



UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO**  
**“GRANDES EDADES”:**

**GERENCIA DE ESTUDIO DEL PROCESO DE**  
**DESIGN THINKING**

Elaborado por:

**Thalia del Carmen López Barba**

**Tutoría por: Ing. María Rosa Segarra García**

**GRADO**

Trabajo previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Negocios Internacionales**

**Guayaquil, Ecuador**

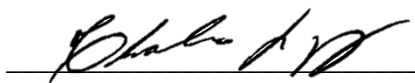
**Noviembre, 2022**

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

Yo, Thalia del Carmen López Barba declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “Gerencia de Design Thinking”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “Modelo de Negocio: Grandes Edades”
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 Leslie Asanza, José Marco Troya, Emilio Aragundi, María Paula Vergara, María Gabriela Matamoros y Thalia López;

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.



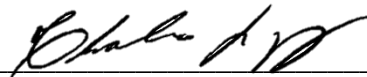
**Thalia del Carmen López Barba**

**C.I 0941685877**

Declaro que

**Yo, López Barba del Carmen Thalia** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Grandes Edades: Design Thinking**” 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.



---

**Thalia del Carmen López Barba**

**C.I 0941685877**

## 1. Resumen Ejecutivo

Utilizando la metodología Design Thinking se observó y analizó los diferentes segmentos de edades atractivos para un modelo de negocios hasta decidir elegir uno en particular, los adultos mayores.

Este grupo de individuos cuenta con gran potencial debido a su constante crecimiento y poca atención prestada.

Luego de aquel hallazgo, se profundizó sobre sus necesidades y carencias. Se pudo identificar que durante la pandemia del COVID-19 los adultos mayores fueron la población más vulnerable, ya que se estima que “más del 80% pertenece a personas adultas mayores de 65 años” (INREDH, 2020), sus condiciones de vida en general se han visto limitadas, provocando un fuerte declive en la salud física y mental. Como el segmento del adulto mayor activo, consta de una curva de crecimiento atractiva, da oportunidades para ofrecerles servicios que complementen/ayuden en su cotidianidad. Gracias al contexto en mención nace “Grandes edades”, un proyecto enfocado en el Adulto mayor activo con óptima salud física y mental de entre 65 y 79 años de la ciudad de Guayaquil. Idealmente el público objetivo está enfocado en la clase A, B y C+.

La población mayor cuenta con una oferta escasa de lugares de recreación y entretenimiento, por ello la idea de negocio ha sido complementada con estrategias de marketing que generen posicionamiento a través actividades de ocio y entretenimiento exclusivo para el adulto mayor en ambientes mixtos, seguros y cómodos. Pensado en crear una comunidad que sea: libre de estereotipos, se fortalezcan las formas de interactuar con sus pares, se potencialicen y desarrollen habilidades del interés del adulto mayor, con la finalidad de contribuir de forma positiva a la salud física y mental.

Para mejorar la operacionalidad del negocio, en el área técnica se han desarrollado procesos internos el área técnica, dando la apertura de observar los procesos internos de selección de proveedores o alianzas estratégicas, procesos administrativos y de operaciones de marketing hasta la venta y

postventa del servicio. Esta última es de suma importancia, ayudando al equipo a poder mejorar o replantear procesos que mejoren la experiencia del adulto mayor.

El estudio financiero ha permitido determinar que es necesaria una inversión de \$14.421,61, dividida por dos formas de financiamiento se puede identificar la cantidad necesaria de inversión mínima para que el proyecto logre comenzar sus operaciones. La cual se encuentra dividida en dos fuentes de financiamiento, 41.60% de préstamo bancario, que representa un total de \$6.000 y un aporte de los accionistas, equivalente al 58.40%, que representa 8.421,61 dólares. Este proyecto presenta una tasa interna de retorno del 25,51% y un valor actual neto de 6.590,17.

Para cumplir con los objetivos propuestos se ha definido una misión, visión y valores alineados al propósito de valor de la empresa, además los indicadores claves de la gestión ayudarán a medir la satisfacción de los clientes, la rentabilidad y la retención de los usuarios. Es importante señalar que Grandes Edades es socialmente responsable y para ellos tiene dos programas relacionados con sus stakeholders más importantes que son los clientes, accionistas y colaboradores.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de: Leslie Desiree Asanza Cevallos, María Gabriela Matamoros Martillo, Thalía Del Carmen López Barba, María Paula Vergara Viera, José Marco Troya Recalde, José Emilio Aragundi Vélez. En el mismo se explica el plan de negocios del proyecto denominado “Grandes Edades”; debido a lo mencionado, los contenidos están relacionados con los demás documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique el plagio por dicho contenido.

## **2. Palabras Claves**

Adultos mayores, entretenimiento, vida activa, Design Thinking, empatía.

## **3. Consideraciones éticas**

El Modelo de Negocios “Grandes Edades” ha sido elaborado por todos los integrantes del equipo, para el desarrollo del presente documento se ha respetado y seguido las normas de propiedad intelectual de las ideas. Así mismo, se ha procedido de manera ética y responsable, solicitando autorización a personas que de una u otra manera se han visto involucradas dentro del proceso del modelo de negocios, tal es el caso, de las personas que intervinieron en el estudio de mercado, quienes dieron su consentimiento para que la información sea publicada de manera veraz y para uso académico.

#### 4. Índice del Contenido

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN .....	ii
1. Resumen Ejecutivo .....	iv
2. Palabras Claves.....	vi
3. Consideraciones éticas.....	vi
4. Índice del Contenido.....	vii
5. Antecedentes y justificación.....	9
6. Objetivo General y Específico del Proyecto.....	12
6.1 Objetivo General .....	12
6.2 Objetivos Específicos.....	12
7. Breve descripción del Modelo de Negocios .....	13
8. Descripción del Modelo de Negocios.....	16
8.1 Gerencia: Design Thinking .....	16
8.1.1 Empatizar.....	17
8.1.2. Definir.....	23
8.1.3. Idear .....	26
8.1.4. Prototipar.....	30
8.1.5. Validar.....	32
9. Conclusión y Recomendaciones .....	35
10. Bibliografía .....	38

11. Anexos .....	40
11.1. Anexo 1.....	40
11.2. Anexo 2.....	40
11.3. Anexo 3.....	41



**Índice de tablas**

Tabla 1 .....	19
---------------	----

**Índice de figuras**

Figura 1 .....	17
Figura 2 .....	20
Figura 3 .....	22
Figura 4 .....	25
Figura 5 .....	28
Figura 6 .....	29
Figura 7 .....	31

## 5. Antecedentes y justificación

Se estima que en Ecuador existe un millón de personas mayores de 65 años, esto representan un 6,5% de la población total ecuatoriana (MIES, s.f.), según las proyecciones poblacionales del INEC para el año 2020, Guayaquil tendría 260,785 personas dentro del rango de edad 65 - 79 años (INEC, 2022). En la Ley Orgánica de las personas Adultas Mayores del Ecuador, cuyo objetivo es promover y garantizar los derechos de los adultos mayores de nacionalidad nacional y extranjera, específicamente se menciona que se debe; “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 del Ecuador, 2019).

A raíz de la pandemia por el Covid 19, esta parte de la población se vio más afectada aún, ya que cambió considerablemente su estilo de vida, provocando el deterioro de su salud física y mental. Por ende, organizaciones mundiales y profesionales en la salud como la OPS, han determinado como fundamental desarrollar acciones que beneficien el envejecimiento saludable (OPS, 2017). Tal es el caso de promover su actividad física, acordar actividades con responsabilidades, reconocer sus logros y atender su autoestima, escuchar y respetar sus decisiones, permitir que en lo posible interactúen con pares, conceder valor a su experiencia, ejercitar la memoria, escuchar su música y hablar de los personajes de su tiempo, reconocer su capacidad de amar, y sobre todo permitir que cumpla con su propósito de vida.

Para el 2065 en el Ecuador se estima que el grupo de adultos mayores desde los 65 años será el grupo con mayor población en el país (Brito, 2022). Los adultos mayores de ahora son diferentes a los de años pasados, antes se quedaban en casa realizando actividades del hogar, viendo televisión,

siendo sedentarios; generando graves consecuencias en la salud como obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes, entre otras enfermedades (OMS, 2020). Puesto que a partir de los 65 años los adultos mayores tienden a necesitar mayor atención médica y cuidados en su salud mental, teniendo en cuenta que al perder familiares, amigos o conocidos se sienten más solitarios (Brito, 2022). Actualmente los adultos mayores activos quieren disfrutar plenamente y tener otra perspectiva de su vida, son más dinámicos, cuidan de su salud, son independientes y socialmente activos.

No obstante, en el Ecuador existen centros de atención y cuidado hacia el adulto mayor que no logran cubrir las demandas de este segmento poblacional, muchos de ellos están direccionados a la atención de aquellos que se encuentran en edades más avanzadas dentro del ciclo de envejecimiento, enfocados en terapia físicas o actividades relacionadas a la salud. La oferta de un club de entretenimiento para el adulto mayor activo es mínima, por lo tanto, resulta fundamental aumentar la oferta de este tipo de servicios, en las que el adulto mayor se sienta a gusto con las actividades recreativas apropiadas para su edad en un ambiente seguro y confiable.

Con estas consideraciones surge Grandes Edades, como un club de entretenimiento con una variedad de actividades enfocadas en la salud física y mental para el adulto mayor activo desde los 65 a 79 años, en ambientes seguros y libres que generen confianza, siendo el corazón de una comunidad libre de estereotipos, permitiendo la socialización entre sus pares haciéndolos vivir nuevas experiencias de vida. Grandes Edades contará con actividades lúdicas, deportivas y artísticas; como yoga, meditación, pintura, juegos de mesa y otras más. Con respecto a la parte social, se desarrollarán actividades enfocadas en la salud mental, buena alimentación, educación tecnológica y el envejecimiento. Además, contará con servicio de transporte para los clientes, aumentando su seguridad, comodidad y flexibilidad en los horarios determinados.

Para validar la propuesta, se realizó el testeó con un grupo de doce adultos mayores que forman parte del segmento del mercado, en Parque Lago, en donde practicaron diversas actividades como pintura, bailoterapia y meditación, incluyendo un refrigerio. Al finalizar, se pudo observar que las

horas en las que ellos se sienten más cómodos realizando las actividades son por la mañana, ya que las actividades que desarrollaron los ayudaron a sentirse activos, relajados, viviendo nuevas experiencias.

Es importante mencionar que el servicio de transporte les pareció esencial, siendo un factor clave en la propuesta de valor del modelo de negocio, ya que con este servicio se sintieron más cómodos y seguros; el servicio será puerta a puerta, desde su domicilio hasta el lugar de las actividades y viceversa. Combinando este servicio junto a las actividades antes mencionadas, tendremos adultos mayores activos y seguros, manteniendo un buen estado físico, emocional y viviendo experiencias que logran generar bienestar y satisfacción en su vida.

Grandes Edades busca ofrecer al Adulto Mayor una experiencia diferente que lo ayude a mejorar su salud física y mental, integrando actividades que ayuden tanto. mental como físicamente. Podrán salir de su rutina, prevenir enfermedades, intercambiar comunicación con personas de su misma edad, formar una comunidad y ampliar su círculo social.

## **6. Objetivo General y Específico del Proyecto**

### **6.1 Objetivo General**

Evaluar la viabilidad de un modelo de negocio acerca de la creación de un club de entretenimiento enfocado en el adulto mayor activo que busca nuevas experiencias que mejoren su calidad de vida en la ciudad de Guayaquil.

### **6.2 Objetivos Específicos**

- Definir al consumidor final mediante la identificación de patrones y tendencias de consumo del adulto mayor.
- Desarrollar un estudio de mercado que sirva para conocer la demanda potencial del segmento y validar la propuesta del servicio.
- Establecer estrategias de marketing para poder posicionar y comercializar los servicios del Club Grandes Edades.
- Identificar actividades, colaboradores claves y aliados estratégicos para el funcionamiento del modelo de negocio.
- Formular un flujo de procesos que permita el óptimo funcionamiento de las actividades y servicios que brinda el Club Grandes Edades.
- Elaborar un plan financiero capaz de evaluar la viabilidad del negocio de manera sostenible y rentable a largo plazo.

## 7. Breve descripción del Modelo de Negocios

El Modelo de Negocios Grandes Edades ha surgido gracias al desarrollo de seis gerencias, las mismas que han permitido crear, elaborar, operativizar y rentabilizar una idea, comenzando por el proceso de Design Thinking, este estudio fue esencial para empatizar con el cliente objetivo, conociendo a profundidad por medio de entrevistas, observaciones, grupos focales, encuestas, conversaciones con expertos, y más. Con ello, fue posible conocer que piensan, que sienten y que hacen los adultos mayores en su día a día; como es su rutina, que actividades prefieren hacer, en que horarios, con quien, etc. El proceso de Design Thinking fue exitoso al cumplir su objetivo de ser un espacio donde buscar soluciones a problemas de forma creativa e innovadora, diseñar y desarrollar productos o servicios, conocer e incrementar el nivel de satisfacción del cliente, realiza prueba y error de las ideas iniciales, proponer innovaciones, etc.

Continuando con el proceso, se efectuó un estudio mercado, enfocado en el adulto mayor con buena salud física y mental entre 65 y 79 años en la ciudad de Guayaquil. Dentro de los objetivos específicos de la investigación, esta identificar patrones de tendencias de consumo, identificar las actividades de entretenimiento que requieren, mapear aliados estratégicos para el segmento. Después de aplicar la segmentación de mercado, se obtiene una población final de 44.214 adultos mayores. Para obtener resultados correctos en la investigación, se utilizó la fórmula finita en la población total. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7% dio como resultado 196 personas a encuestar. El diseño de la investigación fue mixto, tanto cuantitativo como cualitativo. Las herramientas que ayudaron a recopilar información fueron las entrevistas a expertos, encuestas y grupos focales (6 a 8 personas). A continuación, se desarrolló un MVP (Producto Mínimo Viable), que consistió en llevar a la práctica el modelo de negocio, obteniendo resultados muy alentadores sobre el desarrollo del servicio, destacando un factor clave como fue el servicio de transporte, además las actividades se desarrollaron al aire libre, esto causó un gran impacto dentro de los usuarios.

En cuanto al Estudio Técnico, se pudo elaborar y analizar una descripción de los servicios de entretenimiento desde el punto de vista operativo, en base a un programa mensual de actividades. Es decir, desde el proceso interno, el proceso administrativo y las actividades de marketing, selección de proveedores o alianzas estratégicas, hasta los servicios de venta y postventa, que se han podido describir paso a paso. Este último es fundamental porque puede ayudar al equipo a mejorar o repensar procesos para ser más satisfactoria la experiencia de los miembros de Grandes Edades. Adicional, se detallan los planes disponibles y sus respectivos costos. También se incluye un estudio legal que hace referencia al contenido relacionado con los derechos de propiedad intelectual y permisos.

Referente al Estudio de Marketing, se han creado estrategias adecuadas que serán de gran utilidad al momento de aumentar las ganancias, aumentar la rentabilidad y aumentar su visibilidad de Grandes Edades en el mercado. Es de gran relevancia destacar que, dentro de esta gerencia se especifica la importancia de la comunicación clara y sencilla para los segmentos de mercado a quienes se pretende llegar: el consumidor directo o usuario de Grandes Edades y los relacionados a estos usuarios que pueden ser familiares, amigos y su entorno cercano. Adicional, esta gerencia cuenta con aristas como el reconocimiento de marca, posicionamiento, presupuesto, entre otros.

Dentro de la Gerencia Administrativa, se refleja la creación de misión, visión y objetivos para el buen desempeño y funcionamiento de Grandes Edades. Además, se destaca la estructura organizacional dividida en tres áreas: administrativa, operativa y marketing. Asimismo, cada área posee sus indicadores para mantener un rastreo de su rendimiento como el ROE, ROA, margen de utilidad, tasa de retención de clientes, tasa de engagement y satisfacción de los clientes, utilizando encuestas posteriores al servicio.

Por el lado de la responsabilidad social empresarial, está dirigida a los stakeholders de Grandes Edades. Se proponen proyectos como enfocados en la salud mental, alimentación, estereotipos mediante redes sociales, entre otros para los clientes e iniciativas dirigidas para el

personal sujeto a nómina que giran entorno a la salud mental y el cuidado de la alimentación con actividades deportivas y artísticas en lugares al aire libre

En cuanto al Estudio Financiero, dentro del plan de inversiones de Grandes Edades se contemplan un total de activos fijos de \$ 2.160. En activos diferidos se va un total de \$7.490,90, este valor corresponde a gastos de constitución, registro de marca, marketing, patentes, licencias y gastos financiero preoperativos. El capital de trabajo operativo conlleva los gastos administrativos, ventas e imprevistos, dando un total de \$4.770.71. El plan de inversión de \$14.421.61 en sus fuentes de financiación se encuentra el aporte de capital de los accionistas equivalente al 58.40% del capital y un préstamo bancario que corresponde 41.60%.

En el estado de resultados se contempla la proyección de 5 años, en el cual desde el año 1 se obtiene una utilidad neta de 3.984.03 dólares. Esta continúa en aumento y para el último año de la proyección se prevé en 6.834.46 dólares. Por otra parte, la viabilidad financiera del negocio presenta un VAN de 6.438,68 y un TIR de 25.26% la cual supera la tasa mínima aceptable de retorno con la que se compara, siendo de 11.13%. Concluyendo que el proyecto es totalmente rentable y sustentable.



## 8. Descripción del Modelo de Negocios

### 8.1 Gerencia: Design Thinking

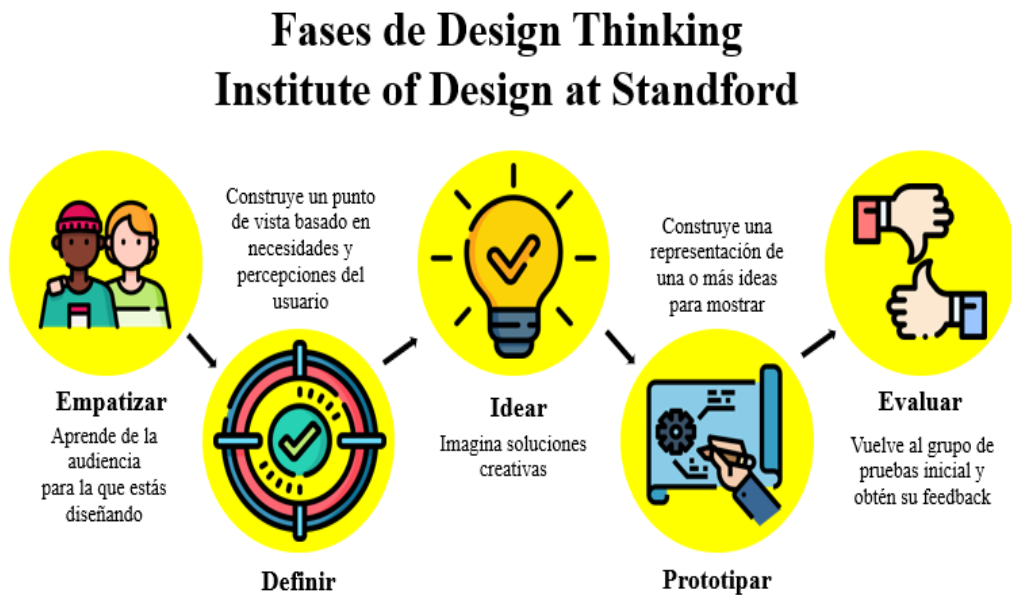
El proceso de Design Thinking, conocido en español como “pensamiento de diseño”, consta de diferentes fases por las que debe pasar un diseñador de productos para llegar a un resultado final que se ajuste a las necesidades y funcionalidad del usuario final. El proceso de Design Thinking consta de herramientas y métodos que pueden utilizarse en una o varias fases del proceso creativo. Ayudan a descubrir los insights necesarios para completar un proyecto, ayudan a seguir un hilo común y potencian la creatividad con el análisis. El Design Thinking permitirá a las empresas desarrollar soluciones que hagan que los clientes estén más satisfechos con el producto o servicio y su relación con la empresa.

Según el Artículo Académico “Aplicación de Design Thinking como metodología para el aprendizaje en cursos universitarios” (2021, p. 183), en el proceso de Design Thinking intervienen cinco etapas, que son: “Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Evaluar”. A continuación, se detallarán las cinco etapas a profundidad, tal como se muestra en la Figura 1.

- **Empatía:** Adquirir conocimientos básicos de los usuarios, así como situaciones o problemas generales y empatizar observando de cerca a los usuarios.
- **Definición:** Crear un usuario típico al que se dirige una solución o producto. Ideas: Generar tantas ideas como sea posible.
- **Idea:** Generar todo tipo de ideas.
- **Prototipo:** Crear prototipos reales para algunas de las ideas más prometedoras.
- **Evaluar:** Aprender de las reacciones de los usuarios a diferentes prototipos.

**Figura 1**

Proceso del Design Thinking

**Fuente:** Elaboración propia.

Para introducirnos a la problemática a través de esta metodología se desarrolló una investigación donde se reconoció la existencia de una necesidad en la población adulta mayor.

El proceso de envejecimiento varía según las condiciones sociales, educativas, culturales y económicas. Entre los adultos mayores, algunos se jubilan y reciben pensiones que les permiten vivir una vida digna, otros continúan trabajando y obteniendo sus propios ingresos, en algunos casos continúan trabajando con sus nietos, bisnietos u otros familiares, y otra porción de la población siguen su carrera profesional o retoman la investigación para actualizar los conocimientos académicos o técnicos. Hay quienes se enamoran y viven en pareja o se casan. También algunos realizan actividades deportivas, recreativas, culturales y trabajo comunitario voluntario.

### 8.1.1 Empatizar

Se define como empatía a la “percepción que tenemos sobre una persona con relación a lo que piensa, siente o hace considerando las emociones, necesidades y problemas para poder entender

que es lo que sucede que origina sus reacciones, lo que piensa y lo que siente. La empatía ayuda a fortalecer vínculos con la familia primordialmente, los amigos y la sociedad en su conjunto” (Rivero, 2019). Dentro del proceso de empatía se evidenciaron una serie de inconvenientes por resolver, el hallazgo más importante fueron las problemáticas que afrontan los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil al momento de buscar actividades de ocio y recreación, y exclusivo para personas de este sector poblacional, que se enfoquen en la creación de experiencias que transformen el concepto de envejecimiento en una experiencia positiva y enriquecedora. Durante este proceso se utilizaron herramientas como observaciones, entrevistas, encuestas, investigación de las motivaciones y mapas conceptuales, lo que ha permitido tener un proceso claro de extracción de información para reconocer los puntos de sensibilidad del usuario, conformado adultos mayores, en un rango de 65 - 79 años, pertenecientes a la clase social A, B, +C, con un estado óptimo de salud. Basados en estos antecedentes, se realizó el primer ejercicio de empatía para analizar y observar los sentimientos, pensamientos e interacciones los adultos mayores de la muestra escogida, con el objetivo de lograr, sentir o pensar como lo harían ellos, para disipar los mitos y prejuicios sobre el envejecimiento, las distancias generacionales y beneficiar su calidad de vida.

#### **8.1.1.1 Mapa ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?**

El Mapa ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, sirve para entender mejor al cliente o público objetivo. Por ende, luego de la haber realizado la recolección de información (Ver tabla 1) y analizado el grupo objetivo e identificando sus sentimientos y necesidades, fue posible ofrecer de forma concreta la creación de un espacio de entretenimiento que les permita desarrollar sus habilidades físicas, sociales y pasatiempos en general, sin tener que acudir a centros gerontológicos o fisioterapeutas.

mercado.

**Tabla 1***Mapa ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Por qué?*

<b>¿Qué?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Por qué?</b>
Buscan distracciones	Lo hace para aprovechar el tiempo	Quieren vivir nuevas experiencias
Enfrentan diferencias generacionales	Lo hace con personas de su edad	Tienen tiempo libre
Viendo novelas, noticias, o sus programas favoritos	Lo hace cada vez que posee la oportunidad, para sentirse activo y vivir nuevas experiencias	Quieren sentirse útiles, disfrutar de su tiempo y dinero
Administrando sus negocios.	Lo hace de forma monótona, acostumbrados a la rutina	Desean pasar tiempo con sus seres queridos y amistades
Compartiendo con amigos y familiares. Paseando en los centros comerciales		
Disfrutando sus pasatiempos		

Fuente: Elaboración por autores.

### 8.1.1.2. Mapa de Empatía

Tras obtener las primeras fuentes de información y observar el comportamiento del grupo objetivo, se trató de exponer de la mejor forma posible la problemática de raíz que coincide en cada uno de los adultos mayores entrevistados. Lo primero es escuchar lo que tiene que decir y comprender qué impulsa su decisión, cómo lo hace sentir su situación actual y qué piensa o quiere cambiar en el futuro.

¿Qué dice?

- ¿Por qué decides entretenerte?
- ¿Qué ventajas/desventajas encuentras al momento de buscar entretenimiento en la ciudad?

¿Qué hace?

Enfocado en cuáles son las motivaciones que empujan al adulto mayor a accionar, y así mismo a la inacción.

- ¿Cada cuanto sales?
- ¿Qué tipo de actividades haces para entretenerte?
- ¿Has pensado en adquirir un servicio de entretenimiento?
- Si no es así, ¿Por qué?

¿Qué piensa?

Mapas mentales y etapas de evaluación de las ambiciones personales y profesionales que brindan información sobre sus prioridades.

- En su experiencia, al momento de salir, ¿qué es importante para ti? ¿El horario, qué día?
- ¿Qué piensas sobre la diversión? ¿Piensas en tí, salir a disfrutar, salir con amigos, esposo o en familia?

¿Qué siente?

- ¿Que sientes cuando piensas en diversión?
- ¿Te gustaría que en Guayaquil existiera servicios de entretenimiento para el adulto mayor?

El mapa de empatía a continuación (Ver figura 3), sirve como una herramienta para visualizar gráficamente información clave y permiten tener una comprensión más profunda del grupo objetivo, resumiendo las cuatro problemáticas dentro del; qué dice, qué hace, qué piensa y qué siente.

## Figura 2

¿Qué dice?, ¿Qué hace?, ¿Qué piensa?, ¿Qué siente?



**Fuente:** Elaboración por autores

El problema se ve reflejado en las complicaciones al momento de que los adultos mayores o sus familiares, buscan un servicio de entretenimiento en la ciudad. Al indagar sobre los motivos de la escasez de la oferta, se encontraron varios motivos, siendo el principal la negativa percepción que existe del envejecimiento dentro del país. El Ministerio de Inclusión Económica y Social reconoce que, “la situación de la población adulta mayor se encuentra ligada a la concepción socio-cultural de su significado pues su figura es asumida como el deterioro o declive de las facultades humanas debido a que viene acompañada de cambios fisiológicos, biológicos y sociales que desde un punto de vista negativo desvalorizan la condición de los mayores subestimando sus capacidades, habilidades y su existencia en la comunidad” (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014).

Para resumir lo más importante de las entrevistas, los adultos mayores se vieron afectados por la pandemia COVID-19. Durante y después de la pandemia, tomaron las precauciones necesarias para evitar ser contagiados, lo que golpeo fuertemente su salud física, mental y emocional. Pero, actualmente con un panorama más favorecedor, los adultos mayores quieren regresar a un estilo de vida saludable, crear nuevos recuerdos, convivir con sus pares, adquirir nuevos conocimientos, entre otros. Otros datos interesantes que se pudieron adquirir de los entrevistados es que ellos son personas altamente activas durante las mañanas, despertándose en un rango de 6 a 8 am. El motivo principal de aquello es porque ellos prefieren aprovechar sus mañanas para realizar sus pendientes o buscar nuevas actividades de ocio. En cuanto a la diversión, ellos manifestaron que las actividades como conversar y socializar con amigos y familiares es su concepto de diversión, pasar un momento agradable es la clave. Es por eso gozan de realizar actividades en pareja o grupo, por ejemplo: Bailes, socializar con personas de la misma edad, tomar un café, compartir ideas/experiencias y hacer sopa de letras o crucigramas.

### 8.1.1.3. Mapa de Trayectoria

Según Plattner (2018) 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, 2018). Por lo tanto, es necesario crear un gráfico que pueda capturar múltiples observaciones posicionando situaciones en una línea de tiempo.

#### Figura 3

*Mapa de Trayectoria*



**Fuente:** Elaboración por autores.

Al elaborar el Mapa Trayectoria (Ver figura 4) se puede comprobar que el adulto mayor tiene una gran cantidad de tiempo libre y disponible, que intenta usarlos en actividades como ver televisión, visita a sus hijos, conversa con sus pares, realiza sus hobbies favoritos como cuidar sus plantas o ir a la iglesia, y finalmente regresa a casa. El comportamiento de la demás población de adulto mayor que entran en el target de este proyecto es muy similar, varía en pequeños detalles como en preferencias de actividades y horarios, pero un común denominador es la amplia disponibilidad de tiempo que podrían utilizar para crear nuevos recuerdos y disfrutar de su tiempo libre.

Cabe destacar que, la investigación realizada ha permitido identificar que, efectivamente, el rango de edad seleccionado del potencial cliente no necesariamente se encuentra en un periodo de deterioro de las capacidades físicas e intelectuales, al contrario, gran parte de ellos están en búsqueda de oportunidades para poder mejorar el estilo de vida activo, motivarse, aprender, conversar y ser productivos en un entorno adecuado para divertirse. Entonces, visto el problema desde este análisis las estrategias para desarrollar un club de ocio y entretenimiento exclusivo para el adulto mayor tiene un gran potencial.

### **8.1.2. Definir**

El proceso de definición es indispensable para 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, 2018)

El modo definición es muy importante en el proceso de diseño porque el propósito de esta fase es crear un "punto de vista" (POV), lo que significa crear una declaración de problema viable y significativo y que será guía para enfocarse de mejor manera a un usuario en particular. En el



proceso de definir, se emplea el método Personas, el cual es una herramienta que funciona como una “representación del usuario que nos revela quienes son los usuarios, cuáles son las actividades que realizan, por que usan/compran/utilizan uno u otro producto o servicio; cuáles son sus motivaciones y como el producto/servicio encaja en el contexto de sus vidas” (Plattner, 2018). Por ende, para llevar a cabo una definición correcta de pensamiento de diseño es necesario describir al buyer persona de este proyecto.

### **Perfil del cliente - Buyer persona**

**Nombre:** Jeaneth Morán

**Sexo:** Mujer

**Estado civil:** Casada

**Residencia:** Guayaquil, Guayas, Ecuador

**Situación laboral:** Jubilada hace 10 años

**Nivel socioeconómico:** Medio-alto

**Idiomas:** Español e ingles

**Estado de salud actual:** Bueno

**Características:** Jeaneth disfruta de despertarse muy temprano en la mañana, aproximadamente entre las 6:30 am - 7:00pm. Suele desayunar, tomar suplementos o vitaminas, ve televisión porque disfruta de mantenerse informada por las noticias de la televisión nacional, ama cuidar de sus plantas, lee la biblia o periódico, y va a la iglesia los fines de semana.



**Frustraciones:** Jeaneth siente que, debido a la pandemia, ha perdido muchas de las actividades que solía hacer y disfrutar. Por ende, ella posee un fuerte deseo de realizar actividades como caminar, pasear, hacer compras, bailar, jugar, etc., en compañía de otras personas.

La descripción anterior permite profundizar en algunos aspectos interesantes (insight en inglés), que son las razones internas por las que los usuarios pueden inclinarse o tener preferencias específicas sobre cosas de las que ni siquiera son conscientes. Una vez que se ha encontrado el insight basados en el buyer persona, se puede proceder a elaborar el Mapa Usuario + Necesidad + Insight. El propósito del mapa es reflejar al grupo objetivo, sus necesidades y puntos de vista estratégicos. Se concretaron cuatro variables principales en las necesidades del usuario, de las cuales se derivaron tres insights principales, que representan los sentimientos y emociones detrás de esas necesidades. Finalmente, se hace una pregunta que combina la necesidad con el insight para desarrollar más ideas que puedan responder a estas preguntas.

#### 8.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight

**Figura 4**

*Mapa Usuario + Necesidad + Insight*

DEFINIR				
Usuario	+	Necesidad	+	Insight
Adultos mayores perteneciente a la clase media-alta guayaquileña, actualmente jubilados, con un nivel óptimo de salud. Se solventan así mismos por medio de su jubilación o negocios	Necesita	Tiempo fuera de casa Disfrutar de su vejez Conectarse espiritualmente Interactuar Compartir con familia y amigos Actividades recreativas y no cotidianas	Por que	La actividad física promueve la longevidad Desean salir de la rutina Necesita distracción No se quieren sentir solos Desean sentir que son importantes y que están aportando a la vida de sus familias
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo ayudar a las personas mayores a disfrutar de su vejez?</li> <li>• ¿Cómo lograr que los adultos mayores no se sientan solos?</li> <li>• ¿Cómo podríamos hacer que los adultos mayores logren distraerse fuera del hogar?</li> <li>• ¿Cómo lograr que los adultos mayores aporten a la sociedad mientras se distraen?</li> <li>• ¿Cómo lograr que los adultos mayores utilicen sus horas del día para divertirse?</li> <li>• ¿Cómo podemos unificar todas las necesidades de los adultos mayores en un solo lugar?</li> </ul>				

**Fuente:** Elaboración por autores.

Como insight del análisis (Ver figura 5), se encontró que el adulto mayor necesita estar comunicado con sus familiares y amigos, pasar tiempo fuera de casa paseando o haciendo ejercicio, conectarse espiritualmente con su religión, y realizar actividades recreativas y fuera de la rutina. Ahora se conoce que esto se debe a que les frustra la sensación de sentirse solos, el no tener opciones de diversión dentro de la ciudad, la necesidad de realizar actividad física, salir de la rutina y sentirse importantes. Por lo tanto, se plantean las siguientes preguntas para poder diseñar una alternativa de entretenimiento para ellos: •¿Cómo ayudar a las personas mayores a disfrutar de su vejez? , •¿Cómo lograr que los adultos mayores no se sientan solos?, •¿Cómo podríamos hacer que los adultos mayores logren distraerse fuera del hogar?, •¿Cómo lograr que los adultos mayores aporten a la sociedad mientras se distraen?, •¿Cómo lograr que los adultos mayores utilicen sus horas del día para divertirse?, •¿Cómo podemos unificar todas las necesidades de los adultos mayores en un solo lugar?.

### **8.1.3. Idear**

Según Plattner (2018), dentro de esta etapa empieza el proceso de diseño y la generación de múltiples ideas. Aquí “empieza el proceso de diseño y la generación de múltiples ideas. Esta etapa se entrega 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, 2018). Además, es un espacio ideal para desarrollar brainstorms y construir ideas sobre previas ideas. “En esta etapa se conciben una gran cantidad de ideas que dan muchas alternativas de donde elegir como posibles soluciones en vez de encontrar una sola mejor solución. También se puede trabajar con métodos como croquis, mindmaps, prototipos y storyboards para explicar la idea de la mejor manera” (Plattner, 2018).

#### **8.1.3.1 Brainstorming**

El Brainstorming, “es una práctica llevada a cabo por una persona o equipo para resolver un problema o generar nuevas ideas, a fin de mejorar un producto, una organización o una estrategia”

(Asana, 2022). En cuanto a su objetivo principal, el brainstorming busca impulsar el pensamiento colectivo del grupo por medio de la conversación, escuchando y construyendo sobre otras ideas. “Conducir un brainstrom también activa la creatividad ya que se trabaja con la parte generativa del cerebro y apagando el lado evaluativo” (Plattner, 2018).

El Brainstorming 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, 2018).

Todos los integrantes de este proyecto fueron aportando con una serie de ideas, basadas en el principal problema encontrado: La falta de opciones de entretenimiento para los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil, plasmado en el mapa de costo relevancia, desarrollando un listado con una serie de actividades que se podrían realizar por medio de un establecimiento físico. Las principales ideas estaban concentradas en identificar cuáles son las preferencias y gustos del segmento que se considera le dará valor a la propuesta y que cubrirían las necesidades del segmento.

### **Principales causas del problema**

- ¿Cómo puede el adulto mayor entretenerse?
- ¿Cómo se divierten?
- ¿Qué es lo que realmente quieren?

#### **8.1.3.2. Mapa de Costo / Relevancia**

Durante primeros pasos de ideación e identificación, el proyecto fue bautizado como Grandes Edades, nombre que permite a los usuarios sentirse parte de una comunidad, generando reconocimiento e identificación con ellos mismos.

**Figura 5***Mapa Costo / Relevancia*

**Fuente:** Elaborado por autores.

Como parte de las ideas discutidas en la sesión de lluvia de ideas, se elabora un mapa de Costo/Relevancia (Ver figura 6), cuyo propósito es dar una visión clara de qué proyectos requieren más costos e inversiones, y qué ideas responden más o menos a la necesidad presentada en la fase de ideación. Para utilizar esta herramienta, se colocan en una matriz las ideas que representan mayor y menor costo, con aquellas que tienen mayor y menor relevancia. Esto significa que las ideas con mayores costos y menor importancia deben descartarse. Lo más importante es averiguar qué ideas pueden satisfacer al grupo objetivo.

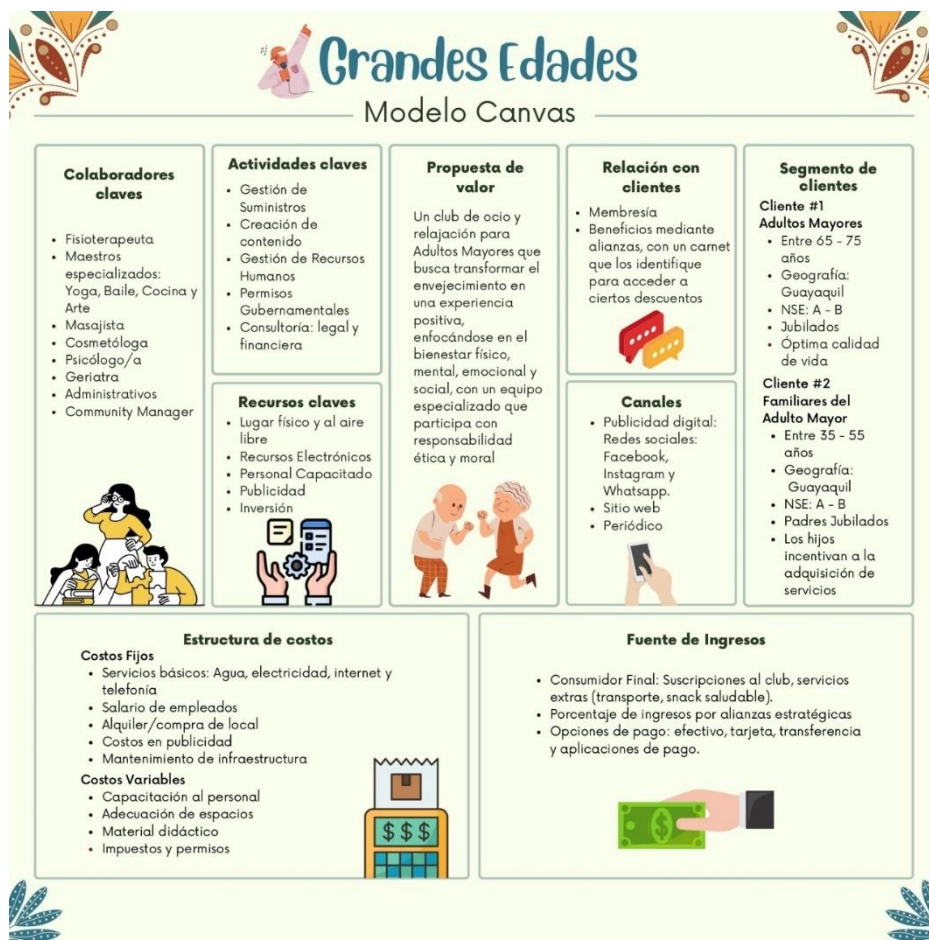
### 8.1.3.3 Poster de Concepto

El poster de concepto es una herramienta que implica diseñar un supuesto póster promocional de la solución final. “Ayuda a reflexionar sobre cómo comunicar la idea a los usuarios que harán uso de ella, y cuáles son los aspectos más destacables. Promueve un ejercicio de reflexión que puede dar pie a la identificación de mejoras. También es una herramienta de apoyo para la explicación de la solución final” (Cuéllar, s.f).

La idea escogida para el problema de los adultos mayores entre 65 y 79 años, en etapa de envejecimiento y que buscan mejorar la calidad de vida de las personas mayores a través de

actividades que transformen el concepto de envejecimiento en una experiencia positiva y enriquecedora, fue la de un club de entretenimiento que cuente con un establecimiento físico, que se especialice en el ocio del adulto mayor sin tocar temas médicos (terapias físicas, consultas, entre otras), que les permita disfrutar de un ambiente de diversión y relajación en todo momento. Para desarrollar la idea y comprender mejor el modelo de negocio, ofrecemos las siguientes ilustraciones CANVAS.

**Figura 6**  
*Poster de Concepto*



**Fuente:** Elaborado por autores.

## **8.1.4. Prototipar**

### **8.1.4.1. Proceso de Prototipado**

Por definición, “Un prototipo vendría a ser un primer modelo de un producto o servicio que se lleva intención de testear; o bien, lanzar al mercado como algo totalmente novedoso o porque se trata una versión mejorada de lo ya que había. Esta representación o simulación tiene por objetivo verificar el diseño, ver si cumple con todas las características específicas que su futuro usuario necesita o demanda cubrir y confirmar también su funcionalidad.” (Universidad Europea, 2022). Este es el momento idóneo de lo makers. “De todos aquellos que se sienten cómodos utilizando sus manos para pensar. Las ideas van a ser aterrizadas y a convertirse en tangibles. Para que de esa manera el usuario no solo imagine propuestas, sino que pueda tocarlas” (Design Thinking , s.f).

### **8.1.4.2. Diseño del Prototipo**

Para el diseño del prototipo realizamos un demo 2D (Ver figura 9), de cómo luciría el establecimiento de Grandes Edades. Como se puede observar en el bosquejo, la edificación es de dos pisos, donde se puede observar cómo sería la distribución del lugar según las actividades, áreas sociales, áreas verdes y garaje.

**Figura 7***Diseño del prototipo***Fuente:** Elaborado por autores.



### **8.1.5. Validar**

En el proceso de Design Thinking, validar es la etapa que ayuda a saber con mayor claridad que se está desarrollando algo que funcionará. “Es ir reduciendo el riesgo al fracaso mediante la confrontación de un artefacto -que representa una idea o supuesto- frente a una muestra del contexto en el que se espera que funcione. Es decir, mediante una prueba que a veces toma la forma de experimento. En general el proceso de validación consiste en: construir, probar, aprender, iterar” (Jimenez, 2018).

Desde el principio se reconoció la necesidad de un establecimiento de entretenimiento para los adultos mayores en la ciudad de Guayaquil, y empleando los métodos de comprensión del pensamiento de diseño, realizando entrevistas, investigaciones de fuentes, presentaciones de negocios frente a inversionistas y referencias, donde se pudo definir que, en efecto, los adultos mayores se sienten marginados por la falta de oferta de servicios especializados para ellos, estos problemas nacen de los estereotipos de la sociedad, quienes piensan que los adultos mayores solo deben asistir a centros geriátricos que no los incentivan a continuar disfrutando de sus hobbies, intereses, sentimientos, y demás. Ellos desean seguir siendo independiente, pero temen al fracaso y no encuentra la ayuda necesaria.

Por ende, se busca proporcionar una idea que les dé la oportunidad de ocio y entretenimiento, de modo que puedan contar con un espacio seguro donde ellos tengan la oportunidad de convivir entre sí, haciendo actividades que les gustan, y en horarios que se acomoden a su rutina diaria. Es así que, Grandes Edades se convierte en la propuesta ideal para responder a las necesidades del grupo objetivo. El prototipo presenta todo el plan de construcción y distribución del proyecto, pero antes es indispensable desarrollar una evaluación con el cliente potencial e inversionistas.

#### **8.1.5.1. Testeo del prototipo**

Para testear el prototipo de Grandes Edades se llevaron a cabo tres presentaciones de negocios. La primera fue dirigida hacia tres inversionistas ecuatorianos, la segunda con un

profesional ecuatoriano en el área pública de salud y recreación del adulto mayor, y finalmente, la tercera con una profesional internacional especializada en emprendimientos. Dentro de las presentaciones, se conversaron detalles como la problemática, mercado objetivo, testimonios, entrevistas, modelo 2D del establecimiento y precios.

#### **8.1.5.2. Hallazgos**

Una vez culminada las presentaciones, se obtuvieron múltiples opiniones y comentarios positivos y también sugerencias de mejoras a la propuesta. Esta fase fue indispensable para obtener opiniones no solo del cliente objetivo, sino también de personas que conocen y se desenvuelven dentro del sector emprendedor, tanto dentro como fuera del país. A continuación, se detallan los comentarios positivos y las oportunidades de mejoras.

#### **8.1.5.3. Oportunidades de Mejora Identificadas**

##### **Comentarios positivos:**

- Propuesta de negocios interesante.
- Persona buyer atractivo, con tiempo y poder adquisitivo, dispuesto a utilizar el servicio.
- El nombre del modelo de negocios transmite un mensaje positivo.
- En Guayaquil, la oferta de este tipo de negocios es escasa.

##### **Sugerencias de mejora**

- Se debería considerar la supervisión de profesionales en la salud del adulto mayor, para mayor tranquilidad en caso de emergencias.
- Es fuertemente recomendable considerar modificar la modalidad del negocio. Sería mejor optar por manejarse por medio de convenios con otros negocios o figuras municipales, sería una alternativa excelente de abaratar costos.
- Agregar actividades de aprendizaje como talleres.
- Añadir un extra para potenciar la propuesta de valor.

Se analizaron los comentarios positivos y las alternativas de mejoramiento, de tal manera que se tomaron en cuenta las sugerencias y se mejoró la propuesta. Es así que se optó por un modelo de negocios que se maneje por medio de alianzas estratégicas, y se modificaron los beneficios que obtendrán los miembros de Grandes Edades, de manera que tengan la oportunidad de adquirir talleres que incentiven su aprendizaje, y finalmente, se agregó el servicio de “expreso”, el cual se encargará de recoger y dejar a los miembros del club en sus domicilios.

#### **8.1.5.4. Adaptación del prototipo**

Posterior de realizar las modificaciones pertinentes, se llevó a cabo una prueba bajo la modalidad MVP (Minimum viable product) (Ver Anexo 1), para que el target pueda testear la nueva propuesta de Grandes Edades. El MVP de Grandes Edades empezó desde las 8am, cuando por medio de la modalidad de expresos, se recogió al adulto mayor en su hogar, para posteriormente llevarlo hacia Parque Lago, donde les esperaba una mañana llena de actividades físicas, mentales, artísticas y de convivencia, donde ellos fueron libres de ser ellos mismos, expresarse y darnos sus comentarios honestos. Felizmente, a pesar de los cambios realizados, el cliente se mostró muy satisfecho y agradecido por la experiencia brindada, destacando únicamente comentarios positivos.

Por otro lado, se volvió a realizar una nueva presentación con dos de los tres inversionistas nacionales quienes posteriormente habían conocido la primera propuesta. Ellos, al escuchar y visualizar la nueva versión de Grandes Edades, hicieron una retroalimentación altamente positiva, donde puntualizaron que Grandes Edades es un proyecto atractivo, seguro y escalable. Únicamente se agregó una recomendación más, que fue conseguir sponsorships que potencien el proyecto.

## 9. Conclusión y Recomendaciones

El proceso de Design Thinking, al ser un proceso de trabajo que ayuda a los equipos a desarrollar su creatividad, y llegar a ideas innovadoras en otras áreas como los modelos de negocio, ha sido una herramienta fundamental durante el proceso de elaboración de Grandes Edades. Por medio de este proceso, se evidencio una línea de pensamiento, donde fue posible empatizar con el potencial cliente por medio de observaciones, entrevistas y testimonios. Este proceso de empatización fue clave para entender a los adultos mayores, y comprender que su necesidad de entretenimiento, más allá de ser un deseo, es una necesidad que poco ha sido satisfecha.

Luego, por medio de la definición e idear, fue posible imaginar ideas que cumplan con los deseos y necesidades de los adultos mayores. El brainstorming fue satisfactorio, ya que, por medio de este proceso, se llegó a la primera opción de Modelo de Negocios de Grandes Edades. Este primero modelo sería por medio de un establecimiento físico, acomodado al norte de la ciudad de Guayaquil. Con esta primera idea, se realizaron entrevistas y encuestas que demostraban como el potencial cliente de Grandes Edades se mostraba fuertemente interesado en un club de entretenimiento que sea exclusivo para ellos, con actividades que ellos disfruten, en diferentes horarios durante los siete días de la semana.

Posteriormente, se realizó el prototipo 2D del establecimiento y se realizaron múltiples presentaciones hacia importantes figuras en los negocios, tanto nacionales como internacionales. De las cuales, se recolectaron comentarios positivos y puntos de mejora, los comentarios positivos fueron fundamentales para saber que ideas se deben mantener y fortalecer, y los puntos de mejora fueron una excelente manera de encontrar sugerencias sobre cómo podría mejorar el funcionamiento de Grandes Edades.

Se analizó entre todos los miembros de Grandes Edades y luego de un gran debate, se llegó a la conclusión de que resultaría altamente rentable optar por un Modelo de Negocios que se maneje

por medio de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas. Por ende, se modificó la idea inicial y se optó por tomar la sugerencia de los expertos y prototipar y testear a Grandes Edades como un Modelo de Negocios como un servicio de entretenimiento exclusivo para el adulto mayor, encargado de organizar las actividades por medio de un cronograma con las actividades favoritas de los adultos mayores, en un horario matutino, y con un servicio diferencial de expreso, que recogería y dejaría a los adultos mayores en sus casas, de manera que ellos se sientan cómodos y seguros desde el inicio hasta el final del servicio.

Por medio del estudio técnico, fue posible evidenciar que, el MVP de Grandes Edades resultó altamente satisfactorio. Dentro del MVP, se pudieron recolectar imágenes, videos y testimonios de los participantes. Estas imágenes y videos fueron nuevamente presentadas hacia los expertos que habían conocido la idea inicial de Grandes Edades, para que ellos puedan evidenciar el cambio que había tomado el Modelo de Negocios. Ellos, se mostraron satisfechos con los nuevos cambios y resultados presentados, y finalmente, dieron sus recomendaciones finales.

El feedback obtenido por medio de los profesionales en el área de los negocios e inversiones, junto con los comentarios por parte de los expertos en salud y bienestar del Adulto mayor, fueron de gran ayuda al momento de la toma de decisiones en cuanto al proyecto en general. Sin las recomendaciones de los expertos, el Modelo de Negocios Grandes Edades no hubiese podido evolucionar por medio de sus múltiples etapas, y se hubiese quedado estancado en una idea que, no era factible. Felizmente, no fue el caso, y gracias a las múltiples recomendaciones, Grandes Edades culminó siendo un Modelo de Negocio altamente atractivo y realizable.

En conclusión, en la ciudad de Guayaquil existe una gran población de adultos mayores que, tristemente, se encuentran marginados. Ellos, se sienten excluidos de la sociedad, ellos sienten que los demás minimiza sus sentimientos, gustos y opiniones. Por ende, Grandes Edades es un Modelo de Negocios altamente viable, con un potencial cliente que quiere dejar de lado los estereotipos, que

desea disfrutar de su tercera edad, que quiere sentirse exclusivo y que cuenta con las posibilidades de costearse un servicio como el que Grandes Edades puede ofrecer.

Como recomendaciones sobre el Modelo de Negocios “Grandes Edades”, sería interesante reforzar el ámbito del estudio de marketing y financiero, ya que sería una excelente opción adquirir sponsorships que aporte capital para su financiamiento, a cambio de publicidad. Adicional, Grandes Edades podría considerar en un futuro realizar un estudio de mercado, para analizar la viabilidad de diversificar su servicio hacia uno similar, pero que este inclinado hacia un target de clase baja / media, que le permita a Grandes Edades abarcar a más posibles clientes del mismo sector poblacional.

Cabe señalar que, gracias al desarrollo de este modelo de negocio, fue posible para todos los miembros del grupo como futuros emprendedores o trabajadores en el área de los negocios e inversiones, dejar de lado las emociones y evaluar de manera realista el éxito potencial de una idea de negocio. Gracias a la elaboración de este Modelo de Negocios, fue posible determinar qué buscan los clientes, qué quieren, qué están dispuestos a pagar, y cómo la empresa satisfará estas necesidades y la forma en que va a obtener beneficio por ello. Por ende, personalmente recomiendo a otros estudiantes a optar por esta modalidad de titulación, ya que puede ser una gran herramienta para actuales o futuras ideas de emprendimientos.

## 10. Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley Orgánica de las Personas Mayores*. From [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)
- Asana. (2022, Agosto). *Brainstorming: las mejores técnicas de lluvia de ideas para estimular la creatividad*. From <https://asana.com/es/resources/brainstorming-techniques>
- Brito, J. (2022). *El futuro de la longevidad en Ecuador*. From <https://www2.deloitte.com/ec/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/el-futuro-de-la-longevidad-en-ecuador.html>
- Cuéllar, R. (s.f). *Design Thinking*. From Póster: <https://www.designthinking.es/inicio/herramienta.php?id=20&fase=testea>
- Design Thinking . (s.f). *Prototipar*. From <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/prototipar>
- INREDH. (2020, Julio). *Ecuador: personas de la tercera edad frente al COVID-19*. From <https://inredh.org/ecuador-personas-de-la-tercera-edad-frente-al-covid-19/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f). From <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Bolet%3%ADn+t%3%A9cnico+anual+enero-diciembre+2021.pdf>
- Jimenez, F. (2018, Octubre). *Qué es validar*.
- MIES. (s.f). *Dirección Población Adulta Mayor*. From <https://www.inclusion.gob.ec/direccion-poblacion-adulta-mayor/>
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2014). *El cumplimiento de derechos para las personas adultas mayores en centros de atención*. From

[https://sni.gob.ec/documents/10180/4534845/el\\_cumplimiento\\_de\\_derechos\\_para\\_las\\_personas\\_adultas\\_mayores\\_en\\_centros\\_de\\_atencion.pdf/9a6fca81-d0dd-49e6-8854-ce0c56d94d38](https://sni.gob.ec/documents/10180/4534845/el_cumplimiento_de_derechos_para_las_personas_adultas_mayores_en_centros_de_atencion.pdf/9a6fca81-d0dd-49e6-8854-ce0c56d94d38)

Miranda, K., Prendas, G., & Miranda, Y. (2021). Aplicación de Design Thinking como metodología para el aprendizaje en cursos universitarios. *Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*, 183-191.

OMS. (2020). *Directrices de la OMS sobre la actividad física y hábitos sedentarios*. From

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/337004/9789240014817-spa.pdf>

OPS. (2017, Agosto 31). *Envejecimiento Saludable*. From

[https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13634:healthy-aging&Itemid=42449&lang=es#gsc.tab=0](https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=13634:healthy-aging&Itemid=42449&lang=es#gsc.tab=0)

Plattner, H. (2018). *Mini guía: una introducción al Design Thinking*. From

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/14439>

Rivero, M. (2019, Junio). *Empatía, el arte de entender a los demás*. From

[https://www.researchgate.net/publication/333701266\\_Empatia\\_el\\_arte\\_de\\_entender\\_a\\_los\\_demas](https://www.researchgate.net/publication/333701266_Empatia_el_arte_de_entender_a_los_demas)

Universidad Europea. (2022, Abril). *¿Qué es un prototipo y para qué sirve?* From

<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-prototipo/>



## 11. Anexos

### 11.1. Anexo 1

MVP Grandes Edades - Integración



**Fuente:** Elaboración por autores.

### 11.2. Anexo 2

MVP Grandes Edades – Pintura de Mándalas



**Fuente:** Elaboración por autores.

### 11.3. Anexo 3

#### MVP Grandes Edades – Bioterapia



**Fuente:** Elaboración por autores.