto.

### 3.3.6. Costos

El presente proyecto, dada la naturaleza de su servicio virtual, considera los siguientes rubros en sus costos:

**Tabla 18**

*Costo Total*

<b>Costos de Producción de Servicio</b>	
<b>COSTO FIJO</b>	
<b>Mano de Obra Indirecta</b>	<b>19,949.12</b>
Jefe de Desarrollo y Proyectos	13,166.08
Pasante de Desarrollo	6,783.04
<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>67,030.40</b>
Facilitadores de Actividad (8 Instructores)	67,030.40
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>86,979.52</b>
<b>COSTO FIJO HOSTING</b>	
<b>Servicios de página</b>	<b>796.00</b>
Servidor en nube	324.00
Hosting	132.00
Zoom Video Communication (Plan Business 10 anfitriones)	150.00
Google Street View (Google Arts 1,000 usuarios)	180.00
Dominio web	10.00
<b>TOTAL COSTO FIJO HOSTING</b>	<b>796.00</b>
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>0.00</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b><u>87,775.52</u></b>

Anual / En dólares

Fuente: Elaborado por los autores

El departamento de Desarrollo y Proyectos, será el encargado del mantenimiento del sitio web y la programación o generación de nuevo contenido; así también, de la producción de las actividades que realizarán los Instructores o Facilitadores de Actividad.

Los servicios de la página consideran: en primer lugar, el espacio virtual o nube, cuya capacidad de almacenamiento de 1TB (terabyte), brinda la opción de almacenar aproximadamente: 250,000 fotos tomadas con una cámara de 12 MP; 250 películas o 500 horas de video en HD; en segundo lugar, el “Plan pro Hosting ilimitado”, el cual incluye 100 mil accesos a la página web, servidor de correo electrónico y alojamiento web, además del dominio; en tercer lugar, para la comunicación en vivo y transmisión de videos, se opta por el servicio Zoom Video Communications, cuyo Plan Business (10 anfitriones), permite tener comunicación simultánea con 1,000 participantes por sesión, grabación de video llamadas y transcripción del audio; finalmente, la plataforma de turismo estará enlazada con Google Arts & Culture, la cual ofrece contenido de más de 2,000 museos y archivos destacados con recorridos virtuales 360°.

### **3.3.6.1. Equipos de Computación**

Dada la naturaleza virtual del proyecto y que la forma de organización laboral por la que opta Bohemia es la modalidad de Teletrabajo, el Estudio Técnico determina que no requiere de un terreno, obras civiles, maquinarias ni muebles y enseres para el funcionamiento del negocio. Para que el recurso humano contratado pueda desarrollar satisfactoriamente las funciones inherentes a su cargo, la empresa proporcionará equipos y herramientas tecnológicas, dotados con sistemas integrados de información y comunicación, garantizando así un buen desempeño a distancia (Monar& Quijano, 2015).

**Tabla 19***Equipos de Computación*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
13	Laptop	300	3,900
3	Kit de Comunicación	150	450
10	Planes de Celular (Voz y Datos)	20	200
	<b>Total</b>	<b>470</b>	<b>4,550</b>

**En unidades / En dólares**

Fuente: Elaborado por los autores

**3.3.7. Vida Útil del Proyecto**

La vida útil de la página web Bohemia se proyecta a cinco años con base en:

1. La depreciación de sus activos y las amortizaciones, fluctúan entre 3 y 5 años.
2. El retorno de la inversión o Payback, está calculado en 3 años.
3. Las actualizaciones de contenido, nuevas opciones de navegación y ajustes del aspecto de

la página, deben realizarse cada dos o tres años, considerando que es un producto abstracto y susceptible a tendencias tecnológicas.

**3.3.8. Propiedad Intelectual**

- **Registro de Marca “Bohemia” en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales**

Para garantizar el derecho al uso exclusivo de la marca (nombre y lema comercial), su protección en toda la República del Ecuador, el derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), restringir la importación de bienes que utilicen marcas iguales o parecidas, el derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar



regalías, de franquiciar el servicio, de ceder los derechos sobre la marca a terceros y convertir la marca en un activo intangible. Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2020).

- **Registro de nombre de Dominio Web**

Para configurar el Sistema de Nombres de Dominio o Domain Name System (DNS), y registrar el dominio en el servidor que se dispone a utilizar, validar que el dominio no se encuentre reservado o asignado y libre de derechos.

- **Hosting**

Para proteger el sitio web y a los usuarios frente a hackers y ataques de denegación de servicio, mantener disponibilidad, tener alcance para llegar a más usuarios con un mínimo de latencia, adaptación a problemas de tráfico y picos repentinos,

### **3.3.9. Contratos**

- **Contrato de Usuario de Servicios de Alojamiento Virtual**

Para el Contrante: Acceder a los servicios ofrecidos previa creación de una cuenta asociada con una dirección de correo electrónico y una forma de pago válido. Protección de datos y conservación de contenido. Establecer responsabilidad sobre la totalidad de las actividades que ocurran bajo la cuenta. Asegurar que el contenido o servicios ofrecidos no violen ninguna de las políticas ni ninguna ley aplicable. Para el Contratista: Proporcionar los servicios ofrecidos al usuario final. Permitir el acceso y uso de los servicios ofrecidos en el sitio, incluyendo las API, WSDL, documentación, códigos de muestra, bibliotecas de software, líneas de programación, pruebas de concepto y plantillas.

- **Contrato para el Diseño y Desarrollo de la Página Web**

Para fijar condiciones, requisitos, cronograma de entregables, precio, calendario de pagos y derechos de propiedad intelectual y términos de confidencialidad. Describir el alcance del trabajo y los objetivos específicos del proyecto. Trabajos de post-diseño y garantías. Definir las expectativas de ambas partes y proporcionar las garantías necesarias, bajo un marco de respeto mutuo y buena relación personal y comercial. Asegurar que las partes cumplan con sus responsabilidades y compromisos. Cláusula de cancelación y resolución de conflictos.

- **Contrato de Servicios de Marketing y Publicidad**

Para la creación, preparación, ejecución y control de las campañas publicitarias o acciones de comunicación en Internet y sitios sociales previamente especificados. Ceder derechos de utilización y propiedad intelectual al Contratante sobre las obras o creaciones publicitarias elaboradas por y para cuenta de ella. Ceder derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de las obras o creaciones o publicitarias elaboradas por el Contratista. Suministrar al Contratista toda la documentación e información que fuera requerida por ésta para el correcto desarrollo de los servicios descritos. Colaborar con el Contratista en cualquier solicitud de información o aclaración que éste requiera. Establecer para ambas partes una cláusula de confidencialidad de todos los datos, información y documentos que las partes se intercambien con vistas a la ejecución del contrato. Fijar precio y forma de pago. Autorizar al Contratista a subcontratar servicios objeto del presente contrato, previa notificación por escrito al Contratante, garantizando la confidencialidad y protección de datos personales.

- **Contrato de Prestación de Servicios Profesionales**

- Jefe de Desarrollo y Proyectos y Asistente de Desarrollo y Proyectos**

La Compañía contrata al Profesional, para que preste sus servicios de manera autónoma e independiente a la Compañía, encargándose de desarrollar aplicaciones y gestión e infraestructura tecnológica, así como brindar asesoría en tareas de investigación relacionadas a los temas que la Compañía se encuentra desarrollando y que se encuentren dentro de su campo de conocimiento y experiencia. De común acuerdo entre las partes, conforme lo faculta la Ley de Propiedad Intelectual vigente, los descubrimientos e invenciones, las mejoras en los procedimientos, así como, los trabajos y resultados de las actividades que desarrolle el Profesional para la Compañía, quedará a beneficio exclusiva de esta última, lo cual podrá patentar o registrar a su nombre tales trabajos, inventos, descubrimientos o mejoras; sin perjuicio de lo cual, reconocerá al nombre del Profesional como autor, descubridor o inventor de los mismos. Finalmente, se fija el plazo, honorarios, forma de pago, deducciones, responsabilidades y prohibiciones.

- Facilitadores de Actividad (Instructor de Yoga, de Arte y Animador)**

La Compañía contrata al Profesional para prestar sus servicios profesionales consistentes en la labor de enseñanza de la disciplina de (se menciona la actividad), previa presentación de las acreditaciones que lo califique como profesional en la rama, y las certificaciones de especialista en el segmento de adultos mayores (en caso de requerirlo). El Profesional está obligado a desempeñar sus actividades y estar disponible en los horarios señalados por la Compañía, fijados por ambas partes en el presente contrato; a respetar las instrucciones de los representantes de la Compañía y sus reglamentaciones; a utilizar indumentaria y material apropiado para impartir sus clases; a mantenerse cordial, respetuoso y empático con el segmento de adultos mayores; a

mantener en buen estado las herramientas y equipos tecnológicos que la Compañía le facilite para el desempeño de sus funciones; a conectarse puntualmente a las clases asignadas; a informar con anticipación de por lo menos una hora los casos en que, por fuerza mayor, no pueda dirigir sus clases y a mantener la confidencialidad de la marca, sus procesos, desarrollos y prácticas relacionadas con la oferta de servicios y sus actividades, así como abstenerse de colaborar bajo contrato o por honorarios, con empresas de la competencia, mientras se encuentre vigente el presente contrato. Finalmente, se fija el plazo, honorarios, forma de pago, deducciones, responsabilidades y prohibiciones.

### **3.4. GERENCIA: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

En esta sección del proyecto se materializará el concepto Administrativo bajo normas y leyes locales estandarizadas que nos permitirán en un futuro buscar certificaciones internacionales que avalen nuestro desarrollo como empresa de servicios. Se podrá establecer la importancia de nuestro compromiso social con la comunidad a la que estamos dirigidas.

#### **3.4.1. Planeación Estratégica y del Recurso Humano**

##### **3.4.1.1. Definición de Misión, Visión y Valores**

###### **➤ Misión**

Somos una comunidad web que busca integrar a todos sus miembros a través de una plataforma virtual, para ofrecerles una alternativa de entretenimiento en vivo. Buscamos satisfacer los gustos de nuestros usuarios, presentándoles en línea una variedad de actividades y contenidos actuales y de interés común, en un entorno confiable que les permita sentirse activos y compartir con personas afines.

###### **➤ Visión**

Llegar a ser la principal Comunidad Web de entrenamiento virtual para el adulto mayor del Ecuador y conquistar nuevos mercados.

###### **➤ Valores**

**Confianza.** Fortalecer constantemente la seguridad y tranquilidad entre los colaboradores para transmitirla a los usuarios.

**Empatía.** Pensar y trabajar siempre en las necesidades de los usuarios, enfocados en sus gustos y anhelos, para mantenerlos entretenidos e integrados.

**Transparencia y Seguridad.** Publicar información actualizada sobre la empresa para así cumplir con los órganos regulares de control; así como también, precautelamos la información y salud emocional de nuestros usuarios.

**Integridad.** Mostrar la empresa tal y como es, siempre orientada en la ética y la moral.

**Disponibilidad al cambio.** Buscar la innovación permanente en beneficio de los usuarios.

**Pasión.** Inspirar a los usuarios y contagiar a los demás Stakeholders, con el entusiasmo y compromiso por mejorar día a día que tiene la empresa, pensando en su bienestar.

**Transformación.** Tener la capacidad para generar cambios positivos y adaptarnos a las nuevas tendencias, en beneficio no solo de los usuarios sino también de los colaboradores.

**Compromiso.** Asumir los desafíos con responsabilidad y honestidad, reconociendo que la devoción en nuestras tareas impacta en la satisfacción de los usuarios y colaboradores.

### **3.4.1.2. Organigrama de la Organización**

Bohemia cuenta con una estructura organizacional distribuida en dos departamentos operativos, y un departamento administrativo que son controlados y supervisados por la Gerencia, la auditoría y fiscalización será desarrollado por los Accionistas:

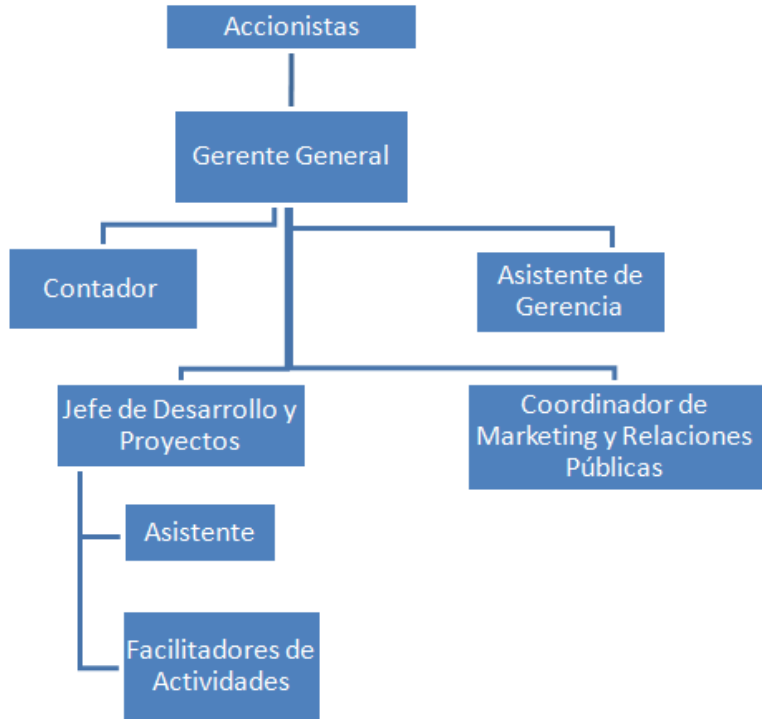


Figura 58 Organigrama de Bohemia

Fuente: Elaborado por los autores

### 3.4.2. Necesidades de Recursos Humanos

En Bohemia, pensando en el bienestar y seguridad de sus colaboradores, se implementará Teletrabajo, considerando que en los actuales tiempos de difícil movilidad y distanciamiento, ésta modalidad de trabajo ofrece muchas beneficios entre los más sobresalientes, como indica Nataly Mayorga (Directora de Evaluación del Desempeño, Capacitación y Desarrollo del Talento Humano del Ministerio de Trabajo del país), está el ahorro significativo en el gasto administrativo y operacional para la empresa, y mayor responsabilidad con un menor estrés para el colaborador (Ministerio de Trabajo, 2020).

Para implementar la modalidad en mención, Bohemia pondrá en práctica el acuerdo ministerial de trabajo elaborado en Agosto del 2016 MDP-2016-0190 (Ecuador M. d., 2016), con las disposiciones generales emitidas en el Acuerdo Ministerial MDT-2020-076-A (Ministerio de

Trabajo, 2020), en donde entre otras cosas, se señala la importancia del cumplimiento de actividades encomendadas al empleador y las herramientas (su uso y mantenimiento) que el empleador debe ofrecer.

### **3.4.2.1. Análisis y Diseños de Puestos del Negocio**

Nuestros catorce colaboradores serán empleados bajo un contrato estándar de Teletrabajo (Grupo ACB Consultores), en modalidad permanente con el cual se dejará señalado específicamente (ver Anexo 6):

- Lugar de trabajo
- Espacio de trabajo
- Actividades a realizar el empleado
- Derechos del empleado
- Equipos Informáticos a recibir
- Compensación Salarial y Costos de compensación por internet y energía eléctrica
- Control y supervisión del empleado
- Seguridad y prevención de riesgo del empleado y Seguridad Informática
- Protección de datos y Propiedad intelectual

El área contable será direccionada, controlada y desarrollada por un Contador profesional, quien brindará sus servicios como prestaciones de servicios externos, y quien será compensado económicamente por medio de una facturación con el concepto de Honorarios Profesionales.

El negocio inicia con los accionistas, quienes invertirán el capital de trabajo requerido para comenzar operaciones. Ellos serán quienes al final del ejercicio evalúen el desempeño de



actividades del Gerente General, y al mismo tiempo controlen, analicen y auditen las actividades de los demás miembros de la organización. La asistencia de Gerencia desarrollará un medio mando administrativo, en donde su función general será dar soporte operativo a las actividades administrativas. El medio mando operativo, está conformado por los dos principales y únicos departamentos que desarrollarán los procesos previos y posteriores de la funcionalidad de la página, estos serán el Departamento de Proyecto y Desarrollo, y el Departamento de Marketing y Relaciones Públicas. Los encargados de la producción serán los colaboradores. A continuación, detallamos los puestos de trabajo:

➤ **Accionistas**

- **Perfil**

Contar con la inversión inicial requerida para el impulso del proyecto.

- **Funciones**

¿Qué hace?

- Auditar, revisar y tomar decisiones de los resultados del desempeño económico de la empresa.

¿Cuándo lo hace?

- Sesionar de forma semestral y anual, o cuando la situación lo amerite.

¿Cómo lo hace?

- Participar en sesiones o juntas con el Gerente General y el Contador para el análisis de los Estados Financieros.

¿Dónde lo hace?

- Congregarse en lugares señalados con anticipación, en días y horarios laborales.

¿Por qué lo hace?

- Constatar el desempeño económico de la página, y controlar el desarrollo de actividades del Gerente General y todo el equipo de la empresa.

➤ **Gerente General**

- **Perfil**

Género            Masculino / Femenino

Edad              25 – 45 años

Profesión        Administración de Empresas o carreras afines

Experiencia     Mínima 1 año en actividades similares

Requisitos      Conocimiento de uso de herramientas de analítica de data y web, Manejo de relaciones públicas y Networking

- **Funciones**

¿Qué hace?

- Liderar/coordinar las planeaciones estratégicas, velar por el cumplimiento de responsabilidades y cooperación de todos los departamentos en la empresa.  
Supervisar y aprobar los gastos, evaluar y calificar al personal, desempeñar funciones y responsabilidades del Representante Legal

¿Cuándo lo hace?

- Ejecutar actividades diarias y mensuales, con informes anuales.

¿Cómo lo hace?

- Llevar a cabo las actividades relacionadas con la representación de la empresa, siendo quien se responsabiliza de las acciones y obligaciones de la empresa ante los Accionistas.

¿Dónde lo hace?

- Desarrollar las actividades de dirección y control realizando teletrabajo, en horarios y días laborales.

¿Por qué lo hace?

- Fomentar la eficacia y eficiencia en el equipo de trabajo, y de esta forma planificar y cumplir las metas mensuales.

### ➤ **Asistente de Gerencia**

#### - **Perfil**

Género            Masculino / Femenino

Edad              18 – 30 años

Profesión        Bachiller en ciencias de la Administración o Estudiante universitario en carreras afines

Experiencia     Mínima 1 año en actividades similares

Requisitos      Conocimiento y uso de utilitarios

#### - **Funciones**

¿Qué hace?

- Brindar asistencia a la Gerencia General, desarrollar actividades de recepcionista y gestionar procesos del departamento Contable.

¿Cuándo lo hace?

- Ejecutar actividades diarias y elaborar informes semanales / mensuales.

¿Cómo lo hace?

- Canalizar la información generada a los respectivos departamentos.

¿Dónde lo hace?

- Teletrabajo, en lugares señalados con anticipación en días y horarios laborales.

¿Por qué lo hace?

- Mantener en orden documentación y procesos contables para el análisis de la Gerencia General y el departamento Contable.

➤ **Contador**

- **Perfil**

Género            Masculino / Femenino

Edad             25 – 50 años

Profesión        CPA o carreras afines, en libre ejercicio

Experiencia     Mínima 3 años, con referencia laborales actualizadas

Requisitos      Conocimiento actualizado de reglamentos y estatutos emitidos por las

entidades estatales de control.

- **Funciones**

¿Qué hace?

- Registrar toda acción comercial, estar al día con las obligaciones tributarias y sociales.

¿Cuándo lo hace?

- Gestionar actividades diarias y mensuales, con informes semestrales y anuales.

¿Cómo lo hace?

- Generar estados financieros con la información proporcionada por la Asistente de Gerencia, y previa revisión de la Gerencia.

¿Dónde lo hace?

- Coordinar reuniones con gerencia y/o asistencia de gerencia en lugares previamente señalados, en horarios y días laborales.

¿Por qué lo hace?

- Llevar un control minucioso de los ingresos y egresos de la empresa, a fin de poder realizar los estados financieros.

➤ **Jefe de Desarrollo y Proyectos**

- **Perfil**

Género            Masculino / Femenino

Edad              25 – 35 años

Profesión        Ingeniero en Sistemas y Programación o carreras afines

Experiencia     Mínima 3 años, con referencia laborales actualizadas

Requisitos      Conocimiento de diseño, programación y arquitectura de software y

hardware. Manejo de servidores virtuales y desarrollos web

- **Funciones**

¿Qué hace?

- Supervisar, gestionar y controlar todos los procesos informáticos y de desarrollo de la página web.

¿Cuándo lo hace?

- Gestionar actividades diarias y semanales con informes mensuales.

¿Cómo lo hace?

- Recibir la información generada en la plataforma, colaborando con las agencias de Marketing y Publicidad contratadas.

¿Dónde lo hace?

- Teletrabajo, en lugares señalados con anticipación en días y horarios laborales.

¿Por qué lo hace?

- Medir el desarrollo progresivo de la página web y dar solución inmediata a las eventualidades que pudiera presentar la página.

➤ **Coordinador de Procesos y Relaciones Públicas**

- **Perfil**

Género            Masculino / Femenino

Edad              25 – 35 años

Profesión        Licenciatura en Comunicación Social, Administración de Empresas,  
Ingeniería en Ventas o afines

Experiencia     Mínima 3 años, con referencia laborales actualizadas

Requisitos      Conocimiento técnicos, gestión de procesos y habilidades de negociación

- **Funciones**

¿Qué hace?

- Supervisar, coordinar y controlar la interacción comercial entre la empresa y nuestros proveedores y aliados estratégicos. Diseñar promociones y productos o servicios para la página web.

¿Cuándo lo hace?

- Gestionar actividades diarias y semanales, con informes mensuales.

¿Cómo lo hace?

- Suscribir contratos y convenios con aliados estratégicos.

¿Dónde lo hace?

- Teletrabajo, en lugares señalados con anticipación en días y horarios laborales.

¿Por qué lo hace?

- Fortalecer las relaciones comerciales actuales y futuras entre la empresa y sus aliados estratégicos.

➤ **Asistente de Desarrollo y Proyectos**

- **Perfil**

Género            Masculino / Femenino

Edad             18 – 22 años (mientras estén cursando estudios universitarios)

Profesión        Estudiante Universitario de carreras afines a la Ingeniería en Sistemas y

Programación

Experiencia     Referencias estudiantiles

Requisitos      Conocimiento deseables no excluyentes de desarrollo de aplicaciones móviles / web y en Frameworks de Java Script. Gusto por la programación web y sólidos conocimientos

- **Funciones**

¿Qué hace?

- Brindar asistencia y soporte al departamento de Proyecto y Desarrollo.

¿Cuándo lo hace?

- Gestionar actividades diarias con informes mensuales al Jefe inmediato.

¿Cómo lo hace?

- Seguir directrices y guía del Jefe del Departamento.

¿Dónde lo hace?

- Teletrabajo, en lugares señalados con anticipación en días y horarios laborales.

¿Por qué lo hace?

- Brindar asistencia y soporte al Jefe del departamento de Proyecto y Desarrollo.

➤ **Facilitador de Yoga**

- **Perfil**

Género            Masculino / Femenino

Edad             18 – 35 años

Profesión        Maestro o Guía de Yoga

Experiencia     1 – 2 años



Requisitos Conocimiento deseables no excluyentes de desarrollo de aplicaciones móviles / web y en Frameworks de Java Script. Gusto por la programación web y sólidos conocimientos

- **Funciones**

¿Qué hace?

- Crea, lidera e imparte las secciones de Yoga con un máximo de asistencia de veinte y cinco personas.

¿Cuándo lo hace?

- Lidera sesiones/clases diarias con informes mensuales al Jefe inmediato.

¿Cómo lo hace?

- Imparte clases por cuarenta y cinco minutos y ofrece asistencia del tema a los usuarios.

¿Dónde lo hace?

- Teletrabajo, laborando cinco horas diarias y cumpliendo metas proyectadas.

¿Por qué lo hace?

- Desarrolla actividades propuestas en la página web.

➤ **Facilitador de Arte**

- **Perfil**

Género Masculino / Femenino

Edad 18 – 35 años

Profesión Maestro de Arte

Experiencia 1 – 2 años

Requisitos Conocimiento deseables no excluyentes de desarrollo de aplicaciones móviles / web y en Frameworks de Java Script. Gusto por la programación web y sólidos conocimientos

- **Funciones**

¿Qué hace?

- Crea, lidera e imparte las secciones de Arte con un máximo de asistencia de veinte y cinco personas.

¿Cuándo lo hace?

- Lidera sesiones/clases diarias con informes mensuales al Jefe inmediato.

¿Cómo lo hace?

- Imparte clases por cuarenta y cinco minutos y ofrece asistencia del tema a los usuarios.

¿Dónde lo hace?

- Teletrabajo, laborando cinco horas diarias y cumpliendo metas proyectadas.

¿Por qué lo hace?

- Desarrolla actividades propuestas en la página web.

➤ **Facilitador en Tertulia**

- **Perfil**

Género Masculino / Femenino

Edad 18 – 35 años

Profesión Comunicación Social, Relacionista Público o afines

Experiencia 1 – 2 años

- **Funciones**

¿Qué hace?

- Crea y lidera las secciones de Tertulia con un máximo de asistencia de veinte y cinco personas.

¿Cuándo lo hace?

- Lidera y anima las sesiones de tertulia diariamente con informes mensuales al Jefe inmediato.

¿Cómo lo hace?

- Comparte con los usuarios por dos horas y media, animando o presentando artistas invitados.

¿Dónde lo hace?

- Teletrabajo, laborando cinco horas diarias y cumpliendo metas proyectadas.

¿Por qué lo hace?

- Desarrolla actividades propuestas en la página web.

### **3.4.2.2.Procedimientos de Selección de Personal a Implementar**

Todo el personal de Bohemia, firmará un contrato con tiempo de prueba de 3 meses, tiempo en el cual se medirá el desarrollo de las actividades encomendadas. La convocatoria a postulantes para la Gerencia General será realizada por los accionistas, el ganador de la vacante deberá contar con mínimo 4 aprobaciones de los 5 accionistas en mención y será el primer colaborador contratado. Luego vendrán convocatorias para los medios mandos, los cuales los realizará la Gerencia General y será quien contrate al personal, quien basándose en las tendencias para evolución de candidatos de medios mandos, realizará entrevistas por competencias para valorar la efectividad en el puesto al que aplican: test cognitivo para medir la

capacidad de aprendizaje y test psicométricos de personalidad, con el que se podrá visualizar los aspectos de pro actividad, autonomía y capacidad de trabajo en equipo (D´Ardaillon). Para la contratación de los Facilitadores de Actividad, quienes desempeñarían actividades de producción el Jefe de marketing y relaciones públicas realizará entrevistas por competencia.

### **3.4.3. Compensaciones**

Siempre apegados a la ley, los sueldos propuestos para cada cargo serán referencialmente superior a los indicados en la tabla sectorial por parte de Instituto de Seguridad Social (Social, 2020).

#### **3.4.3.1.Descripción de las Compensaciones del Personal del Negocio**

Basados en la tasa de compensación salarial que provee el IESS, y considerando la oferta y demanda que maneja el medio, se ofertaran salarios nominales considerando los beneficios sociales necesarios e implícitos en la ley local (Ecuador M. d., 2014).

El Gerente General, percibirá un sueldo de mil doscientos dólares americanos mensuales más beneficios de ley local, que suman al año diecinueve mil quinientos cuarenta y nueve dólares americanos con doce centavos.

El Asistente de Gerencia, percibirá un sueldo de cuatrocientos dólares americanos mensuales más beneficios de ley local, que suman al año seis mil setecientos ochenta y tres dólares americanos con cuatro centavos.

El Contador facturará cuatrocientos dólares americanos mensuales, más IVA, que suman al año cinco mil trescientos setenta y seis dólares americanos con cero centavos.

El Jefe de Desarrollo y Proyectos, percibirá un sueldo de ochocientos dólares americanos mensuales más beneficios de ley local, que suman al año trece mil ciento sesenta y seis dólares americanos con ocho centavos.

El Coordinador de Procesos y Relaciones Públicas, percibirá un sueldo de ochocientos dólares americanos mensuales más beneficios de ley local, que suman al año trece mil ciento sesenta y seis dólares americanos con ocho centavos.

El Asistente de Desarrollo, percibirá un sueldo de cuatrocientos dólares americanos mensuales más beneficios de ley local, que suman al año seis mil setecientos ochenta y tres dólares americanos con cuatro centavos.

Los Facilitadores de Actividades, percibirán un sueldo de quinientos dólares americanos mensuales más beneficios de ley local cada uno, que suman al año sesenta y siete mil treinta dólares americanos con cuarenta centavos.

## **Tabla 20**

### *Resumen de Sueldos y Compensaciones*

<b>CARGO</b>		<b>NATURALEZA</b>	<b>VALORIZADO en dólares</b>
Gerente General	1	Nómina	1200,00 al mes
Asistente de Gerencia	1	Nómina	400,00 al mes
Contador	1	Honorarios Profesionales	400,00 al mes
Jefe de Desarrollo y Proyecto	1	Nómina	800,00 al mes
Coordinador de Procesos y RRPP	1	Nómina	800,00 al mes
Asistente de Desarrollo	1	Nómina	400,00 al mes
Facilitadores de Actividad	8	Nómina	500,00 al mes

Fuente: Elaborado por los autores

#### **3.4.4. Indicadores Claves de Gestión (KPI's)**

Los siguientes KPI's nos ayudarán a identificar los indicadores clave de cada una de las variables que se analizarán, con el objetivo de brindar soluciones correctas y resolver cada problema; esperando con esto, medir el mejor rendimiento y desempeño, así como las mejoras continuas a realizar, según el análisis de cada uno de ellos y la frecuencia asignada.

### **3.4.4.1.Fijación de principales KPI's del negocio**

Hemos creado cuatro segmentos importantes de nuestro modelo de negocio que son: financiero, clientes, administrativo y de aprendizaje y crecimiento. Para la medición de cada KPI's, se trabajó con un semáforo para medir el rendimiento, la luz roja significa que se tuvo un desempeño inaceptable, la luz amarilla un desempeño preocupante y la luz verde que se tuvo el desempeño esperado (ver Anexo 7 y 8).

#### ***Financiero***

En el área financiera, nuestro objetivo principal es medir la rentabilidad que genera el patrimonio de la empresa, es decir el retorno del mismo, para ello aplicaremos el siguiente KPI's: Medir la rentabilidad que genera el patrimonio de la empresa, es decir el retorno del mismo (ver Anexo 9).- Mide la rentabilidad de la empresa sobre su patrimonio, mientras mayor sea este indicador representa una mejor condición para la empresa, su formulación es total de unidades netas / para el patrimonio x 100%, el resultado debe estar reflejado en porcentaje, la frecuencia de medición es anual, la información la obtendremos del Balance General y del Balance de Pérdidas y Ganancias, el responsable es el Contador.

#### ***Cliente***

En el área de clientes, nuestro objetivo principal es lograr la mayor aceptación de los contenidos, clases y sesiones de tertulia con el fin de mejorar continuamente el reconocimiento de la marca, para ello aplicaremos dos KPI's: Aceptación de los contenidos y las clases de la página web (ver Anexo 10).- Mide la satisfacción y aceptación de los contenidos y clases, a mayor cantidad de estrellas mejor aceptación, su calificación será en base de estrellas otorgadas por el usuario, su resultado se refleja en números, la frecuencia de medición será mensual, los

datos los obtendremos del registro disponible en la nube virtual, el responsable es el Jefe de Proyectos y Desarrollo. Aceptación de la sección de tertulia (ver Anexo 11).- Mide la satisfacción y aceptación de la sección de tertulia, a mayor cantidad de estrellas mejor aceptación, su calificación será en base a estrellas otorgadas por el usuario, su resultado se refleja en números, la frecuencia de medición será mensual, los datos los obtendremos del registro disponible en la nube virtual, el responsable es el Jefe de Desarrollo y Proyectos.

### *Administrativo*

En el área administrativa, nuestro objetivo principal es llevar un control administrativo que permita generar mejoras en los servicios y campañas para garantizar las ventas requeridas para el cumplimiento de los presupuestos, para ello aplicaremos tres KPI's: Aumentar el número de suscriptores a nuestra página web (ver Anexo 12).- El indicador mide el incremento de suscripciones mensuales es decir la penetración. Lo que generara mayor reconocimiento de marca, su formulación es: número de usuarios/número de visitas, el resultado debe estar reflejado en porcentaje, la frecuencia de medición será mensual, la información la obtendremos de los registros disponibles en la nube virtual, el responsable es el Jefe de Desarrollo y Proyectos. Aumentar el número de suscriptores a nuestro plan Premium (ver Anexo 13).- Mide el incremento en suscriptores al plan Premium a mayor incremento en este indicador mayor ingreso en ventas, su formulación es número de suscriptores al plan Premium / número de suscriptores a la página, su resultado se debe reflejar en porcentaje, la información la obtendremos del registro disponible en la nube virtual, la frecuencia de medición será mensual y el responsable es el Jefe de Desarrollo y Proyectos. Efectividad en campaña de marketing (ver Anexo 14).- Medir la efectividad de la campaña de marketing a mayor número de suscriptores mayor efectividad, su

formulación es número de suscriptores al plan Premium / número de suscriptores a la página, su resultado se debe reflejar en porcentaje, la información la obtendremos del registro disponible en la nube virtual, la frecuencia de medición será mensual y el responsable es el Jefe de Desarrollo y Proyectos.

### ***Aprendizaje y Crecimiento***

En el área de aprendizaje y crecimiento, nuestro objetivo principal es mantener a nuestro personal capacitado para lograr el mejor desempeño de las funciones asignadas, así como un buen ambiente laboral, para ello aplicaremos dos KPI's: Evaluación de desempeño (ver Anexo 15).- Identificar oportunidades de mejora en los colaboradores así como eficiencia y buen desempeño, su formulación es la calificación del 1 al 5 en cada una de sus funciones, el resultado se refleja en números, la frecuencia de medición será trimestral, la información la obtendremos de la evaluación que realizará el Gerente a cada departamento. Evaluación de clima laboral (ver Anexo 16).- Identificar oportunidades de mejora así como situaciones actuales del ambiente laboral, su formulación es la calificación del 1 al 5 en cada una de sus funciones, el resultado se refleja en números, la frecuencia de medición será trimestral, la información la obtendremos de la evaluación que realizará el Gerente a cada departamento.

### ***3.4.5. Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial***

#### ***3.4.5.1. Estrategia***

Nuestro compromiso con la sociedad es dejar un legado a las futuras generaciones, de valoración e importancia al adulto mayor, por ello buscamos desarrollar proyectos basados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Para este programa se han elegido los ODS 3 de Salud y Bienestar, ODS 4 de Educación de Calidad y ODS 17 Alianzas para el Desarrollo de los



Objetivos, que permitirán el respectivo protagonismo de la experiencia de vida que tiene los adultos mayores (Desarrollo, s.f.).

Con la implementación de los ODS elegidos, la página Bohemia pretende no sólo cumplir con una normativa, sino también crear una cultura de valor empresarial a través del compromiso social, la confianza y un comportamiento ético y transparente. Deseamos desarrollar como códigos internos los siguientes valores:

1. **Compromiso social** constante y efectivo entre los miembros que conforman la empresa, asumiendo los desafíos con responsabilidad y honestidad reconociendo que la devoción en nuestras tareas impacta en la calidad de vida de nuestros usuarios y colaboradores.
2. **Confianza** que generamos hacia los usuarios, sus familias y nuestros colaboradores.
3. **Pasión** para inspirar a nuestros usuarios y contagiar a los demás Stakeholders con nuestro entusiasmo y compromiso por mejorar día a día pensando en su bienestar.
4. **Integridad.** Nos mostramos tal y como somos, siempre orientados en la ética y la moral.

Los Stakeholders que deseamos impactar con el ODS 3 (Salud y Bienestar), son nuestros usuarios y sus familiares, deseamos crear en el adulto mayor un bienestar psicológico y emocional que traiga consigo una adecuada salud mental o mejorar su salud mental y emocional.

Con el ODS 4 (Educación de Calidad) buscamos crear, actualizar y mejorar conceptos y usos de tecnología en el adulto mayor, permitiendo un mejor desempeño de habilidades y actividades en una sociedad que día a día avanza en tecnología e innovación.

Estos proyectos a realizar serán apoyados por Aliados Estratégicos, Proveedores e incluso Colaboradores de Bohemia (ODS 17, Alianzas para desarrollar los objetivos), que también se apasionen por ser parte de una mejora en el trato y percepción que tiene la sociedad sobre el adulto mayor.

### **3.4.5.2. Proyectos**

#### ***Proyecto 1 – ODS 3 Salud y Bienestar***

##### **Nombre: “LO QUE PENSAMOS DE TI”**

Los grupos de interés con los que se va a trabajar este ODS, son:

- ✓ Usuarios, Comunidad y Familiares,
- ✓ Aliados Estratégicos

##### **Objetivo del Proyecto**

Buscar la concientización de los adultos mayores y sus familiares, sobre los actuales problemas psicológicos y emocionales que se enfrentan por el aislamiento, cuarentena y distanciamiento social que nos vemos obligado a tener como medida de protección frente a la pandemia, sin desconocer la importancia de los mismos.

##### **Presupuesto**

US\$ 400,00 dólares americanos, anuales.

##### **Descripción del proyecto**

Creación de campañas publicitarias masivas en la web y redes sociales de Bohemia, donde proyectemos contenidos como:

- Micro videos de valoración al segmento
- Charlas motivacionales
- Frases o pensamientos que hagan reflexionar la importancia que tiene el adulto mayor.

Las campañas tendrán una sociabilización de 2 meses, tiempo en el cual crearemos el HASHTAG “#yopiensointi”, que será difundido durante la campaña en medios electrónicos. El

presupuesto destinado al proyecto cubrirá el costo de material publicitario con los cuales invitaremos a nuestros aliados estratégicos y figuras del medio a conocer y unirse al proyecto.

El responsable del proyecto será el Jefe de Marketing y Relaciones Públicas.

### ***Proyecto 2 – ODS 4 Educación de Calidad***

**Nombre: “ALFABETIZACIÓN TECNOLÓGICA”**

Los grupos de interés con los que se va a trabajar este ODS, son:

- ✓ Usuarios y la Comunidad
- ✓ Aliados Estratégicos

#### **Objetivo del Proyecto**

Brindar conocimiento de uso y aplicación de tecnología electrónica a los adultos mayores, permitiendo el mayor empleo de herramientas para la comunicación y entretenimiento, mejor comprensión de terminologías tecnológicas y conocimiento de nuevas plataformas.

#### **Presupuesto**

US\$ 1.200,00 dólares americanos, anuales.

#### **Descripción del proyecto**

Creación de cursos de alfabetización tecnológica dirigidos para el adulto mayor con lenguaje de fácil comprensión para:

- Uso de aparatos tecnológicos
- Uso de aplicaciones en celulares y computadores
- Manejo de redes sociales

Los cursos tendrán una duración de 5 días, y serán impartidos en una primera etapa vía zoom con participantes por sesión no más de 5 personas durante 30 minutos diarios, dependiendo

el avance que tengan los participantes se irá profundizando en el tema. En una segunda etapa se puede considerar la posibilidad de crear grupos de estudio prácticos para uso de aplicaciones y redes sociales. El proyecto estará a cargo del Jefe de Marketing y Relaciones Públicas, quien conjuntamente con el Jefe de Desarrollo y Proyectos coordinará el voluntariado de nuestros colaboradores. Los cursos serán socializados con la comunidad de adultos mayores a través de agrupaciones barriales o por vías de contacto con Bohemia.

### **3.5. GERENCIA: ESTUDIO FINANCIERO**

El estudio Financiero de Bohemia tiene como objetivo revelar los recursos económicos para poder llevar a cabo la plataforma virtual creada para el entretenimiento de los adultos mayores. Gracias a este análisis se calcula también el costo total del proceso de producción, así como los ingresos que se estiman percibir en cada una de las etapas del proyecto.

Establecer un precio de mercado del servicio a ofrecer garantiza la sostenibilidad del proyecto, el cual sustenta la determinación del precio basado en la información del mercado, la competencia, costos de producción, precio y la demanda.

#### **3.5.1. Presupuesto**

Para el presente modelo de negocio, se plantean los movimientos financieros de corto y largo plazo que se utilizan para el funcionamiento de Bohemia. Vale expresar que, para el presupuesto se ha realizado el análisis financiero con proyecciones a cinco años. Por otra parte, al analizar los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo que son necesarios para poner en marcha el proyecto Bohemia, se evidencia que se requerirán US\$ 44.452,61 (ver Tabla 21). Es necesario indicar que, el monto de la inversión será cubierto por los cinco accionistas en proporciones iguales.

### 3.5.1.1. Plan de Inversiones, Clasificación y Fuentes de Financiamiento

**Tabla 21**

*Plan de Inversiones*

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>			
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
TERRENO		0,00	
OBRAS CIVILES		0,00	
MUEBLES Y ENSERES		0,00	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		4.350,00	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>4.350,00</b>	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		1.665,00	
ESTUDIO TECNICO Y DESARROLLO		10.500,00	
GASTOS PREOPERATIVOS		18.060,84	
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>30.225,84</b>	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
FACTOR CAJA		22,00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>			
MANO DE OBRA DIRECTA		4.096,30	
MANO DE OBRA INDIRECTA		1.219,11	
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS</b>			
GASTOS ADM		2.951,56	
GASTOS DE VTAS		1.174,80	
IMPREVISTOS (10%)		435,00	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>9.876,77</b>	
<b>TOTAL PLAN DE INVERSIONES</b>		<b>44.452,61</b>	
<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>%</b>	<b>COSTO DE K</b>
PRESTAMO BANCARIO		0%	
APORTE DE CAPITAL	44.452,61	100%	15%
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	<b>44.452,61</b>	<b>100%</b>	<b>15%</b>

Fuente: Elaborado por los autores

### 3.5.1.2. Política de Cobros, Pagos y Existencias

Con el propósito de abordar la política de cobros, pagos y existencia, es oportuno indicar que, unas de las ventajas que posee Bohemia es que al ser una plataforma (virtual) de entretenimiento no existen inventarios, ni insumos, materias primas. Dicho esto, el esquema de pago de la página web considera dos planes de suscripciones: Plan Estándar (gratuito) y Plan Premium (suscripciones mensuales). Los cobros se realizan con tarjeta de crédito y el pago debe realizarse durante los primeros 8 días de cada mes. Por otra parte, el pago de la nómina, honorarios profesionales y de la página web, se realizan cada 30 días (ver Tabla 22). Esta modalidad de pago permitirá manejar el capital de trabajo en 22 días, permitiendo tener flujo de ingresos para cubrir las operaciones.

#### Tabla 22

*Días de Cobro - Pago - Inventario*

DÍAS DE COBRO	8
DÍAS DE PAGO	30
DÍAS DE INVENTARIO	0

Fuente: Elaborado por los autores

### 3.5.1.3. Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo está constituido por el capital de trabajo operativo y administración y ventas, es decir, cual es la cantidad de dinero para que Bohemia realice su actividad sin inconveniente (ver Tabla 23). Se determina que el capital de trabajo necesario para la operación de Bohemia es de US\$ 9.876,77.

**Tabla 23***Capital de Trabajo*

FACTOR CAJA	22,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO</b>	
MANO DE OBRA DIRECTA	4.096,30
MANO DE OBRA INDIRECTA	1.219,11
<b>CAPITAL DE TRABAJO ADM. Y VTAS</b>	
GASTOS ADM	2.951,56
GASTOS DE VTAS	1.174,80
IMPREVISTOS (10%)	435,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>9.876,77</b>

Fuente: Elaborado por los autores

**3.5.1.4. Programa y Calendario de Inversiones**

Para iniciar las actividades se ha establecido un periodo de 12 semanas, considerando desde la conceptualización de la idea hasta puesta en marcha de la misma, los rubros que corresponden a cada segmento de inversión (ver Tabla 24).



**Tabla 24***Calendarización*

Actividades	días	semana
Bosquejo página con el diseñador	5	1
Análisis/correcciones de la página	4	2
Compra de equipos computación	2	3
Revisión de II borrador página	4	5
Contratos de servicios	4	4
Instalación de servicios	4	4
Convocatoria/entrevistas personal	3	3
Selección y contratación personal	2	4
Elaboración, planes y presentación socios estratégicos	12	4
Elaboración contratos proveedores	8	5
Contratación servicios/pago/banco	9	7
Revisión III borrador de la página	5	9
Inicio actividades MARKETING/CONTADOR/ SECRETARIA		9-14
Inicio de actividades de RRPP		13-14
Lanzamiento de plataforma		13-14
Campaña promocional		13-14
Inicio de actividad		13-14
Valoración de la funcionalidad de página 100%		13-14

Fuente: Elaborado por los autores

### 3.5.1.5. Depreciaciones de Activos Fijos y Amortizaciones de Activos Diferidos

Conforme a las regulaciones del régimen tributario ecuatoriano, se ha considerado la depreciación de los activos fijos (ver Tabla 25), y la amortización de activos diferidos, las patentes y licencias y el Estudio Técnico se amortizan en 5 años. Obteniendo los siguientes valores (ver Tabla 26).

**Tabla 25***Depreciaciones*

<b>DEPRECIACIÓN</b>		<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.350,00	1.450,00	120,83

<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1.450,00	1.450,00	1.450,00		
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	1.450,00	1.450,00	1.450,00	-	-

Fuente: Elaborado por los autores

**Tabla 26***Amortizaciones*

<b>AMORTIZACIÓN</b>		
PATENTES Y LICENCIAS	1.665,00	333,00
ESTUDIO TÉCNICO Y DESARROLLO	10.500,00	2.100,00
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	12.165,00	2.433,00

Fuente: Elaborado por los autores

**3.5.1.6. Programa de Producción y Ventas**

Los ingresos de Bohemia están enfocados en un mercado de clase nivel alto y medio alto constituido por 28.517 adultos mayores de 60 a 85 años de la provincia del Guayas, Daule y Samborondón. Para el primer año se considera una penetración del mercado del 1.5% y un crecimiento en los primeros años del 3% anual. Para el cuarto y quinto año (ver Tabla 27).

**Tabla 27***Penetración del Mercado y Crecimiento anual*

<b>PRODUCCIÓN</b>	
Población	28.517
Penetración 1er. Año	1,50%
Suscripciones mensuales	428
Suscripciones anuales	5.134
Crecimiento anual: Año 1-2-3= 3% Año 4 y 5 = 10%	
Precio (con base en encuestas)	36

Fuente: Elaborado por los autores

Durante el primer año se proyecta vender un promedio de 5.134 suscripciones, es decir, se espera vender 428 suscripciones mensuales. Se ha proyectado por los tres primeros años un objetivo de crecimiento anual del 3% en relación al año anterior, y para el cuarto y quinto año del 10% en relación anterior.

Ingresos por ventas de membresías mensuales, en las diferentes actividades:

- Yoga
- Arte
- Tertulia

La proyección monetaria de ingresos alcanzará el primer año un total de US\$ 184.824,00 el segundo año de US\$ 190.368,72 y el tercer año de US\$ 196.079,78 respectivamente. Con el incremento de las suscripciones del 10% para el cuarto se estima US\$ 215.687,76 y para el quinto año US\$ 237.256,54.

La Tabla 28 muestra el detalle de los ingresos proyectados por el modelo de negocio:

**Tabla 28***Tabla Ingresos Proyectados*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN	5134	5288	5447	5991	6590
PRECIO	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
VENTAS (PXQ)	\$184.824,00	\$190.368,72	\$196.079,78	\$215.687,76	\$237.256,54
COSTO VARIABLE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTO FIJO					
HOSTING	\$796,00	\$819,88	\$844,48	\$928,92	\$1.021,82
COSTO FIJO	\$86.979,52	\$86.979,52	\$86.979,52	\$86.979,52	\$86.979,52
COSTO TOTAL	\$87.775,52	\$87.799,40	\$87.824,00	\$87.908,44	\$88.001,34

Fuente: Elaborado por los autores

**3.5.1.7. Costos de Materias Primas, Materiales Indirectos, Suministros y Servicios, Mano de****Obra Directa e Indirecta****Costo Fijo**

Necesario indicar que, la página web al ser un servicio intangible no posee rubros que formen parte del Costo Variable. Los costos fijos de empleados, representan un rubro de alto impacto para Bohemia, debido a que anualmente suman US\$ 86.979,52 distribuidos en mano de obra directa US\$ 67.030,40 que corresponde a los empleados relacionados con el desarrollo de la plataforma y US\$ 19.949,12 de mano de obra indirecta que corresponde a los empleados relacionados con el entretenimiento virtual cuyos servicios son yoga, arte y tertulia (ver Tabla 29).

**Tabla 29***Mano de Obra*

Mano Obra DIRECTA	\$	67.030,40
Mano Obra INDIRECTA	\$	19.949,12
TOTAL COSTO FIJO	\$	86.979,52

Fuente: Elaborado por los autores

### 3.5.1.8. Gastos de Administración, Ventas (Comisiones %) y Financieros

Dentro de los gastos administrativos, se consideran los sueldos de las personas vinculadas al área administrativa, correspondiente a la nómina de 13 empleados en total. Considerando las regulaciones locales y los beneficios de Ley (ver Tabla 30). Además, la Tabla 31 muestra el desglose de los gastos administrativos cuyo total es US\$ 48.298,24.

**Tabla 30**

*Tabla de Sueldos de Empleados*

	EMPLEADOS	MENSUAL	Décimo	Décimo	APORTE PATRONAL	VACACIONES	FONDO RESERVA	TOTAL UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		SUELDOS BASE	Tercero	Cuarto						
GERENTE	1	1.200,00	100,00	33,33	145,80	50,00	99,96	1.629,09	1.629,09	19.549,12
ASISTENTE DE GERENCIA	1	400,00	33,33	33,33	48,60	16,67	33,32	565,25	565,25	6.783,04
JEFE DE DESARROLLO Y PROYECTO	1	800,00	66,67	33,33	97,20	33,33	66,64	1.097,17	1.097,17	13.166,08
ASISTENTE DE DESARROLLO	1	400,00	33,33	33,33	48,60	16,67	33,32	565,25	565,25	6.783,04
ANIMADORES (YOGA, ARTE, ANIMADOR)	8	500,00	41,67	33,33	60,75	20,83	41,65	698,23	5.585,87	67.030,40
COORDINADOR DE PROCESOS Y RRPP	1	800,00	66,67	33,33	97,20	33,33	66,64	1.097,17	1.097,17	13.166,08
TOTAL									10.539,81	126.477,76

Fuente: Elaborado por los autores

**Tabla 31**

*Desglose de los Gastos Administrativos*

SUELDO PERSONAL ADM	\$ 39.498,24
INTERNET	\$ 1.800,00
HONORARIOS PROFESIONALES Y SERVICIOS	\$ 4.800,00
SERVICIO DE PLATAFORMA	\$ -
PLAN CELULAR	\$ 200,00
PLAN RSC	\$ 2.000,00
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 48.298,24

Fuente: Elaborado por los autores

## **Gastos Ventas y Financieros**

Dentro de los gastos de ventas se encuentran las actividades que se realizan por marketing y publicidad, también se incluyen las comisiones por venta (KPI's), la Tabla 32 presenta los gastos de ventas proyectados a cinco años en el cual se detallan los rubros de comisiones por ventas, servicios Marketing y Publicidad y comisiones (KPI's).

**Tabla 32**

### *Gastos de Ventas*

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
MARKETING Y PUBLICIDAD	12.024,00	12.384,72	12.756,26	14.031,89	15.435,08
COMISIONES/KPI	7.200,00	7.416,00	7.638,48	8.402,33	9.242,56
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>	<b>19.224,00</b>	<b>19.800,72</b>	<b>20.394,74</b>	<b>22.434,22</b>	<b>24.677,64</b>

Fuente: Elaborado por los autores

### **3.5.2. Planeación Financiera**

Con el objetivo de presentar la planeación financiera para el proyecto Bohemia, se realiza un flujo de caja proyectado a través del cual se analizará el modelo de inversión en 5 años.

#### **3.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado**

Se evidencia que, al realizar para la empresa Bohemia el flujo de caja para los cinco años los saldos reflejan valores positivos, ya que sus ingresos del período fueron mayores a los egresos o gastos.

Con respecto a los ingresos y egresos no operacionales, se consideran las aportaciones de capital, al primer año se observa que se genera un flujo neto de US\$25.971,93 (ver Tabla 33).

Adicionalmente, se muestra el flujo mensualizado (ver Tabla 34).

**Tabla 33***Flujo de Caja Proyectado a cinco años*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	INICIAL	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
RECUPERACIÓN POR VENTAS		181.269,69	190.262,09	195.969,95	215.310,68	236.841,75
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
PAGO A PROVEEDORES		796,00	819,88	844,48	928,92	1.021,82
MANO DE OBRA DIRECTA		67.030,40	73.776,38	81.198,25	89.318,07	98.249,88
MANO DE OBRA INDIRECTA		19.949,12	21.956,81	24.165,66	26.582,22	29.240,44
GASTOS ADMINISTRATIVOS		48.298,24	48.298,24	48.298,24	48.298,24	48.298,24
GASTOS DE VENTAS		19.224,00	19.800,72	20.394,74	22.434,22	24.677,64
PARTICIPACION DE EMPLEADOS			3.846,49	3.275,05	2.594,31	3.853,96
IMPUESTO A LA RENTA			5.449,19	4.639,66	3.675,28	5.459,78
<b>TOTAL EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>155.297,76</b>	<b>173.947,71</b>	<b>182.816,07</b>	<b>193.831,26</b>	<b>210.801,76</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>		<b>25.971,93</b>	<b>16.314,38</b>	<b>13.153,88</b>	<b>21.479,42</b>	<b>26.039,99</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
CREDITOS BANCARIOS	0,00					
APORTE DE CAPITAL	0,00					
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
PAGO DE INTERESES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PAGO DE CREDITO BANCARIO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</b>						
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4.350,00					
MAQUINARIAS	0,00					
MUEBLES Y ENSERES	0,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	30.225,84					
CAPITAL DE TRABAJO	9.876,77					
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>44.452,61</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>-44.452,61</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>-44.452,61</b>	<b>25.971,93</b>	<b>16.314,38</b>	<b>13.153,88</b>	<b>21.479,42</b>	<b>26.039,99</b>

Fuente: Elaborado por los autores

**Tabla 34**

*Flujo Mensualizado*

FLUJO PROYETADO-BOHEMIA													
	PRE-OPERACIONAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDOS INICIALES	\$ -	\$ 9.876,77	\$ 8.658,44	\$ 3.849,36	\$ (959,72)	\$ (8.325,28)	\$ (7.252,30)	\$ (8.191,86)	\$ (2.317,04)	\$ 2.145,48	\$ 6.219,61	\$ 11.352,98	\$ 16.592,27
(+) INGRESOS													
VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 8.685,69	\$ 17.124,23	\$ 15.111,69	\$ 21.926,08	\$ 20.513,77	\$ 20.125,38	\$ 21.184,62	\$ 21.290,54	\$ 35.307,69
CAPITAL DE TRABAJO													
APORTES DE ACCIONISTAS	\$ 44.452,61	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 44.452,61</b>	<b>\$ 9.876,77</b>	<b>\$ 8.658,44</b>	<b>\$ 3.849,36</b>	<b>\$ 7.725,97</b>	<b>\$ 8.798,95</b>	<b>\$ 7.859,39</b>	<b>\$ 13.734,21</b>	<b>\$ 18.196,73</b>	<b>\$ 22.270,87</b>	<b>\$ 27.404,23</b>	<b>\$ 32.643,52</b>	<b>\$ 51.899,96</b>
(-) EGRESOS (PAGOS A PROVEEDORES)													
<b>PAGOS PREOPERACIONALES</b>													
EQUIPOS DE COMPUTACION+kits com	\$ 4.350,00												
GASTOS DE CONSTITUCION DE CIA	\$ 1.665,00												
ESTUDIO TECNICO	\$ 10.500,00												
GASTOS PREOPERACIONALES	\$ 18.060,84												
<b>PAGO A PROVEEDORES</b>		\$ 66,33	\$ 66,33	\$ 66,33	\$ 66,33	\$ 66,33	\$ 66,33	\$ 66,33	\$ 66,33	\$ 66,33	\$ 66,33	\$ 66,33	\$ 66,33
MANO DE OBRA DIRECTA					\$ 7.447,82	\$ 7.447,82	\$ 7.447,82	\$ 7.447,82	\$ 7.447,82	\$ 7.447,82	\$ 7.447,82	\$ 7.447,82	\$ 7.447,82
MANO DE OBRA INDIRECTA					\$ 2.216,57	\$ 2.216,57	\$ 2.216,57	\$ 2.216,57	\$ 2.216,57	\$ 2.216,57	\$ 2.216,57	\$ 2.216,57	\$ 2.216,57
GASTOS ADM	\$ -	\$ 3.590,75	\$ 3.590,75	\$ 3.590,75	\$ 3.590,75	\$ 3.590,75	\$ 3.590,75	\$ 3.590,75	\$ 3.590,75	\$ 3.590,75	\$ 3.590,75	\$ 3.590,75	\$ 3.590,75
GASTOS DE VENTAS/ comision KPI					\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
IMPREVISTOS													
Servicio de Internet	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Nómina	\$ -												
Honorarios Profesionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33
Servicios de página													
RSC					\$ 222,22	\$ 222,22	\$ 222,22	\$ 222,22	\$ 222,22	\$ 222,22	\$ 222,22	\$ 222,22	\$ 222,22
Plan Celular													
Publicidad Google	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00	\$ 1.002,00
Planes de Celular (Voz y Datos)					\$ 22,22	\$ 22,22	\$ 22,22	\$ 22,22	\$ 22,22	\$ 22,22	\$ 22,22	\$ 22,22	\$ 22,22
	\$ 34.575,84	\$ 1.218,33	\$ 4.809,08	\$ 4.809,08	\$ 16.051,25	\$ 16.051,25	\$ 16.051,25	\$ 16.051,25	\$ 16.051,25	\$ 16.051,25	\$ 16.051,25	\$ 16.051,25	\$ 16.051,25
(=) FLUJO NETO	\$ 9.876,77	\$ 8.658,44	\$ 3.849,36	\$ -959,72	\$ -8.325,28	\$ -7.252,30	\$ -8.191,86	\$ -2.317,04	\$ 2.145,48	\$ 6.219,61	\$ 11.352,98	\$ 16.592,27	\$ 35.848,71
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>\$ 9.876,77</b>	<b>\$ 8.658,44</b>	<b>\$ 12.507,80</b>	<b>\$ 11.548,08</b>	<b>\$ 3.222,79</b>	<b>\$ -4.029,51</b>	<b>\$ -12.221,37</b>	<b>\$ -14.538,41</b>	<b>\$ -12.392,93</b>	<b>\$ -6.173,32</b>	<b>\$ 5.179,66</b>	<b>\$ 21.771,93</b>	<b>\$ 57.620,64</b>

Fuente: Elaborado por los autores



### 3.5.2.2.Estado de Pérdidas y Ganancias

Al final de cada ejercicio se puede observar en el balance de Estado de Resultados que se obtiene utilidad desde el primero hasta el quinto año (ver Tabla 35), se aprecia también un crecimiento positivo en la utilidad a pesar que el primer año es de inversión y gastos.

**Tabla 35**

#### *Estado de Resultados Proyectado*

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
VENTAS	\$ 184.824,00	\$ 190.368,72	\$ 196.079,78	\$ 215.687,76	\$ 237.256,54
COSTO DE VENTAS	\$ 87.775,52	\$ 96.553,07	\$ 106.208,38	\$ 116.829,22	\$ 128.512,14
UTILIDAD BRUTA	\$ 97.048,48	\$ 93.815,65	\$ 89.871,40	\$ 98.858,54	\$ 108.744,40
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 48.298,24	\$ 48.298,24	\$ 48.298,24	\$ 48.298,24	\$ 48.298,24
GASTOS DE VENTAS	\$ 19.224,00	\$ 19.800,72	\$ 20.394,74	\$ 22.434,22	\$ 24.677,64
EBITDA	\$ 29.526,24	\$ 25.716,69	\$ 21.178,42	\$ 28.126,09	\$ 35.768,52
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	\$ 2.433,00	\$ 2.433,00	\$ 2.433,00	\$ 2.433,00	\$ 2.433,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00	\$ -	\$ -
EBIT	\$ 25.643,24	\$ 21.833,69	\$ 17.295,42	\$ 25.693,09	\$ 33.335,52
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 25.643,24	\$ 21.833,69	\$ 17.295,42	\$ 25.693,09	\$ 33.335,52
15% PARTICIPACIÓN	\$ 3.846,49	\$ 3.275,05	\$ 2.594,31	\$ 3.853,96	\$ 5.000,33
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 21.796,75	\$ 18.558,63	\$ 14.701,11	\$ 21.839,12	\$ 28.335,19
25% IMPUESTOS	\$ 5.449,19	\$ 4.639,66	\$ 3.675,28	\$ 5.459,78	\$ 7.083,80
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 16.347,57</b>	<b>\$ 13.918,98</b>	<b>\$ 11.025,83</b>	<b>\$ 16.379,34</b>	<b>\$ 21.251,39</b>
Análisis Porcentual	8,84%	7,31%	5,62%	7,59%	8,96%

Fuente: Elaborado por los autores

### 3.5.2.3.Balance General

El Balance General para la empresa Bohemia refleja al final de cada periodo, una situación económica y financiera estable, porque identifica los aspectos económicos que muestran las condiciones en que maneja la empresa en sus índices de: liquidez, solvencia, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad, facilitando la toma de decisiones gerenciales (ver Tabla 36).

**Tabla 36**

*Balance General*

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
	<b>Preoperacional</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
CAJA BANCOS	\$9.876,77	\$35.848,71	\$52.163,09	\$65.316,97	\$86.796,39	\$112.836,38
CUENTAS POR COBRAR		\$3.554,31	\$3.660,94	\$3.770,77	\$4.147,84	\$4.562,63
INVENTARIOS		-				
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$9.876,77</b>	<b>\$39.403,01</b>	<b>\$55.824,03</b>	<b>\$69.087,74</b>	<b>\$90.944,23</b>	<b>\$117.399,01</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>						
OBRAS CIVILES		-	-	-	-	-
MUEBLES Y ENSERES	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIAS		-	-	-	-	-
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$4.350,00	\$4.350,00	\$4.350,00	\$4.350,00	\$4.350,00	\$4.350,00
(-) DEPRECIACIONES		-\$1.450,00	-\$2.900,00	-\$4.350,00	-\$4.350,00	-\$4.350,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$4.350,00</b>	<b>\$2.900,00</b>	<b>\$1.450,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>						
ACTIVOS DIFERIDOS	\$30.225,84	\$30.225,84	\$30.225,84	\$30.225,84	\$30.225,84	\$30.225,84
AMORTIZACIONES ACUMULADAS		-\$2.433,00	-\$4.866,00	-\$7.299,00	-\$9.732,00	-\$12.165,00
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$30.225,84</b>	<b>\$27.792,84</b>	<b>\$25.359,84</b>	<b>\$22.926,84</b>	<b>\$20.493,84</b>	<b>\$18.060,84</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$44.452,61</b>	<b>\$70.095,85</b>	<b>\$82.633,87</b>	<b>\$92.014,58</b>	<b>\$111.438,07</b>	<b>\$135.459,85</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
CTA POR PAGAR PROVEEDORES	-	-	-	-	-	-
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR	-					
IMPUESTOS POR PAGAR		\$5.449,19	\$4.639,66	\$3.675,28	\$5.459,78	\$7.083,80
PARTICIPACIÓN POR PAGAR		\$3.846,49	\$3.275,05	\$2.594,31	\$3.853,96	\$5.000,33
INTERESES POR PAGAR CP		\$0,00				
PORCION CORRIENTE DE DEUDA LP		\$0,00				
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>-</b>	<b>\$9.295,67</b>	<b>\$7.914,71</b>	<b>\$6.269,59</b>	<b>\$9.313,74</b>	<b>\$12.084,13</b>
<b>PASIVO A LARGO PLAZO</b>						
DEUDA A LP	-	-	-	-	-	-
INTERESES POR PAGAR LP	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>-</b>	<b>\$9.295,67</b>	<b>\$7.914,71</b>	<b>\$6.269,59</b>	<b>\$9.313,74</b>	<b>\$12.084,13</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL SOCIAL PAGADO	\$44.452,61	\$44.452,61	\$44.452,61	\$44.452,61	\$44.452,61	\$44.452,61
UTILIDAD RETENIDA		-	\$16.347,57	\$30.266,54	\$41.292,37	\$57.671,72
APORTES FUTURAS CAPITALIZACIONES		-	-	-	-	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$16.347,57	\$13.918,98	\$11.025,83	\$16.379,34	\$21.251,39
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$44.452,61</b>	<b>\$60.800,18</b>	<b>\$74.719,16</b>	<b>\$85.744,99</b>	<b>\$102.124,33</b>	<b>\$123.375,72</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$44.452,61</b>	<b>\$70.095,85</b>	<b>\$82.633,87</b>	<b>\$92.014,58</b>	<b>\$111.438,07</b>	<b>\$135.459,85</b>

Fuente: Elaborado por los autores

### 3.5.3. Evaluación del Proyecto

Con el propósito de determinar la viabilidad del proyecto se evaluó el Punto de Equilibrio, Viabilidad Financiera, Índices Financieros (ROA y ROE), y Análisis de Sensibilidad.

#### 3.5.3.1. Punto de Equilibrio

Indicador importante que se debe tener presente al momento de determinar que un proyecto es viable o no es, el punto de equilibrio. Vale expresar que, el punto de equilibrio es el volumen en el cual los ingresos igualan al costo total (Mallo et al., 2004). En esa misma dirección, Mazón Arévalo et al., (2017) dijeron que, el punto de equilibrio es donde el ingreso total de la empresa es igual a sus gastos totales. Es así que, para determinar la cantidad de suscripciones anuales que deberán venderse para lograr cubrir los costos fijos anuales y mensuales se aplica la fórmula correspondiente, dando como resultado que, para que la empresa cubra los costos mínimos debería vender US\$ 87.775,52 (ver Figura 61), o lo que es similar 3.778 planes (ver Figura 62).

$$\text{P.E (ventas)} = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable unitario}}{\text{Precio de venta unitario}}}$$

Figura 59 Punto de Equilibrio Ventas

$$\text{P.E (producción)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio unitario de ventas} - \text{Costo variable unitario}}$$

Figura 60 Punto de Equilibrio Producción

### **3.5.3.2. Viabilidad Financiera**

Cortés y Pérez (2013) expresaron que, la Tasa interna de Retorno (TIR), es el rendimiento que se espera que devengue una inversión. Por otra parte, Salinas (2015) explicó que, la tasa de interna de retorno constituye la tasa de interés a la cual se debe descontar los flujos de efectivos generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión. Añade, la decisión de aceptación y rechazo de proyectos radica en: Si la TIR es mayor a la tasa de corte, aceptar el proyecto, si es menor a la tasa de corte, rechazar, por último, si es igual a tasa de corte, aceptar el proyecto. Con base a lo expresado, el proyecto Bohemia es viable, debido que la tasa interna de retorno (TIR) es del 37%, estos valores nos demuestran que este modelo de negocio es viable.

Otro indicador que se debe tener presente al tomar la decisión si un proyecto es viable es el Valor Actual Neto (VAN), a criterio de Valencia (2011) el valor actual neto (VAN) es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es: cubrir sus costos. Por su parte, Reyna et al., (2019) manifestaron que, si el VAN es mayor a Cero el proyecto es factible, por tanto se puede aceptar. Siendo así, el proyecto Bohemia es viable, debido que el Valor Actual Neto (VAN) refleja un monto de US\$ 24.343,99.

### **3.5.3.3. Índices Financieros**

Gómez et al., (2016) manifestaron que el ROA es un método de opciones financieras aplicado a la valoración de activos físicos o reales, evalúa el valor implícito de la flexibilidad gerencial en los proyectos de inversión. Un argumento similar utiliza Pardo-Cueva et al., (2018) cuando expresaron que, el ROA es la rentabilidad de los activos, recoge cuanto resultado neto

genera la adquisición de activos y es conocido como la rentabilidad económica. Su fórmula es utilidad neta entre total de activos. Se evidencia en el proyecto BOHEMIA que el indicador ROA a lo largo de cinco años supera el 12%, con lo se determina los activos de la empresa son rentables.

Por otro lado, el ROE es una variable cercana al accionista: expresa el rendimiento que ha obtenido con los fondos históricos aportados (Jiménez Caballero, 2000). Con base a este criterio, se indica que, en el presente proyecto el ROE supera el 13% a lo largo de cinco años, evidenciando que, el porcentaje es superior a la rentabilidad mínima que exige el accionista (costo k 15%), por tanto, se puede determinar que, la empresa es eficiente al ofrecer beneficios con los recursos que dispone.

La comparación de los indicadores ROE y ROA determina que la estructura financiera de proyecto tiene apalancamiento 100% en el aporte de los accionistas, y de esta forma ha crecido la rentabilidad en la proyección estimada.

A continuación, en la Tabla 37 se detallan los índices financieros (ROE y ROA) para el proyecto Bohemia.

**Tabla 37**

***Índice de Rentabilidad ROE y ROA***

<b>ÍNDICES DE RENTABILIDAD</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
ROE (UTILIDAD NETA/PATRIMONIO)	27%	19%	13%	16%	17%
ROA (UTILIDAD NETA/ ACTIVOS)	23%	17%	12%	15%	16%

Fuente: Elaborado por los autores

La Tabla 38 muestra el índice de Rotación de Activo Total: (Ventas Netas/Activo Total) = 1,75; así también el índice de Liquidez: (Activo Corriente/Pasivo Corriente) = 9,72.

**Tabla 38***Índice de Eficiencia*

<b>ÍNDICE DE EFICIENCIA</b>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROTACIÓN DE ACTIVO TOTAL (VTAS NETAS/ACTIVO TOTAL)	2,64	2,30	2,13	1,94	1,75
ÍNDICE DE LIQUIDEZ (ACTIVO CORRIENTE/PASIVO CORRIENTE)	4,24	7,05	11,02	9,76	9,72

Fuente: Elaborado por los autores

La Tabla 39 presenta los índices de endeudamiento, donde, al quinto año el índice de endeudamiento: PASIVO/ACTIVO: 9% nivel de endeudamiento adecuado, es decir, Bohemia no tiene compromisos (préstamos) con instituciones financieras. Y, el índice de endeudamiento: CAPITAL /ACTIVO: 91% del aporte al capital, resultado del aporte de los inversionistas.

**Tabla 39***Índices de Endeudamiento*

<b>ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO</b>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PASIVO/ACTIVO	13%	10%	7%	8%	9%
CAPITAL/ACTIVO	87%	90%	93%	92%	91%

Fuente: Elaborado por los autores

### **3.5.3.4. Análisis de Sensibilidad**

En busca de identificar posibles escenarios, se hace el ejercicio de variar el escenario sobre el volumen de ventas y se aplica una reducción del 35% sobre el volumen de ventas, dando como resultado un escenario negativo:

65% de cumplimiento de ventas en unidades anuales, lo que generaría:

Flujo Neto Generado Año 1: US\$ -47.815,96

TIR: -1%

VAN: US\$-29.658,09

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Al término del presente trabajo de investigación y con base en la información levantada durante el proceso de investigación del proyecto Bohemia, es posible concluir lo siguiente:

En el segmento elegido para el análisis, predomina un deseo de interactuar con otras personas y de realizar actividades al aire libre, esto indistintamente del aislamiento obligado al que tuvo que someterse el adulto mayor, y que al momento continúan sobrellevando (Ramirez, 2019).

Los familiares del adulto mayor, inciden en sus decisiones, de tal forma que se convierten en un segmento importante, vital para conocer el segmento.

Los gustos y preferencias del adulto mayor, se encuentran relacionados con el uso de herramientas tecnológicas.

El término adulto mayor, es considerado para muchos como sinónimo de senilidad y esto es un factor que provoca malestar en el segmento.

Tras haber sufrido la pérdida de su compañero / a, o haber atravesado la fase de un divorcio, es notorio el interés de conocer personas de su misma edad, para entablar nuevas amistades.

Existe un grupo de adultos mayores dependientes económicamente de sus familiares, sin que esto signifique tener poco poder adquisitivo. Por otra parte, están los jubilados, los mismos que poseen independencia económica.

Las recomendaciones sugeridas para el Proyecto Bohemia con miras al futuro, se basan en:

**a. Incremento de la esperanza de vida**

La medicina moderna y la ciencia han evolucionado gracias a la tecnología, por ello al día de hoy, es posible contar con medicinas para tratar enfermedades que antes eran consideradas catastróficas. A esto se suma, un notable crecimiento en el interés por llevar una vida saludable.

**b. Segmento con necesidades relacionadas al consumo de contenidos digitales**

Son cada vez más los usuarios de la generación Boomer que utiliza plataformas de entretenimiento y redes sociales, esto lo convierte en un mercado interesante para marcas especializadas.

**c. El segmento se niega a envejecer**

El adulto mayor de clase social media, media alta y alta, mantiene sus actividades de aprendizaje y ocio con normalidad. En algunos casos puntuales, escapando de las restricciones impuestas por el distanciamiento social, solo por la necesidad de interactuar y mantenerse activos.



#### **d. Regreso a la cotidianidad**

En el momento en que la vida regrese a la normalidad, y el adulto mayor pueda movilizarse con libertad, priorizando su salud física, se abre una opción que le permite al proyecto convertirse en un modelo presencial e incluir entre su oferta, actividades de interacción personal.

#### **e. Expansión nacional e internacional**

El proyecto nace en la zona que abarca el Gran Guayaquil; sin embargo, es importante analizar que existe un mercado nacional que es posible captar, y considerando que es una oferta de entretenimiento virtual, poder ampliarla fuera de territorio nacional.

Para finalizar, con base en la investigación de mercado, el crecimiento de la página es un riesgo viable, pues existe la posibilidad de aumentar la oferta de contenido con actividades enfocadas en las recomendaciones. Será necesario entonces, realizar un nuevo estudio técnico, administrativo y financiero que contemple su factibilidad, considerando todas implicaciones y riesgos e incluyendo una posible nueva inversión.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASAMBLEA NACIONAL, R. D. (27 de 03 de 2019). Proyecto de Ley Orgánica de las Personas Adultas Mayores. Recuperado el 31 de 08 de 2020, de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-06/Documento\\_%20LEY%20ORGANICA%20DE%20LAS%20PERSONAS%20ADULTAS%20MAYORES.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2019-06/Documento_%20LEY%20ORGANICA%20DE%20LAS%20PERSONAS%20ADULTAS%20MAYORES.pdf)
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review Latino America*, 10.
- Comercio, E. (05 de 06 de 2020). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-banco-central-dolarizacion.html>
- Cortés, M. E. C., & Pérez, R. M. (2013). MODELACIÓN MULTICRITERIO APLICADA AL ANÁLISIS DE INVERSIONES. *Investigación Operacional*, 28(3), 262–268.
- D´Ardaillon, P. (s.f.). *Mandomedio*. Obtenido de En cada puesto, una mejor persona: <https://mandomedio.com/noticias/tendencias-actuales-en-evaluaciones-de-candidatos/>
- Deloitte. (mayo de 2020). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/deloitte-analytics/articles/Novedades-Legales.html>
- Desarrollo, P. d. (s.f.). *UNDP.ORG*. Obtenido de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- DiarioElComercio. (10 de 07 de 2020). Talleres Clubes Adultos Mayores. Recuperado el 31 de 08 de 2020, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/talleres-clubes-adultos-mayores-pandemia.html>
- DiarioElUniverso. (26 de 08 de 2020). Moderna afirma que su vacuna contra el COVID-19 tuvo una gran respuesta en ensayos con adultos mayores. *Diario El Universo*. Recuperado el 01 de 09 de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/26/nota/7955701/moderna-afirma-que-su-vacuna-contracovid-19-tuvo-gran-respuesta>

Durán & Marsicano, G. (2020). Diseño y Longevidad: Consideraciones para el desarrollo de proyectos para adultos mayores que involucran tecnologías no familiares. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de <https://doi.org/10.35522/eed.v28i1.886>

Ecuador, M. d. (2014). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf>

Ecuador, M. d. (2016). Acuerdo Ministerial MDT-2016-190. Quito. Obtenido de [http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/Acuerdo\\_Teletrabajo\\_WEB.pdf](http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/10/Acuerdo_Teletrabajo_WEB.pdf)

ElUniverso. (17 de 07 de 2020). FMI Previsión Crecimiento Ecuador. Recuperado el 31 de 08 de 2020, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/07/16/nota/7908864/fmi-prevision-crecimiento-ecuador-sera-109>

Galan, J. s. (17 de noviembre de 2019). <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Gómez, L. M. J., Prins, N. M. A., & López, M. D. R. (2016). Valoración de opción real en proyectos de generación de energía eólica en Colombia. *Revista ESPACIOS/ Vol. 37 (Nº 26) Año 2016*.

González Celis, A. L., & Padilla, A. (3 de octubre de 2006). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/647/64750306.pdf>

Gonzalez, N. (22 de 01 de 2020). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/la-encuesta-es-una-herramienta-util-para-investigar-el-mercado/>

Grupo ACB Consultores. (s.f.). Modelo de acuerdo de teletrabajo. Obtenido de <http://grupoacbconsultores.com/wp-content/uploads/2015/12/Modelo-contrato- de-Teletrabajo-sector-privado-1.pdf>

IDEO. (2020). *IDEO*. Obtenido de [https://www.ideo.com/euJiménez Caballero, J. L. \(2000\). \*Indicadores clásicos de creación de valor en la empresa.\*](https://www.ideo.com/euJiménez Caballero, J. L. (2000). Indicadores clásicos de creación de valor en la empresa.)

M. d. (s.f.). Ministerio de Inclusión Económica y Social. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>

Mallo, P. E., Artola, M. A., Galante, M. J., Morettini, M., Pascual, M. E., & Busetto, A. R. (2004). Análisis de costo-volumen-utilidad bajo condiciones de incertidumbre. *XXVII Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos y I Congreso Mercosur de Costos y Gestión*.

Mazón Arévalo, L., Villao Burgos, D., Núñez, W., & SERRANOLUYÓ, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: Caso Grand Bazar Riobamba–Ecuador. *Revista de estrategias del desarrollo empresarial*, 14–24.

MIES, M. d. (2020). Ministerio de Inclusión Económica y Social. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>

Ministerio de Ciencia, T. C. (30 de Marzo de 2020). Explora. Recuperado el 24 de Junio de 2020, de <https://www.explora.cl/blog/personas-mayores-y-covid-19/>

Ministerio de Trabajo. (2020). Acuerdo Ministerial MDT-2020-076. En A. A. Poveda (Ed.), *Directrices para la aplicación del Teletrabajo Emergente por la Emergencia Sanitaria*. Quito: Gobierno Nacional del Ecuador. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/ACUERDO-MDT- 2020-076-TELETRABAJO.pdf>

Ministerio de Trabajo. (2020). *Sociabilización del Teletrabajo. Evaluación del Desempeño, Capacitación y Desarrollo del Talento Humano*, Guayaquil. Obtenido de

<http://www.trabajo.gob.ec/socios-de-la-camara-de-comercio-de-guayaquil-participaron-de-la-socialización-sobre-teletrabajo/>

Monar & Quijano, R. (03 de 2015). Oficinas virtuales y el teletrabajo como modalidad laboral para optimizar recursos en gestiones administrativas en áreas de comercialización. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9171>

OMS, O. M. (05 de 02 de 2018). Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 31 de 08 de 2020, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud>

ONU, N. U. (2020). Naciones Unidas. Recuperado el 31 de 08 de 2020, de <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/ageing/index.html>

Ortega, M. S. (s.f.). *Desing thinking*. ESIC.

Pardo-Cueva, M., Armas, R., & Higuerey, Á. (2018). El capital intelectual y su influencia en la rentabilidad de las empresas de comunicación ecuatorianas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, E16*, 335–347.

Plattner, H. (2019). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu:

[https://www.academia.edu/40143760/DESING\\_THINKING?sm=b](https://www.academia.edu/40143760/DESING_THINKING?sm=b)

Primicias. (22 de 03 de 2020). *Primicias.ec*. Obtenido de Primicias.ec:

<https://www.primicias.ec/noticias/politica/2020-duro-inicio-ano-ecuador/>

Ramirez, R. (2020 de 03 de 2019). Calidad de vida de los adultos mayores autovalentes en el Cantón Daule. Recuperado el 30 de 08, de

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/adultos-mayores-autovalentes.html>

Reyna, F. R. M., Echeverría, G. C., & Borja, G. F. T. (2019). La evaluación de proyectos de inversión: Una perspectiva financiera. *Opuntia Brava, 11*(Especial 2), 465–473.

Sa, A. (2 de octubre de 2018). *Clusmin.org*. Obtenido de [https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-](https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20define%20la%20investigaci%C3%B3n,espec%C3%ADfica%20que%20enfrenta%20la%20empresa%22)

[mercado/#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20define%20la%20investigaci%C3%B3n,espec%C3%ADfica%20que%20enfrenta%20la%20empresa%22](https://clusmin.org/la-importancia-de-la-investigacion-de-mercado/#:~:text=Philip%20Kotler%2C%20define%20la%20investigaci%C3%B3n,espec%C3%ADfica%20que%20enfrenta%20la%20empresa%22).

Salinas, R. J. C. (2015). Criterios para la toma de decisión de Inversiones. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 3(5), 101–117.

SENADI, S. N. (2020). Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Recuperado el 20 de 08 de 2020, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/>

TeleSemana.com. (01 de 11 de 2019). *TeleSemana.com*. Obtenido de TeleSemana.com:

<https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/ecuador/>

Ucha, F. (02 de 2009). *DefiniciónABC*. Obtenido de DefiniciónABC:

<https://www.definicionabc.com/general/ceo.php>

Unidas, N. (2020). Naciones Unidas. Recuperado el 21 de 07 de 2020, de Naciones Unidas:

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

Universo, E. (04 de 05 de 2020). *El Universo*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/04/nota/7830678/ventas-online-computadoras-tecnologia-emergencia-covid-19-computron>

Universo, E. (17 de 01 de 2020). *El Universo*. Obtenido de El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/17/nota/7694943/cuales-son-desafios-ecuador-medioambiente-2020>

Universo, E. (21 de 08 de 2020). *Eluniverso.com*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/21/nota/7950223/sri-servicios-digitales-pago-ecuador-internet-ley>

Valencia, W. A. (2011). Indicador de rentabilidad de proyectos: El valor actual neto (van) o el valor económico agregado (eva). *Industrial data*, 14(1), 15–18.

Wawrosz, P. (2019). *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu:

<https://www.academia.edu/35185325/Brainstorming?sm=b>

Zanafria & Cabezas, D. (2020). Diseñar un programa de actividades recreativas utilizadas como herramienta terapéutica para favorecer el ocio y tiempo libre productivo en adultos mayores de 65 a 85 años en la zona rural de la provincia del Carchi.

Recuperado el 30 de 08 de 2020, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21515>

Xia, Y. M. (28 de 03 de 2020). *Yi Min Shum Xia*. Obtenido de Yi Min Shum Xia:

<https://yiminshum.com/social-media-ecuador-2020/>

Zuñiga & Marchán & López, E. (06 de 2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador.

Recuperado el 30 de 08 de 2020, de

<https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>

## 6. ANEXOS

### Anexo 1

#### Entrevista a Profesional

Entrevistado: Psicóloga Luisa Villamar Acurio

Especialista: Terapista Familiar, en libre ejercicio.

Lugar: Consejo de la Judicatura Unidad de la Mujer y la Familia

Entrevistador: Gabriel Vine Espinoza

Codificación de la interlocución y transcripción:

- Psicóloga: LV
- Entrevistador: GV

GV: Buenos días, eh, Luisa Villamar muchísimas gracias antes que nada por prestarnos un poco de tu tiempo, soy Gabriel Vince soy estudiante de la Universidad Casa Grande y estamos haciendo un estudio de mercado con respecto a la problemática que se ha generado actualmente por el Covid-19 y principalmente nos estamos queriendo enfocar en el segmento de los adultos mayores, entonces gracias no sé si nos presente un poquito de lo que eres para tener una base de datos

LV: Gabriel gracias por esta apertura, eh, soy Psicóloga Clínica tengo diez años de experiencia trabajo como psicóloga en proyectos estatales pero a la vez también mi consulta privada, tengo una compañía su nombre es Regenesis en donde damos asesoramiento y también damos procesos de intervención en todo lo que corresponde a planes terapéuticos y cierto proyectos estatales como empresariales en lo que es salud mental trabajamos con población en temáticas de riesgo y vulnerabilidad.



GV: Ok, este, Luisa, ¿te digo Luisa?

LV: Si, no hay ningún problema.

GV: Basado en la experiencia que tú tienes cuales son las necesidades más importantes que presenta un adulto mayor a manera general actual, en estos momentos.

LV: Las necesidades que presenta un adulto mayor en sí, es, a manera integral pueden haber necesidades de índole biológico emocional y social, las más comunes son las de índole biológico debido a la edad y al deterioro que presentan, las patologías que presentan, las enfermedades que presentan, a esto se suman también a veces que el adulto mayor si no se encuentra activo, si no se encuentra vinculado a un plan de vida óptimo puede generar algún tipo de deterioro cognitivo alguna enfermedad, otras de las problemáticas que se identifican es en el ámbito social el hecho de que muy pocos espacios hay para este grupo que es parte de la sociedad.

GV: Ok entonces considerando un poco de lo que me están comentando, de que dentro de la actividad social importante para el adulto mayor para no poder desarrollar otro tipo de enfermedades patológicas o cosas por el estilo, tú consideras que la comunicación interpersonal es una de las necesidades.

LV: Se debe priorizar, claro que sí, durante este tiempo de pandemia te puedo hablar de ciertos casos que en la consulta privada atendí, donde tuve la oportunidad de trabajar con adultos mayores que presentaron cuadros de depresión y ansiedad, por el mismo estigma que se le da, el hecho de que como es adulto mayor no puede ser funcional, pero es un mito, ya, no es una realidad. ¿Qué hacían las familias? Lo encerraban y hay adultos mayores que todavía están encerrados que las familias en vez de ayudarlos que pueda socializar con su entorno ya sea por

zoom o por llamadas o por algún medio electrónico o que tenga ciertos tiempos de esparcimiento cerca de la casa con todas las medidas de precaución que hacen es discriminarlo socialmente.

GV: Entonces en base a tu experiencia con lo que estábamos conversando y no solo en base a tu experiencia sino en base a tus conocimientos con los cuales nos estas aportando muchísimo material a nuestro estudio de mercado, este, tú nos podrías decir que definitivamente existe un antes del Covid-19 y un después del Covid-19 para el adulto mayor.

LV: Si.

GV: Ya.

LV: Para todos.

GV: ¿Exactamente para todos?, pero para el adulto mayor este antes y este después ¿cómo se diferencia?

LV: Buenos antes el adulto mayor tenía la libertad de ser un poco más funcional, porque podía ir a los supermercados libremente, a los parques, eh, ocupar ciertos espacios públicos como ir al cine o un restaurant abierto todas estas cositas se han menguado, de por sí no habían espacios como para este grupo y ahora con las nuevas restricciones que tenemos por esta situación del Covid-19 el adulto mayor por poco no tiene libre acceso a que él pueda desarrollarse integralmente en la parte físico, social y emocional. Entonces sí vemos una marcada diferencia en donde la familia si no tiene recursos si no sabe que oportunidades hay, lo que puede provocar es que ese adulto mayor deteriore su calidad de vida.

GV: ¿Tocaste un tema importante, los recursos de la familia de un adulto mayor, actualmente tú crees que un adulto mayor entre las edades de 65 a 85 años, maneja tecnología?

LV: Bueno hay una realidad aquí. Porque hablamos del uso de las TIC, y yo vengo haciendo una maestría en gestión educativa, si de por sí para los alumnos y para los adultos es

nuevo el uso de estas TIC, imagínate para un adulto mayor. Si hay cierta complejidad por los paradigmas por el hecho mismo de que el uso de las TIC era algo de la modernidad pero hoy vemos que la modernidad es una necesidad, entonces al haber la complejidad ¿Cuál es nuestro puente de accionar? Dar facilidades para que el adulto mayor tenga acceso a nuevos uso de TIC por medio de programas, plataformas, pero que sean justamente para que a ellos no se le genere una complejidad, que sean herramientas útiles para que ellos puedan relacionarse con otros o puedan crear nuevos espacios donde ellos puedan interaccionar sin estar expuestos a la situación del Covid-19.

GV: Claro entonces como el tema de tu maestría que estabas manejando piensas que todo lo virtual, todo lo electrónico toda esta nueva era digital, necesariamente debe desarrollarse amigablemente para el usuario y tú la recomendarías para el uso de un adulto mayor.

LV: Claro, el problema está en nuestros paradigmas, cuando viene algún familiar y le restringe o lo margina al adulto mayor en vez de ayudarlo de que pueda usarlo y potencializar, las restricciones que también encontramos no solo están en el entorno de la sociedad o la familia sino porque no encontramos muchas veces espacios para ellos, hablo a nivel de las mismas plataformas de internet o lugares, usualmente vemos ciertos escenarios virtuales para gente joven como el Tiktok, como el Facebook como Badoo, pero para adulto mayor como que no, porque justamente el adulto mayor tenía otras formas de direccionar su desarrollo integral de manera externa pero no por medio del uso de las redes o el uso de la tecnología. Entonces si hay que reconstruir este tipo de pensamiento y accionar nuevas herramientas que permitan al adulto mayor acercarse a las tecnologías sin sentir este temor o este miedo a poder modernizarnos como quien dice.

GV: Tocando un poco el tema de tu trabajo, en este tiempo de pandemia has tenido casos de problemas de comunicación que tengan los adultos mayores.

LV: Claro, sí, en uno de los casos que yo tuve. El primer casito un adulto mayor que justamente por su situación de vulnerabilidad, es decir, es adulto mayor, problemas de la presión y un aneurisma la aislaron de todo su entorno social cuando ella era una mujer muy activa que va a las casa de hija, del otro hijo. ¿Entonces qué se le dijo? No puedes salir y ni siquiera le enseñaron a usar el zoom y tener video llamadas diarias con sus nietos, tener más familia, entonces entro en cuadro ansioso y depresivo a la vez es una de los casos. El caso más terrible que tuve fue con un adulto mayor que hizo un brote psicótico, comenzó a tener alucinaciones visuales y auditivas, veía cosas irreales, porque el adulto mayor en el proceso de evaluación que yo le realice tenía su memoria conservada no había un deterioro cognitivo, era una persona que estaba en su pleno funcionamiento, pero que al comenzar el confinamiento se lo aisló y era un hombre muy social, por que participaba ahí donde él vivía con los vecinos con los niños hablaba con los amigos, comenzó a fallecer uno, otro entonces al estar aislado y no poder salir de la puerta de la casa afuera creó su propia realidad, si realidad virtual por así decirlo, imaginaria. Entonces imagínate la necesidad que un adulto mayor este en constante relacionamiento con un entorno para poder satisfacer las necesidades sociales que todos los seres humanos tenemos.

GV: Interesantísimo, cual fue la forma que trataste aquello, lógicamente sin entrar en mayores detalles, ¿qué recomendaste que ellos hicieran?

LV: En caso específico que te mencione, trabajé con una psiquiatra la parte neurológica porque igual él necesitará un tipo de tratamiento farmacológico, y yo trabaje en la parte emocional y social.

GV: ¿El tratamiento social fue que el paciente se integre un poco más en la era tecnológica?

LV: Exactamente.

GV: Cuál es tu opinión frente a las redes sociales existentes.

LV: Veo una canalización del uso de las redes, vemos que las redes ya no las vemos como un mecanismo socializar sino más bien una herramienta de desarrollo interpersonal, las redes se hicieron tan necesarias y de mucha prioridad que no sirven para desarrollar, estudiar para fortalecer procesos de educación y para conservar nuestros vínculos de relacionamiento con los otro entornos, las mismas restricciones que hay, la desventaja es en el mal uso. Que no permitan desarrollar necesidades propias del ser.

GV: Las redes sociales ya no son un medio de expresar lo que veo o siento sino también que comunica lo que necesito y es una herramienta para mejor cognitivamente

LV: Es una herramienta para mejorarme yo cognitivamente.

GV: Una desventaja de las redes sociales es no estar sectorizadas según segmentos, y esto puede provocar que te sientas incómodo.

LV: Ó discriminado.

GV: Ó discriminado, es importante la segmentación en las herramientas tecnológicas para poder utilizarlas.

LV: Claro, porque no todas las redes benefician a todos los seres humanos, por ejemplo un Tiktok ayuda a ciertas personas adultas a poder sublimar ciertas dificultades como el estrés, pero un Tiktok por ejemplo no me ayudaría a aprender un curso de cocina, en Facebook me permite comunicarme y tener relación, pero no me permitiría conocer que está pasando a nivel cultural en otros países de manera más personalizada.

GV. A tu criterio, ¿cuáles serían los profesionales que permitirían una alianza para un proyecto que este dirigido a un segmento como los adultos mayores?

LV: Esto que mencionas es importante, porque en nuestro país hay un profesión que no se visualiza mucho que es el sociólogo, un sociólogo debe un factor prioritaria en todo tipo de proyecto incluya al ser humano, es el sociólogo que me va a identificar la realidad de tu contexto país, cual es la realidad de esa población y las necesidades de esa población, conozco pocos sociólogos pero cuando he tenido la oportunidad de hablar con ellos, te dan mucha información de integrar los tres componentes físico social y cultural, un sociólogo especializados y geriatras que den limites en movilización.

GV: Gracias es un honor.

LV: Muy feliz.

## **Anexo 2**

### **Entrevista a Profesional**

Entrevistado: Sonia Aguilera de Verduga

Especialista: Licenciada en Relaciones Públicas con Diplomado en Inteligencia

Emocional

Lugar: Puerto azul

Entrevistador: María Auxiliadora Valarezo

Sonia Aguilera de Verduga y Ma Teresa Suarez Avilés: ambas son directoras de la Escuela Tercera Edad, este centro comenzó en Samborondón, luego abrieron en Los Ceibos y hace unos pocos meses en Puerto Azul Km. 10.5 vía a la Costa, luego de la pandemia cerraron todas las sedes y se mantienen en contacto por zoom.

Sonia nos comenta que el factor común de las necesidades más importantes del adulto mayor es: la falta compañía, interacción social, rezagados, solo viendo televisión, grupos de apoyos afines y la soledad que ha traído este aislamiento por la pandemia Covid-19. Luego de dos semanas del confinamiento, ellas comenzaron a llamar a cada una de las personas que iban regularmente al centro gerontológico, de esa manera lograron motivarlos a través del zoom al adulto mayor, desarrollando talleres, conversatorios, temas de autoestima, depresión, miedos en común, manejar sentimientos, fue difícil no tener la cultura de la tecnología.

Ella indica que la pandemia nos cambió a todos, durísimo por estar encerrados, pero el sector más vulnerable de la población, ha sido sin duda el adulto mayor, porque nadie podía acercarse a ellos por miedo del contagio, ellos sintieron un sentimiento de rechazo, ellos estaban acostumbrados a tener contacto físico, con sus familiares y amigos, pero ahora todo cambio, los pusieron en pausa en la pandemia. Cuando comenzaron a conectarse a través del zoom era muy difícil manejar la tecnología, no entendían como hacían zoom a través del iPad, pero necesitaban seguimiento de la llamada o supervisión de un familiar hasta que ellos se sientan cómodos, desactivaban el micrófono, tenían sentimientos de frustración por no estar diestros en laptop o iPad.

Los factores que influyen en el entretenimiento del adulto mayor: es la alegría de verse a través del ipad o laptop, y las actividades que comparten vía zoom son: jugar bingo virtualmente, hacen adivinanzas, competencias, zumba, pilates, meditación, juegan al ahorcado, club de lectura, cálculos mentales con números.

Sonia cree que las características que debería de presentar una plataforma virtual que sea dinámica, como ejercicios que enganchan, interactiva para la memoria, pintura. Tiene grupo de 67 hasta 99 años son súper activos en tecnología, gustan mucho de música, canciones, artistas.

La publicidad no influye, ella cree que es mejor por redes sociales, Instagram, Facebook y no cree que aplique el Ecommerce como alternativa de compra para el adulto mayor.

Considerando el canal más visitado por ellos sigue siendo importante la televisión, radio, o revista local. Definitivamente el poder de compra de ellos, siempre va hacer por el familiar que está a cargo de ellos.

### **Anexo 3**

#### **Entrevista a Profesional**

Entrevistado: Belén Bonnard de Hidalgo

Especialista: Psicóloga Clínica

Lugar: Vía Zoom

Entrevistador: María Auxiliadora Valarezo

Codificación de la interlocución y transcripción:

- Psicóloga: BB
- Entrevistador: MV

MV: Soy estudiante de Universidad Casa Grande, estoy en el proceso de titulación, estamos haciendo el proyecto de titulación, que es lo que me tiene molestando a Raymundo y todo el mundo. Quería comenzar, y como nuestro proyecto es de adultos mayores, entiendo que estás muy involucrada en el tema, quería molestarte con algunas preguntas:



MV ¿Con base a tu experiencia cual crees que son las necesidades más importantes en el adulto mayor?

BB: A nivel global: las necesidades más importantes, bueno:

Es la afectiva, si bien muchos, particularmente con los que yo trabajo, tienen una red de apoyo, bastante buena que son principalmente sus familiares, de todas maneras, muchas de sus preocupaciones o dificultades responden como a un distanciamiento con los familiares, a un sentirse aislado, a sentirse un poco solos, una de sus necesidades más importante es la afectivas, luego es la salud.

Definitivamente temas de Salud, lo q más le preocupa, más lo tiene pendiente.

Finalmente, creo que algo importante, que, si por mucho tiempo no se lo vio como necesidad prioritaria del adulto mayor, pero es el entretenimiento también, la parte social que ayuda a mantener su salud, y que cuando el adulto mayor viene acostumbrado a estar en casa no lo ve como algo necesario, pero en el momento que comienza a salir, comienza activarse, que justamente el cambio que yo veo en las personas de una tercera edad en casa, muy pasiva y luego pasaron a ingresar a Novavida, por ejemplo, como cambio su vida totalmente, como el entretenimiento, la parte social de esta actividad es sumamente importante para un envejecimiento saludable sobretodo.

MV: Siendo, la comunicación una necesidad del ser humano a su criterio, ¿Cómo está siendo desarrollado dicha necesidad por el adulto mayor?

BB: Creo que no puede haber una generalidad muy grande, porque hay dos grupos de adultos mayores, el que es el grupo más grande que si se ha quedado un poco, no se ha logrado actualizar con la nueva introducción de las herramientas de comunicación, como los celulares, las computadoras, etc. incluso la misma televisión algunos que no tienen tanto cariño, por decirlo

así, tanto gusto por la televisión, este medio de comunicación, sino más bien se mantienen en los tradicionales como es el periódico, este grupo es la mayoría, a mucho q les ha costado, ya sea es algo nuevo para ellos, lo encuentran muy difícil o porque tienen alguna dificultad a nivel cognitivo, que no les permite acceder a este tipo de instrumento, que no les permite aprender a manejarlo como personas con demencia, como Alzheimer, o algún tipo de lesión neurológica. Esto podríamos determinar que es la mayoría, y luego tenemos otro grupo que es bastante importante, que si son los que han tratado un poco de ir avanzando con la evolución de la tecnología, que si tienen celulares hay algunos que simplemente tienen los tradicionales, solo para llamar y recibir llamadas y ya, otros que si tienen celulares inteligentes, que tienen redes sociales, que manejan videollamadas y todo. Definitivamente si es importante, lastimosamente no todos han logrado avanzar con este ritmo, pero para ellos; si es una preocupación y una pena sumamente grande el distanciamiento con sus amistades muchas suceden porque ellos tienen facilidad de comunicación con sus amigos de la universidad y no hablan hace mucho tiempo y de repente se encuentran, por ejemplo tengo el caso en Novavida de 2 amigas que habían sido de colegio, que se re encontraron ahí, y pues no se habían hablado todos estos años o cuando y así mismo cuando se cambian de casa, que es muy común en esta etapa, dejar su casa de la adultez, para pasar a vivir con los hijos, o en lugar más cerca de los hijos, ahí se suelen perder la comunicación con esos amigos de barrio, que habían formado años antes, justamente, porque no tienen esta facilidad de comunicarse por el teléfono.

MV: ¿Qué rangos de edades crees que tienen esta dificultad súper grande, por qué estaríamos hablando de qué edad?

BB: En mi experiencia, los que más facilidad que tienen mayor dominio en la tecnología, son los adultos mayores de 70, 71, 72 años, que son los que ella trabaja, son los más jóvenes, depende mucho de la personalidad, pero hay algunos que no quieren saber nada, no quieren aprender, yo no toco nada eso, yo daño, yo para que, yo estoy bien así. Hay personas que está bien de su salud cognitiva, tiene buenas capacidades, buenas habilidades para aprender, simplemente resistencia al cambio, aprender algo nuevo y que es normal es parte de la flexibilidad mental que se piensa a reducir con los años, pero Sin embargo tengo un Señor que en paz descansa hace poco, pero 96 años utilizaba celular mas tecnológico, pequeño, él sabía perfectamente llamar al señor que lo iba a recoger, sabía perfecto llamar a su hijo, siempre contestaba llamadas de bancos, tarjetas y él contestaba a todo el mundo bien.

Hay adultos ya en los 80 y más que son la mayoría como que se niegan para que aprender, más fácil, si muchos de ellos la dependencia ha aumentado, no es que necesitan llamar tanto porque los hijos lo llevan, los hijos lo recogen, un poco les organizan el itinerario, entonces no tienen que estar comunicarse tanto.

Así mismo, hay una pareja de enamorados en el centro, ahí se conocieron, el parte del año siempre se va a USA porque una hija vive allá, en esos 2 meses, depende cuanto tiempo se va cada año, ellos siempre hablan por videollamadas, ellos están teniendo clases por zoom, eso ha sido un reto , algunos se conectan ellos solos, son pocos, otros los conectan los hijos, pero solo el hecho de aceptar estar sentados frente a una pantalla ha sido un reto, tengo otros que se mueren por regresar a Novavida, pero en la pantalla no mijita, yo no voy a estar sentada frente a la pantalla, yo no veo nada, esos temas que no les permite acceder a la tecnología, ya eso ha sido un súper brinco hacia adelante.

MV: El virus del Covid-19 ha marcado un cambio en el estilo de vida de todos, no siendo la excepción del adulto mayor, ¿Cuál sería la diferencia en el entretenimiento del adulto mayor, antes y después del mismo?

BB: Antes el adulto mayor tenía todas las libertades, sin embargo en nuestra cultura en la sociedad ecuatoriana, todavía hay muchos lugares, en cuanto su logística, no son muy amigables para el adulto mayor, por su dificultad de marcha propia de la edad, sea que tenga dificultad o no, porque simplemente la altura de su marcha se reduce naturalmente por su edad y eso hace que los tropiezos sean más propensos a suceder y aún más para las personas con movilidad reducida, que usan bastón, andador, silla de ruedas, muchos lugares ellos no son amigables para recibirlos, no se sienten cómodos, muchas veces no pueden acceder solos, sino que necesitan ir con alguna persona que los asista o con algún familiar que los acompañe, ya de por sí antes se encontraban muchas limitaciones en la sociedad, por eso comienzan a nacer estos espacios como Novavida, con el objetivo de brindar un lugar exclusivo, pensado y preparado para recibir adultos mayores, de manera que se sientan cómodos y seguros, porque a veces la gente dice si puede entrar a la clínica, solo hay una vereda, entonces una levanta la silla, lo hace para atrás la puede levantar y luego lo sube, es verdad, uno no es seguro, quien se siente seguro en esa situación, que lo tienen que levantar y cargar y llamar al señor que cuida los carros, nadie se siente bien digno en esa situación, esto reduce el gusto el deseo por salir de casa, mientras más complicado se vuelve, sin embargo la libertad no está limitada, tienen mucho más oportunidad de salir, la iglesia que es uno de los lugares más recorridos por ellos, es algo de los que más les ha afectados, creo que luego del corona virus, aunque puede ser temporal adultos, hasta que haya vacuna, ellos son la población más afectada, los jóvenes y adultos estamos volviendo a salir, estamos reincorporándonos a nuestra vida e incluso muchos tendremos el virus, otros ya lo

tuvieron, y se ha podido seguir adelante, sin embargo los adultos mayores, ya sabemos el riesgo es sumamente alto, por lo que para ellos está siendo difícil manejar este tiempo, porque no hay una fecha de fin, eso genera mucha ansiedad, no van a poder salir hasta el 3 de noviembre, sino que no se sabe, en verdad para ellos esto ha generado mucha ansiedad, mucha incertidumbre, obviamente no saber que viene, que esperar, esta necesidad de salir, aunque ellos ya no están para salir a eventos sociales todo el tiempo, ni de salir a trabajar todos los días, pero lo que más le ha afectado no poder ver a sus hijos con regularidad, a sus nietos con total normalidad, porque la familia también en afán de cuidarlos a ellos, se han mantenido distanciados, definitivamente, temporalmente, la vida va a cambiar, permanecer en casa, empezaran algunos a salir con extremos cuidados hasta que haya una vacuna, será el tiempo de espera para los adultos mayores

MV: ¿Cuáles serían los factores que influyen en el entretenimiento del adulto mayor?

BB: Es importante, a veces uno, difiere mucho, que actividades preparar, A veces me preguntan, de que cosas te hablan del adulto mayor, como conversan con ellos, que cosas hacen con ellos, me provoca decirles, no son extraterrestres, son adultos, una vez fueron a una labor social en un orfanato, los niños le preguntaban y ustedes donde duermen, si fueron extraterrestres, muchas veces, ellos esperan algo distinto, aunque tienden a decir que parecen como niños, tienen algo de dependencia, ellos no son niños, por más que parezcan, porque tienen dificultad para ciertos procesos mentales, es verdad, pero no hay cosa que le moleste al adulto mayor que sea tratado como niño, mas allá que reconozco o no reconozca sus nuevas limitaciones, muchas de las cosas, son las mismas cosas que conversan hace 20 años, siguen siendo adultos que han sido adultos los últimos 50 años de su vida, de repente se jubilaron, dejaron de trabajar, se hicieron abuelos, bisabuelos, su estilo de vida fue cambiando, siempre y cuando no tengan ningún enfermedad a nivel mental, ellos siguen siendo adultos, con los que

unos conversa, ellos dan consejo para mi hijo, para mi hijo, de casa tal cual como hablara con mi mama o mi tía, así mismo el entretenimiento responde a lo mismo, le gusta salir a restaurantes, nos hemos ido a la playa, es verdad, como habido un tema cultural, por mucho tiempo se ha pensado que la tercera edad es echarse a la cama, no salir, pasar en bata todo el día, lo que se está haciendo poco a poco, es generar un quiebre, la tercera edad puede durar 20 años, o sea puede durar un montón de la vida, ahora se ve, como wow se fueron a la playa todo el grupo de adultos mayores de Novavida, es una actividad de las cotidianas, obviamente, es distinto porque en su mayoría prefiere no meterse al mar porque no tienen tanta estabilidad y las olas pueden hacer que caigan, porque no quieren mostrar piernas porque están llenas de varices, todas estas cosas que cambian un poco en profundidad, así mismo como un adulto o un adolescente no tiene el mismo comportamiento en la playa, sus gustos y entretenimiento son paseos, cines, restaurantes, fiestas, mucho interés en aprender, por compartir, tienen mucha experiencia, de querer hablar mucho, quienes lo escuchan tanto, no al ritmo de ellos.

Si hay alguna actividad de estudiantes de universidad, no hay necesidad de tratarlos como niños, si hacen actividad sin aplaudirlos para no invalidarlos.

MV: ¿Cuáles son las actividades más frecuentes que realizan los adultos mayores?

BB: Visita a las iglesias, lo más realizado por los abuelitos, reuniones familiares, las más comunes, grupos de lecturas, grupos espirituales (oración), clases de baile (bailo terapia), fuera de Novavida: Las principales actividades son: espiritualidad, familia, y engloban domésticas, emprenden en el cuidado de su hogar, se dañó la baldosa o piso de su caso, ese es el nuevo labor hasta terminar de arreglarlo, se ven obligados a cambiar de hogar, les cuesta mucho dejar su casa, se limitan cuando son los dueños de las casas se cambian, porque no tienen su espacio propio.

MV: ¿Cuál considera usted que es el concepto o percepción que tienen los adultos mayores sobre el emprendimiento actual y el existente?

BB: De manera general no es muy positivo, el entretenimiento virtual actual están utilizando, los que están en la dinámica están inmersos en este proceso, es positivo sin embargo, siempre, dicen que no es igual a la realidad, el reto de generar muchas actividades que no estén mucho con la pantalla, darles por eso se les da cuadernos, plumas y colores, para que ellos hagan desde su casa, porque hacer actividades dos horas, les resulta muy cansados y bastante aburrido, por la empatía con la pantalla, y televisión por otro rato, pendientes de las noticias, pero para la mayoría, en mi experiencia es un no a la tecnología, la mayoría están en pausa en sus actividades, hay grupo importante, es el que ha dado el paso, mijita no toco nada, los que han dado el paso a la tecnología, han comenzado a coger, la cantidad es importante, dar paso ver a sus amigos de clases, que han encontrado beneficios, siempre recalcando que nada es como la realidad.

MV: ¿Qué tipo de características debería tener una plataforma virtual para llamar la atención al adulto mayor?

BB: Clara, poca información en la pantalla, tamaño de letra apropiada, colores apropiados para descansar la vista, para las personas que tienen visión reducida.

Cuando comparte la pantalla, las personas se ponen a un lado, se les tapa un poco de la actividad, no saben cómo quitarlo, si el anfitrión tenga más opciones para ayudarlos, bloquear y desbloquear el micrófono sin problema. Opción grupos en zoom, más controles como anfitrión.

MV: ¿Crees que el Ecommerce es para la mayoría de los adultos mayores?

BB: Para la mayoría no. Hay adultos mayores que están dispuestos hacerlo. Sin embargo, no ve a la mayoría hacerlo solo. Son muy tradicionales, en 50 años, va a ser distinto

Los niños de ahora tienen 2 años y manejan el iPad.

MV: ¿A tu criterio, quienes consideran que serían los principales aliados estratégicos comerciales o influencers que deberíamos tomar en cuenta para llegar al adulto mayor?

BB: Pensar en los hijos en la publicidad, ellos administran el parte económico de los adultos mayores. Hijos de 50 a 60 años tienen a sus papas en la tercera edad. Veto final el hijo. Más que a los nietos, el objetivo son los hijos.

#### **Anexo 4**

##### **Grupo Focal # 1**

Codificación para la conversación

M = Eddie Vince

RM = Rosa Miranda

MP = Mónica Parrales

Descripción Inicial

Luego de realizar la invitación vía telefónica, nos reunimos en la sala de ventas. Me presento como estudiante de la Universidad Casa Grande e iniciamos la conversación con el tema del Covid-19 y los daños emocionales que ha causado a los adultos mayores.

M. Entrando en materia aprovechando que ustedes tocaron el tema del Covid-19. A su criterio, ¿Cuáles son las principales necesidades sociales de un adulto mayor?

RM. Nos dice, que ella se considera una farandulera, antes de la pandemia las reuniones sociales eran de martes a domingo. Sostiene que las citas para tomar café, son el momento perfecto para conocer más a sus amigos e inclusive conocer más gente. Todos los días ella salía mínimo a cenar o tomar un café, es el escape perfecto para el estrés. “La comunicación



interpersonal es la necesidad más grande del ser humano, ayuda a no ahogarte con lo que sientes piensas o necesitas”.

MP. Nos comenta que sus necesidades sociales, son compartir una charla amena con una copita de vino, la cual nunca se termina porque en realidad no le gusta el vino, y lo hace con sus mejores amigas, que son sus tres hijas. Y los fines de semana definitivamente necesita verse con las vecinas a jugar bingo en medio de la calle, ahora que no se puede se está aguantando las ganas. Pero el día que se abra totalmente la circulación y se puedan juntar nuevamente toda la vecindad, ella cerrará la calle y pondrá música a todo volumen.

M. Le pregunto a Mónica si ha considerado el tema de juegos en línea, y me dice que realmente le aburren esas aplicaciones, lo más divertido y lo que ella más aprecia en estos casos es verse con sus amigas y reír a carcajadas, y cuando gana con una tabla reclamar efusivamente su obsequio. Rosa interviene y dice que, para ella, los juegos en línea no ofrecen la misma sensación de ver a su oponente poner cara de “chilindrina” (llorona) al ver que ella va ganando.

MP. Tienen razón al describir las sensaciones que provocan los juegos de mesa, pero las plataformas de entretenimiento son muy comunes en estos días.

RM. Dice que la ansiedad provocada por la pandemia le resta importancia al entretenimiento, ella considera importante la tecnología y algunas plataformas web que son para comunicarse. El usar zoom le permitió estar conectada con sus nietos y amigos e inclusive clientes del exterior, con quienes, por su trabajo, debía mantener contacto. Mónica apoya lo dicho, y nos confiesa que de no ser por zoom y whatsapp ella se hubiera vuelto loca e inclusive se hubiera muerto, ella no concibe la idea de pasar un día sin hablar con sus nietas.

M. Es decir ustedes usan las plataformas de entretenimiento como medio de comunicación, entonces ¿Qué piensan de Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok?

MP. Se refiere a las redes sociales excluyendo Tiktok como herramientas de comunicación imprescindible en estos tiempos, dice que es la payasada más necesaria creada para estos tiempos. Rosa en cambio dice que Facebook le brinda a ella la oportunidad de conocer gente e inclusive crear una amistad con ellas.

M. Entonces para resumir este punto. ¿Cuál es el entretenimiento virtual que actualmente existe para el adulto mayor?

Ambas comparten la idea que no existe un entretenimiento especializado para los adultos mayores, ellos se adaptan a lo existente. Sin embargo, de existir alguna opción sería perfecto que se dé en estos momentos en que la mayoría de personas, activas laboralmente, tienen más tiempo libre por el tema de reducción de horarios, situación que se da actualmente en la mayoría de empresas.

M. Ok, entonces si existiera una plataforma de entretenimiento para el adulto mayor ¿Qué tendría que tener a su concepto?

RM. Que sea de fácil uso.

MP. Que no sea cara.

RM. Que sea exclusiva, así tenga algún costo adicional. A nuestra edad no podemos exponernos a consumir cualquier tipo de servicio, y que no se centre solo en una cosa.

M. ¿Qué áreas de entretenimiento son importantes para ustedes?

RM. La estética que es más un área de cuidado personal. Nosotras las mujeres maduras nos entretenemos mucho y consideramos importante el tema de nuestra piel, como cuidarnos en qué clase de cremas o productos usar. La moda es muy importante, tanto de ropa como de cortes de cabello. Lo más triste es ser una señora madura ridículamente vestida.

MP. Dice que ella es más social. Su entretenimiento se basa principalmente en conversar, chismear conocer y reírse con otras personas, también considera importantes los temas actuales.

M. ¿Creerían que sea bueno tenga alguna opción de compra de algún producto?

MP. Claro, eso es imprescindible nos dice Mónica, pero Rosa acota que el pago debería ser en efectivo o con transferencia. Eso de ingresar datos de una tarjeta de crédito en estos días es muy peligroso. Me comentó un caso que tuvo una amiga de ella con respecto a un robo cibernético.

M. Agradeciendo el tiempo y la sinceridad que brindaron al grupo focal y cerramos la sesión.

## **Anexo 5**

### **Grupo Focal # 2**

#### **- Necesidades del Adulto Mayor**

Todos los participantes coincidieron en que la comunicación social y familiar es importante para nuestro segmento, compartieron sus vivencias durante la cuarentena. En todos los casos, al no vivir juntos, la necesidad de un abrazo se mantiene como primordial hasta el momento. La situación de aislamiento marcó mucho la relación con su familiar adulto mayor, ya que frente a ello no daban tanta importancia a la necesidad de hablarles, en el caso de Merly, le partía el corazón ver que su mamá siendo tan activa y gustarle mucho salir, deba estar encerrada en su casa, prácticamente sola. Andrea nos comentaba que a la tercera semana de la cuarentena tuvo que llevar a su papá a vivir con ella, ya que él estaba presentando cuadros depresivos que se reflejaban en su rostro.

- Entretenimiento del adulto mayor

Los cuatro participantes consideran de mucha importancia que el adulto mayor pueda entretenerse de alguna forma; sin embargo, comenta lo difícil que es llenar esta necesidad. Nos relata que utilizan páginas de juegos de mesa en línea, pero que sus familiares no lo usan porque no es de fácil uso ni interactivo, ellos se aburren y salen de la página o aplicación. El uso del celular en el adulto mayor es más por la necesidad de comunicarse con sus familiares y que el tema de entretenimiento en el mismo es casi nulo.

Palabras textuales de Andrea: “pagaría porque mi papá tenga algún entretenimiento que le levante el ánimo, pues él se siente como un pájaro enjaulado”.

- Opciones Premium

La seguridad de pertenecer a algún grupo digital o hacer uso de alguna plataforma, es sin duda un tema en el que el familiar del adulto mayor se preocupa. Aseguran tener temor que sus familiares sean víctimas de alguna estafa o robo, es por ello que prefieren que los adultos mayores no realicen operaciones en línea con sus tarjetas de crédito o cuentas bancarias.

Se termina la sesión agradeciendo a los participantes, y pidiéndoles que consideren nos permitan una sesión vía zoom con sus familiares.

### **Observación de campo**

Se utiliza la técnica de observación pasiva, con el objetivo de analizar, sin interacción, el ambiente en el que se desenvuelve el segmento, el volumen de afluencia a lugares públicos de encuentro habitual y su comportamiento.

## Anexo 6

### KPI's según Segmento

Estrategias	Objetivo
Financieras	Medir la rentabilidad que genera el Patrimonio de la empresa, es decir el retorno del mismo.
Clientes	Lograr la mayor aceptación de los contenidos, clases y sesiones de tertulia con el fin de mejorar continuamente el reconocimiento de la marca.
Administrativas	Llevar un control administrativo que permita generar mejoras en los servicios y campañas para garantizar las ventas requeridas para el cumplimiento de los presupuestos.
Aprendizaje y Crecimiento	Mantener a nuestro personal capacitado para lograr el mejor desempeño de las funciones asignadas, así como un buen ambiente laboral.

Fuente: Elaborado por los autores

## Anexo 7

### Resumen de KPI's

KPI	Objetivo	Fórmula	Medida	Frecuencia	Fuente	Responsable	Meta
<b>Aumentar el número de suscriptores a nuestra página web.</b>	Lograr un crecimiento sostenido de suscripciones a la página.	$\frac{\# \text{ de suscripciones}}{\# \text{ de visitantes}}$	%	Mes	Registro disponible en la Nube Virtual	Jefe de Proyectos y Desarrollo (Administrativo)	40% de suscriptores mensuales
<b>Medir la rentabilidad que genera el Patrimonio de la empresa es decir el retorno del mismo.</b>	Medir la rentabilidad que genera el Patrimonio de la empresa es decir el retorno del mismo.	$\frac{\text{Total de Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100\%$	%	Año	Balance General P&G	Contador (Financiero)	5%
<b>Aumentar el número de suscriptores a nuestro Plan Premium</b>	Lograr un crecimiento sostenido de suscripciones al Plan Premium.	$\frac{\# \text{ de suscripciones al Plan Premium}}{\# \text{ de suscritos a la página}}$	%	Mes	Registro disponible en la Nube Virtual	Jefe de Proyectos y Desarrollo (Administrativo)	10% de suscriptores al Plan Premium
<b>Aceptación de los contenidos y clases de la página web</b>	Lograr que los contenidos y clases sean calificados	Calificación otorgada por usuario	#	Mes	Registro disponible en la Nube Virtual	Jefe de Proyectos y Desarrollo (Cliente)	5 estrellas por cada actividad realizada
<b>Aceptación de la sesión de Tertulia</b>	Lograr que las sesiones de tertulia sean calificadas	Calificación otorgada por usuario	#	Mes	Registro disponible en la Nube Virtual	Jefe de Proyectos y Desarrollo (Cliente)	5 estrellas por cada actividad realizada
<b>Efectividad en campañas de Marketing</b>	Medir el costo de la adquisición de clientes para obtener suscripciones	$\frac{\# \text{ de suscritos al plan Premium}}{\# \text{ de leads de la campaña}}$	%	Mes	Registro disponible en la Nube Virtual	Jefe de Proyectos y Desarrollo y Gerente (Administrativo)	1%
<b>Evaluación de desempeño</b>	Lograr el nivel de eficiencia en el colaborador según las funciones realizadas	Calificación de 1 a 5 en cada una de las funciones	#	3 Meses	Evaluación de desempeño	Gerente (Aprendizaje y crecimiento)	5
<b>Evaluación de Clima laboral</b>	Identificar el ambiente laboral de la empresa.	Calificación de 1 a 5 en cada una de los aspectos del clima laboral.	#	3 Meses	Evaluación de Clima laboral	Gerente (Aprendizaje y crecimiento)	5

Fuente: Elaborado por los autores

## Anexo 8

### KPI's Administrativo

<b>3</b>	ROE		
<b>Objetivo</b>	Medir la rentabilidad que genera el Patrimonio de la empresa es decir el retorno del mismo.		
<b>Medida</b>	%	<b>Frecuencia</b>	Anual
<b>Fórmula</b>	$\frac{\text{Total de Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} \times 100\%$		
<b>Fuente de obtención de Información</b>	Balance General P&G	<b>Responsable</b>	Contador
<b>Meta</b>	5%		
<b>Límite de cumplimiento</b>	<b>Inaceptable</b>	<b>Preocupante</b>	<b>Esperado</b>
	1% y 2%	3% al 4%	>= 5%
<b>Justificativo</b>	Mide la rentabilidad de la empresa sobre su Patrimonio. Mientras mayor sea este indicador, representa una mejor condición para la empresa.		

Fuente: Elaborado por los autores

## Anexo 9

### KPI's Clientes

<b>5</b>	Aceptación de los contenidos y clases de la página web		
<b>Objetivo</b>	Lograr que los contenidos y clases sean calificados		
<b>Medida</b>	Número	<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Fórmula</b>	Calificación otorgada por usuario		
<b>Fuente de obtención de Información</b>	Registro disponible en la Nube Virtual	<b>Responsable</b>	Jefe de Proyectos y Desarrollo
<b>Meta</b>	5 estrellas por cada actividad realizada		
<b>Límite de cumplimiento</b>	<b>Inaceptable</b> de 0 a 1	<b>Preocupante</b> de 2 a 4	<b>Esperado</b> 500%
<b>Justificativo</b>	Mide la satisfacción y aceptación de los contenidos y clases, a mayor cantidad de estrellas mejor aceptación.		

Fuente: Elaborado por los autores



## Anexo 10

### KPI's Clientes

<b>6</b>	Aceptación de la sesión de Tertulia		
<b>Objetivo</b>	Lograr que las sesiones de tertulia sean calificadas		
<b>Medida</b>	Número	<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Fórmula</b>	Calificación otorgada por usuario		
<b>fuelle de obtención de Información</b>	Registro disponible en la Nube Virtual	<b>Responsable</b>	Jefe de Proyectos y Desarrollo
<b>Meta</b>	5 estrellas por cada actividad realizada		
<b>Límite de cumplimiento</b>	<b>Inaceptable</b> de 0 a 1	<b>Preocupante</b> de 2 a 4	<b>Esperado</b> 500%
<b>Justificativo</b>	Mide la satisfacción y aceptación de la sesión de Tertulia, a mayor cantidad de estrellas mejor aceptación.		

Fuente: Elaborado por los autores

## Anexo 11

### KPI's Administrativo

<b>1</b>	Aumentar el número de suscriptores a nuestra página web.		
<b>Objetivo</b>	Lograr un crecimiento sostenido de suscripciones a la página.		
<b>Medida</b>	%	<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Fórmula</b>	$\frac{\text{\# de suscripciones}}{\text{\# de visitantes}}$		
<b>Fuente de obtención de Información</b>	Registro disponible en la Nube Virtual	<b>Responsable</b>	Jefe de Proyectos y Desarrollo
<b>Meta</b>	40% de suscriptores mensuales		
<b>Límite de cumplimiento</b>	<b>Inaceptable</b> <= 70%	<b>Preocupante</b> >= 71% <= 99%	<b>Esperado</b> >= 100%
<b>Justificativo</b>	Mide el incremento de suscripciones mensuales es decir la penetración. Lo que generará mayor reconocimiento de marca.		

Fuente: Elaborado por los autores

## Anexo 12

### KPI's Administrativo

<b>4</b>	Aumentar el número de suscriptores a nuestro Plan Premium		
<b>Objetivo</b>	Lograr un crecimiento sostenido de suscripciones al Plan Premium.		
<b>Medida</b>	%	<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Fórmula</b>	$\frac{\text{\# de suscripciones al Plan Premium}}{\text{\# de suscritos a la página}}$		
<b>Fuente de obtención de Información</b>	Registro disponible en la Nube Virtual	<b>Responsable</b>	Jefe de Proyectos y Desarrollo
<b>Meta</b>	10% de suscriptores al Plan Premium		
<b>Límite de cumplimiento</b>	<b>Inaceptable</b>	<b>Preocupante</b>	<b>Esperado</b>
	<= 4%	>= 5% <= 9%	>= 10%
<b>Justificativo</b>	Mide el incremento en suscripciones al Plan Premium, a mayor incremento en este indicador mayor ingreso en ventas.		

Fuente: Elaborado por los autores

## Anexo 13

### KPI's Administrativo

<b>7</b>	Efectividad en campañas de Marketing		
<b>Objetivo</b>	Medir el costo de la adquisición de clientes para obtener suscripciones		
<b>Medida</b>	%	<b>Frecuencia</b>	Mensual
<b>Fórmula</b>	$\frac{\text{\# de suscritos al plan premium}}{\text{\# de leads de la campaña}}$		
<b>Fuente de obtención de Información</b>	Registro disponible en la Nube Virtual	<b>Responsable</b>	Jefe de Proyectos y Desarrollo
<b>Meta</b>	1%		
<b>Límite de cumplimiento</b>	<b>Inaceptable</b> <=0.5%	<b>Preocupante</b> 0.51% a 0.99%	<b>Esperado</b> >=1%
<b>Justificativo</b>	Medir la efectividad de la campaña de marketing, a mayor número de suscritos mayor efectividad.		

Fuente: Elaborado por los autores

## Anexo 14

### KPI's Aprendizaje y Crecimiento

<b>8</b>	Evaluación de desempeño		
<b>Objetivo</b>	Lograr el nivel de eficiencia en el colaborador según las funciones realizadas		
<b>Medida</b>	Número	<b>Frecuencia</b>	Trimestral
<b>Fórmula</b>	Calificación de 1 a 5 en cada una de las funciones		
<b>fuelle de obtención de Información</b>	Evaluación de desempeño	<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Meta</b>	5		
<b>Límite de cumplimiento</b>	<b>Inaceptable</b>	<b>Preocupante</b>	<b>Esperado</b>
	1 y 2	entre 3 y 4	Mayor calificación 5
<b>Justificativo</b>	Identificar oportunidades de mejora en los colaboradores así como eficiencia y buen desempeño.		

Fuente: Elaborado por los autores

## Anexo 15

### KPI's Aprendizaje y Crecimiento

<b>9</b>	Evaluación de Clima laboral		
<b>Objetivo</b>	Identificar el ambiente laboral de la empresa.		
<b>Medida</b>	Número	<b>Frecuencia</b>	Trimestral
<b>Fórmula</b>	Calificación de 1 a 5 en cada una de los aspectos del clima laboral.		
<b>fuelle de obtención de Información</b>	Evaluación de Clima laboral	<b>Responsable</b>	Gerente
<b>Meta</b>	5		
<b>Límite de cumplimiento</b>	<b>Inaceptable</b>	<b>Preocupante</b>	<b>Esperado</b>
	1 y 2	entre 3 y 4	Mayor calificación 5
<b>Justificativo</b>	Identificar oportunidades de mejora, así como situación actual del ambiente laboral y planes de acción por parte de la Gerencia.		

Fuente: Elaborado por los autores