



SENIOR WELLNESS SOLUTIONS

TRABAJO DE GRADO

CREACIÓN DE EMPRESAS

Responsables:

Laura Valentina Mancipe Caro

Julián Andrés Vargas Pinilla

Asesor:

Gonzalo Florián

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación

Bogotá D.C.

Tabla de contenido

Introducción.	3
Misión	4
Visión	5
Marco normativo	5
NOMBRE: Senior Wellness Solutions	8
LOGOTIPO	8
SLOGAN	9
FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	10
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	12
CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR	20
CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO	23
CAPÍTULO III: CANALES	27
CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES	28
CAPÍTULO V: INGRESOS	29
CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES	33
CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVES	37
CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES	39
CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS	41
CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA:	44
LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO	46



Introducción.

Senior Wellness Solutions (S.W.S) es una empresa enfocada en el bienestar del adulto y el adulto mayor por medio de actividad física y recreación, teniendo como uno de los principales pilares prestar dicho servicio mientras se le dan todas las garantías necesarias a los usuarios, para de esta forma evitar el desplazamiento de largas distancias ya que nos vamos a dirigir directamente a sitios como hogares geriátricos o instituciones en donde se encuentren habitando, a su vez las sesiones se realizarán cumpliendo con la flexibilidad horaria que requiera cada sitio en el que se hará la intervención.

Nuestro enfoque se centra en ofrecer programas adaptados a las necesidades y capacidades individuales de cada persona para mejorar su estilo de vida, ya que en las últimas décadas se han realizado diferentes estudios donde se evidencia un bajo nivel de actividad física en el adulto mayor lo que conlleva a la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles, esto puede darse por diferentes motivos, para Alvarado, F y Salazar, C (2014), el envejecimiento es inherente a la vida humana, se vuelve una experiencia única influenciada por la cultura de cada persona y el entorno definiéndolo como un proceso complejo debido a los múltiples cambios que en él se presentan, estos cambios pueden ser físicos, psicológicos y sociales, entre otros, siendo esta parte de la vida un escenario ideal para entregar herramientas y oportunidades que promuevan la calidad de vida de los adultos mayores.

Por este motivo nuestra empresa quiere llegar a promover no solo el movimiento mediante diferentes actividades en el adulto mayor, sino también la conexión social y el bienestar emocional. Desde ejercicios suaves de menos complejidad y sesiones de estiramiento hasta actividades recreativas estimulantes en donde puedan enfrentar retos que al completarlos demuestran una sensación de satisfacción y entusiasmo. Trabajamos con pasión para crear experiencias significativas y seguras que enriquecen la vida de nuestros clientes.

En Senior Wellness Solutions, creemos en el poder de la actividad física y la recreación son herramientas fundamentales para una vida plena. Nuestro equipo de profesionales capacitados y dedicados está comprometido en ofrecer un entorno de apoyo y empatía,



asegurando que cada adulto mayor pueda disfrutar de una vida activa, saludable y gratificante.

Descubre con nosotros cómo cada día puede ser una nueva oportunidad para el bienestar y la alegría. Bienvenido a **Senior Wellness Solutions**, donde la vida continúa siendo una celebración de vitalidad y bienestar.

Misión

En Senior Wellness Solutions queremos promover la salud y el bienestar integral de los adultos mayores en geriátricos a través de programas de actividad física y recreación adaptados a sus necesidades. Nos dedicamos a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes ofreciendo experiencias enriquecedoras y seguras que fomenten la movilidad, la socialización y el bienestar emocional.

Visión

Nos proyectamos a 5 años ser líderes en el sector de actividades físicas y recreativas para adultos mayores, reconocidos por nuestra innovación y compromiso en la creación de entornos saludables y vibrantes. Aspiramos a transformar el envejecimiento en una etapa activa y gratificante, donde cada persona pueda disfrutar de una vida plena y enriquecedora

Marco normativo

En SWS además de ofrecer servicios de calidad para el adulto mayor y mejorar el bienestar y la salud, también sabemos que existe una estricta adhesión a las normativas y regulaciones vigentes las cuales debemos seguir. Como empresa tenemos el objetivo de proporcionar una atención integral que cumpla con cada uno de los estándares establecidos por las autoridades colombianas para garantizar la seguridad, la accesibilidad y la excelencia en nuestros servicios.

En este marco normativo se detallarán las leyes, regulaciones y normas que guían nuestras operaciones y prácticas. Abarca desde la constitución legal y el registro de la empresa hasta



el cumplimiento de normas de salud, seguridad y accesibilidad, así como aspectos tributarios y laborales. Al adherirnos a estas normativas, buscamos no solo cumplir con nuestras obligaciones legales, sino también establecer una base sólida para ofrecer servicios de la más alta calidad a nuestros cliente, a continuación las normas, leyes y artículos que rigen a nuestra empresa:

En primer lugar se encuentran las leyes para la creación de una empresa y su validación:

1. Ley 2069 de 2020:

Artículo 9: MIPYME, fue creada para la promoción de las nuevas empresas, para que la empresa cuente con las mejores condiciones en su ambiente institucional. Por otro lado se tiene en cuenta la inclusión de poblaciones como; mujeres cabeza de familia, víctimas de la violencia y adulto mayor no pensionado.

2. Ley 1251 de 2008:

"Por la cual se crea el Sistema Nacional de Bienestar del Anciano y se dictan otras disposiciones."Esta ley establece el Sistema Nacional de Bienestar del Anciano, creando un marco legal para la protección y promoción de los derechos de los adultos mayores. Define las responsabilidades del Estado, la comunidad y las familias en el cuidado y atención de los adultos mayores.

3. Ley 590 de 2000:

"Estatuto del Consumidor". Esta ley regula las relaciones entre los consumidores y los proveedores de bienes y servicios, con el objetivo de proteger los derechos de los consumidores y promover un mercado justo y transparente.

4. Ley 181 de 1995:



"Ley del Deporte." Esta ley establece el marco legal para el desarrollo del deporte en Colombia, incluyendo la promoción de la actividad física, la organización del sistema deportivo, y el fomento de la participación en diferentes niveles. La Ley 181 de 1995 también regula el apoyo estatal a los deportistas y a las instituciones deportivas.

5. Ley 1209 de 2008

Por la cual se dictan normas para la promoción y desarrollo de la actividad física y el deporte en el país y se dictan otras disposiciones." Esta ley complementa y actualiza la Ley 181 de 1995, abordando aspectos relacionados con el acceso y la promoción de la actividad física y el deporte, así como la creación de políticas públicas para su desarrollo.



NOMBRE: Senior Wellness Solutions

Al momento de escoger un nombre, cada empresa busca algo que sea llamativo y a su vez refleje de manera efectiva el enfoque en la sociedad de cada entidad, por otro lado se busca que la gente pueda identificar que tipo de servicio se va a prestar. Por este motivo nosotros como empresa escogimos SWS. A continuación describiremos cada una de las palabras de forman el título de nuestra empresa:

- Senior (adulto mayor): hacer referencia al enfoque de la población a la cual estamos dirigidos, se establece claramente nuestro segmento de mercado que es el adulto mayor.
- Wellness (bienestar): esta palabra refleja la promoción y el bienestar integral de nuestra empresa donde incluimos los aspectos físicos, emocionales y sociales.
- Soluciones (soluciones): Esta palabra sugiere que nuestra empresa puede ofrecer estrategias efectivas y respuestas para el mejoramiento de la calidad de vida de nuestra población.

Soluciones de bienestar para el adulto mayor

LOGOTIPO



Hemos diseñado esta imagen representativa con el objetivo de transmitir calidez, vitalidad y confianza a cada uno de nuestros usuarios. Elegimos los colores negro, verde, rojo y azul porque queremos mediante ellos transmitir de manera armoniosa una imagen accesible y positiva. Por otro lado vamos a describir los colores ya que cada uno representa un valor y una característica de nuestra empresa:

- Color rojo: con el color rojo queremos representar la energía y la pasión con la que llevaremos a cabo cada una de las sesiones.
- Color azul: este color representa la confianza, la serenidad y la seguridad de nuestra empresa.
- Color verde: por último y no menos importante se encuentra el color verde, este es nuestro mayor representante ya que hace referencia al bienestar, la salud y el crecimiento.

SLOGAN

Vitalidad en movimiento, felicidad en cada paso

Con esta frase queremos transmitir que nuestra empresa se basa en mejorar la vida de una población en este caso los adultos mayores al proporcionarles oportunidades para que se mantengan activos y saludables, mientras les asegura una experiencia satisfactoria y alegre en cada momento. También es una invitación a la acción y una promesa de que, a través de nuestros servicios, los adultos mayores experimentarán tanto bienestar físico como emocional. Por último, busca comunicar que el enfoque de la empresa es integral, atendiendo tanto a la vitalidad física como a la felicidad emocional, y que el compromiso con el bienestar de sus clientes es constante y tangible.

FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA



Como profesionales en Cultura física, deporte y recreación somos conscientes de la necesidad de brindar a la comunidad un servicio que permita su bienestar tanto físico como mental. La ética es la búsqueda por parte de las empresas de lo que es correcto, justo y correcto de aquello que da legitimidad a la empresa de cara a la sociedad. Evidentemente, no siempre hay una ley que obligue a cumplir con aquello que humanamente podemos considerar éticamente correcto, pero por ello, no tiene que ser menos exigible que lo que es legalmente obligatorio Schwartz,G y Carrol,Y (2003). Por otro lado teniendo en cuenta que el sector de adulto y adulto mayor suele presentar tantos inconvenientes en dichos aspectos, ya sea por las obligaciones laborales, familiares o sociales las cuales llevan al sedentarismo para posteriormente padecer enfermedades crónicas no transmisibles, como empresa nos interesa además de aportar nuestro granito de arena por medio del movimiento, poder brindar todo el apoyo que sea posible para facilitar la asistencia a nuestras sesiones de actividad física y recreación, mientras se promueve la cultura del movimiento en espacios como geriátricos e instituciones que tanto requieren del servicio.

A continuación se explicarán algunos de los valores los cuales nos representan como empresa y qué relación tienen con nuestro trabajo como profesionales:

- **Respeto:** Tomaremos este valor como uno de nuestros principales pilares pues estará presente durante todas las intervenciones que como empresa realizaremos a nuestros usuarios.
- **Responsabilidad.** Como empresa estamos comprometidos con nuestro deber de prestar nuestro servicio de forma responsable, pues como profesionales en cultura física, deporte y recreación conocemos las afecciones que puede causar el no realizar de manera responsable la actividad física, y aún más teniendo en cuenta la vulnerabilidad que posee la población a la cual nos dirigiremos.
- **Tolerancia:** Cuando se trabaja o se hace una intervención con adulto mayor, se debe tener en cuenta que cada uno de ellos es diferente y único, y que en ocasiones estas diferencias nos pueden mostrar como tratar a cada uno de nuestros usuarios, lo que conlleva a que nosotros como profesionales debemos tratar con tolerancia y paciencia a cada uno de nuestros usuarios.



- **Persistencia:** se entiende que para realizar un cambio en algún hábito de vida, las personas deben implementar en su día a día una serie de actividades para ser más saludables, por eso al ser persistentes con la actividad física y la recreación podemos lograr que nuestros adultos mayores puedan mejorar algunas de las condiciones que los mantienen inactivos.
- **Pasión:** Unos de los valores por los que se puede diferenciar una empresa de otra, es la pasión y el fervor con el que se realiza cada labor, queremos que cada uno de nuestros profesionales tenga pasión al momento de ejercer cada labor.
- **Seguridad:** Este valor puede llegar a abarcar muchas cosas, en este caso y para nuestra empresa el valor de la seguridad hace referencia a que queremos que nuestros usuarios se sientan seguros tanto con los profesionales que estarán interviniendo en las sesiones como también en el espacio en el que se van a realizar ya que estarán en lo que para algunos de ellos son sus lugares donde habitan.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



La investigación de mercados es un componente crucial en el modelo Canvas, ya que proporciona la información necesaria para comprender y segmentar eficazmente a los clientes. Osterwalder, A y Yves, P (2010) destacan en su obra "Business Model Generation" que un entendimiento profundo del mercado permite a las empresas definir con precisión su propuesta de valor y ajustar sus estrategias de manera que respondan a las necesidades y deseos específicos de los consumidores. La investigación de mercados ayuda a identificar oportunidades y amenazas, facilitando la adaptación de los modelos de negocio para satisfacer mejor las expectativas del público objetivo. En esencia, una investigación de mercado bien ejecutada es fundamental para garantizar que el modelo Canvas sea relevante y eficaz en la creación de valor y en la captación de clientes.

A continuación se realizará un análisis DOFA sobre los competidores directos que como empresa tendremos(gimnasios y centros fitness, aplicaciones fitness y entrenadores personales).

Tabla 1.

Análisis DOFA gimnasios y centros fitness



Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Costos operativos	Alianzas estratégicas	Crecimiento mercado	de Competencia creciente
Dependencia de Ubicación	Innovación y factores diferenciales	Diversidad servicios	de Problemas económicos
Falta de reconocimiento	Expansión del mercado	Programas adaptados	Regulaciones y normativas

Valor sobrado Gimnasios y centros fitness

- Gimnasios económicos o básicos: Costo mensual \$50,000 - \$100,000
- Gimnasios de gama media (con más servicios y clases): Costo mensual \$100,000 - \$200,000
- Gimnasios premium o de alto nivel: Costo mensual \$200,000 - \$400,000 COP o más

En resumen, el costo de un gimnasio o centro fitness en Colombia puede oscilar entre \$50,000 y \$400,000 COP mensuales, dependiendo del tipo de servicio y las instalaciones que se ofrezcan.

Tabla 2.

Análisis aplicaciones fitness



Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Falta de interacción personal	Expansión internacional	Accesibilidad y comodidad	Fallas en la conectividad
Problemas técnicos	Utilización de nuevas tecnologías	Personalización	Competencias
Adherencia al ejercicio	Expansión del mercado	Variedad de contenidos	Regulaciones y normativas

Valor cobrado aplicaciones fitness

- Nike Training Club (gratis con opciones premium)
- Premium (alrededor de \$40,000 - \$50,000 COP mensuales)
- Freeletics (aproximadamente \$50,000 - \$80,000 COP mensuales)
- 8fit (aproximadamente \$45,000 - \$70,000 COP mensuales)

El costo puede variar según las promociones, la duración de la suscripción, algunas apps ofrecen descuentos para pagar varios meses por adelantado y las funciones adicionales que puedan incluirse, como entrenamientos nutricionales o meditaciones.

Tabla 3.

Análisis entrenadores personales.



Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Costo	Nuevas tendencias	Atención personalizada	Competencia
Dependencias del entrenador	Colaboraciones con profesionales de la salud	Motivación	Inestabilidad de cliente
Alcance limitado		Adaptabilidad	Regulaciones

Valor cobrado entrenadores personales

Entrenador personal con poca experiencia:

- Costo por sesión: \$30,000 - \$60,000 COP
- Costo mensual (12 sesiones): \$360,000 - \$720,000

Entrenador personal con experiencia media:

- Costo por sesión: \$60,000 - \$100,000 COP
- Costo mensual (12 sesiones): \$720,000 - \$1,200,000 COP

Entrenador personal de alto nivel o especializado:

- Costo por sesión: \$100,000 - \$150,000 COP o más
- Costo mensual (12 sesiones): \$1,200,000 - \$1,800,000 COP o más



El costo de un entrenador personal en Colombia por 12 sesiones al mes varía según factores como la experiencia del entrenador, la ubicación, y el tipo de servicio ofrecido. A continuación, te doy un rango aproximado.

Tabla 4.

Análisis DOFA SWS (nuestra empresa)



Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Dependencia del personal: La calidad del servicio depende en gran medida de la competencia y disponibilidad del personal. La alta rotación de empleados puede afectar la consistencia del servicio.	Crecimiento del mercado geriátrico: Con el envejecimiento de la población, hay un aumento en la demanda de servicios específicos para adultos mayores, creando un mercado en expansión para los servicios de actividad física.	Especialización en el sector geriátrico: La empresa se enfoca en un segmento específico del mercado, lo que le permite ofrecer programas de actividad física adaptados a las necesidades particulares de los adultos mayores.	- Competencia en aumento: El crecimiento del mercado puede atraer a nuevos competidores, incluyendo empresas que ofrecen servicios similares a precios más bajos o con propuestas diferenciadas.
Costos operativos: Los gastos asociados con el entrenamiento de personal, el desplazamiento a los hogares y la adquisición de equipo adecuado pueden ser altos, afectando la rentabilidad.	Colaboraciones y asociaciones: Formar alianzas con instituciones de salud, asociaciones geriátricas o aseguradoras puede abrir nuevas oportunidades de negocio y ampliar el alcance de los servicios	Flexibilidad de servicios: La capacidad de ofrecer servicios en el propio hogar del cliente proporciona comodidad y facilita la integración de la actividad física en la rutina diaria de los residentes	Condiciones económicas: En tiempos de recesión o crisis económica, los hogares geriátricos podrían reducir gastos, afectando la demanda de servicios adicionales como los de actividad física



Resistencia al cambio:	algunos hogares geriátricos pueden ser reacios a adoptar nuevos programas o cambiar sus rutinas, lo que puede dificultar la implementación de los servicios.	Tendencia hacia el bienestar integral: La creciente conciencia sobre la importancia del ejercicio para la salud mental y física de los adultos mayores puede impulsar la demanda de programas especializados.	Personal capacitado: Contar con profesionales de la salud y entrenadores especializados en geriatría asegura una atención adecuada y personalizada, aumentando la confianza y satisfacción de los clientes.	Regulaciones y normativas: Cambios en las regulaciones de salud y seguridad para la actividad física en poblaciones vulnerables podrían imponer nuevas restricciones o requerimientos que incrementen los costos operativos.
------------------------	--	---	---	--

Tabla 5.

Cobros de la competencia.



Entidad	Valor del servicio por sesión	Valor del servicio mensual
Gimnasios y centros fitness	min 15.000 50.000	max mín 50.000 400.000
Entrenadores personales	min 30.000 - 150.000	max min 360.000 1.200.000
Aplicaciones fitness	N/A	min 40.000 80.000
Senior Wellness Solutions	min 55.000 62.000	max min 500.000 550.000



Es evidente que hoy en día existe gran número de empresas dedicadas a prestar el servicio de actividad física y recreación, sin embargo rara vez se encuentran en el medio organizaciones enfocadas específicamente a la población de adulto mayor y aquellas que lo hacen tienen locaciones definidas, como es el caso de los gimnasios o centros fitness, limitando al usuario a horarios definidos y generando que este deba sacar tiempo de su jornada para transportarse y llegar al lugar de encuentro, sumado al hecho de que son reducidas las empresas que en la ciudad de Bogotá asistan directamente a los hogares geriátricos. A continuación se describen algunas de las estrategias que como empresa hemos creado para darle solución a las debilidades y amenazas de nuestros competidores según el análisis DOFA hecho anteriormente:

1. **Ubicación y movilidad:** Según nuestro modelo de proyecto y pensando en la población que vamos a trabajar tenemos en cuenta que podrían llegar a sufrir algún tipo de enfermedad o alguna incapacidad para movilizarse, por eso nos dirigiremos directamente al lugar donde habitan o pasan la mayor parte del tiempo para que sea cómodo y a su vez aprovechar el tiempo que implementan transportando a otros lugares para realizar nuestras intervenciones.
2. **Comunidad y socialización:** Creemos que es importante el bienestar físico pero también que la parte emocional sea cada vez más fuerte, por eso en comparación con las aplicaciones de ejercicio y los lugares donde solo se enfocan directamente en la actividad física contamos con actividades y espacio donde se trabajará la parte emocional de nuestros clientes.
3. **Variedad de actividades:** Contamos con actividades innovadoras donde el material no es un impedimento ya que se pueden realizar con material reciclable y son adaptadas para esta población, comparandonos con nuestra competencia, es una oferta llamativa para nuestros clientes ya que al ser actividades nueva promovemos la motivación y la adherencia a nuestro negocio.



4. **Expertise del equipo:** Contamos con un equipo de trabajo profesional que está capacitado para el manejo del adulto mayor y para sus necesidades, cuentan con formación en el proceso de envejecimiento, incluyendo aspectos físicos, cognitivos y emocionales, como empresa entendemos que es crucial entender las limitaciones y capacidades del adulto mayor para poder adaptar las actividades.
5. **Beneficios documentados:** Se realizará un control de algunas de las capacidades físicas y cognitivas para llevar un registro.
6. **Entorno seguro y accesible:** Si tu proyecto se desarrolla en un entorno que prioriza la seguridad y accesibilidad, asegúrate de mencionarlo. Esto es fundamental para generar confianza en los participantes y sus familias.
7. **Flexibilidad y adaptabilidad:** Resalta cómo tu proyecto se adapta a las necesidades cambiantes de los adultos mayores, ya sea en términos de horarios, modalidades o tipo de actividad, lo que muestra un compromiso con su bienestar.

En resumen, la investigación de mercados realizada nos ha proporcionado información valiosa sobre las necesidades y amenazas de nuestra competencia. Hemos identificado que este grupo busca actividades físicas seguras, personalizadas y orientadas al bienestar general, con un enfoque particular en mejorar su calidad de vida y mantener su independencia. Asimismo, la creciente tendencia hacia un envejecimiento saludable y activo presenta una oportunidad importante para nuestra empresa.

CAPÍTULO I: PROPOSICIONES DE VALOR



Según Medellín, E (2010) en su estudio publicado sobre empresas mexicanas ganadoras del premio nacional de tecnología entre 1999 y 2007 es destacable de tales asociaciones el hecho de haber consolidado una idea innovadora que les permitiese brillar mientras se presta un servicio diferente, lo cual inevitablemente hará que los clientes nos prefieran por sobre la competencia; es por esta razón que como asociación contamos con factores innovadores, en primer lugar, seremos una empresa dedicada a prestar servicio de actividad física y recreación únicamente a adultos mayores, adicionando el hecho de que dichos usuarios recibirán el servicio mientras residen en centros geriátricos, hogares de paso e instituciones afines; en segundo lugar, como profesionales en cultura física, deporte y recreación implementaremos dentro de nuestras intervenciones metodologías diferentes a las que normalmente se evidencian en esta población, pues en vez de realizar únicamente métodos como circuitos con series y repeticiones (los cuales también son efectivos) implementaremos aspectos propios de la recreación basados en la lúdica y el disfrute de las personas, lo que permite se realice actividad física mientras se divierte y se pasa un rato agradable.

Según el modelo CANVAS el tipo de propuesta de valor de nuestro negocio es la propuesta de personalización ya que ofrecemos servicios adaptados específicamente a las necesidades y capacidades de cada adulto mayor. Esto incluye programas físicos personalizados y actividades diseñadas según su nivel de habilidad, objetivos de salud y preferencias individuales, a continuación algunos de los beneficios que conlleva la propuesta de valor:

Programas adaptados: Cada adulto mayor tiene una rutina o actividad diseñada en función de su estado físico, limitaciones, objetivos personales y condiciones de salud (por ejemplo, artritis, problemas de movilidad, etc.).

Seguimiento individual: Monitorear el progreso de cada usuario para ajustar las actividades y garantizar resultados óptimos, asegurando su bienestar continuo.



Variedad de opciones: Ofrecemos distintas actividades (físicas, recreativas y sociales) que permiten a los usuarios elegir las que más se alineen con sus intereses y necesidades.

Atención especializada: Los profesionales encargados están capacitados para tratar con adultos mayores y ofrecer atención enfocada en sus características específicas, como movilidad reducida o preferencias personales.

Flexibilidad en la ubicación y horarios: Llevas los servicios a lugares donde los adultos mayores se sienten cómodos (hogares geriátricos, centros de reposo, incluso a domicilio), facilitando su acceso.

El tipo de la proposición de valor que utilizaremos será la de la experiencia con el cliente, ya que le brindaremos a nuestros usuarios experiencias únicas como: programas personalizados, ambiente adaptado, talleres de bienestar integral, seguimiento personalizado, actividades recreativas y lúdicas y espacios de relajación, por otro lado, la propuesta de valor de la experiencia del cliente en nuestra empresa se basa en proporcionar un servicio integral que va más allá de la actividad física. Cada interacción está diseñada para ofrecer una atención personalizada, donde cada adulto mayor se sienta valorado y atendido de manera individual, adaptando las actividades a sus capacidades y objetivos específicos. Nuestro equipo de profesionales capacitados garantiza un ambiente seguro, acogedor y de confianza, donde los participantes no solo mejoran su condición física, sino que también disfrutan de momentos de recreación y socialización. Además, ofrecemos un seguimiento continuo para asegurar el progreso y bienestar de cada cliente, promoviendo una experiencia enriquecedora que impacta positivamente en su calidad de vida. La combinación de atención personalizada, seguimiento cercano y un ambiente estimulante nos permite ofrecer una experiencia única y significativa a cada cliente.



Para garantizar una experiencia única y satisfactoria para los adultos mayores, desarrollamos programas adaptados a las necesidades y condiciones físicas de cada cliente, asegurando que cada actividad tenga un enfoque personalizado que fomente el bienestar integral. Para garantizar la tranquilidad de los participantes y sus familias, ofrecemos un entorno seguro, supervisado por profesionales especializados que brindan apoyo constante durante todas las sesiones. Además, implementamos un seguimiento continuo del progreso, permitiendo ajustar los programas según la evolución y necesidades de cada persona. Con este enfoque integral, proporcionamos no sólo un espacio de ejercicio, sino una solución completa que mejora la calidad de vida de nuestros clientes a largo plazo.

CAPÍTULO II: SEGMENTOS DE MERCADO

Para Bonta,P y Farber,M (2002) la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento", debido a lo anterior como empresa hemos realizado la respectiva segmentación de mercado, de la cual determinamos que nuestros clientes serán adultos mayores, que se encuentren habitando hogares geriátricos, hogares de paso e instituciones relacionadas con el cuidado de adulto mayor, sin importar sus limitaciones físicas ni cognitivas, pues contaremos con metodologías adaptables a todo tipo de condiciones en la población.

Nicho de mercado



Al momento de describir nuestro nicho de mercado se debe tener en cuenta que nuestros clientes pueden llegar a presentar algunas condiciones como lo son las enfermedades crónicas no transmisibles como: la artritis, diabetes, problemas de movilidad, enfermedades cardiovasculares, entre otras. Por este motivo nuestro tipo de nicho de mercado es por condiciones especiales ya que la población a la cual vamos a intervenir tiene una condición física particular y requiere de un servicio que se adapte a esas condiciones.

Para aplicar la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual a tu modelo de negocio, que se enfoca en ofrecer actividades físicas y recreativas para el adulto mayor, es importante analizar cada aspecto de estas segmentaciones. A continuación, te detallo cómo se puede desarrollar cada una de ellas:

1. Segmentación geográfica.

Esta segmentación se enfoca en la ubicación física de los clientes. Para una empresa de actividad física y recreación para adultos mayores como la nuestra se deben considerar lo siguiente:

- Localización: Determinamos que nuestros servicios se ofrecen en áreas urbanas, las áreas urbanas suelen tener mayor densidad de población adulta mayor con acceso a servicios de salud y recreación. Además los geriátricos que están ubicados en la zona urbana facilitaran la movilidad para los trabajadores de nuestra empresa.
- Clima y temporada: Contamos con que el clima no sea un obstáculo para el desarrollo de las actividades ya que serán en las instalaciones de cada geriátrico. En caso tal de que se programe una actividad al aire libre y el clima no es apto para llevarla a cabo, se reprograma esa clase para un día donde el clima sea favorable.

2. Segmentación demográfica:



En este tipo de segmentación, se toman en cuenta variables como la edad, el género, el nivel educativo, los ingresos y otros aspectos demográficos.

- **Edad:** Uno de nuestros objetivos es brindar nuestros servicios a adultos mayores, generalmente personas de 60 años en adelante. Sin embargo, sabemos que en los lugares en donde vamos a intervenir la edades pueden oscilar entre los 60 y los 80 años de edad.
- **Género:** Es importante evaluar si hombres y mujeres tienen preferencias o necesidades diferentes en cuanto a actividad física y recreación. Por ejemplo, algunas mujeres pueden preferir actividades grupales más suaves como yoga, mientras que los hombres podrían optar por ejercicios de fuerza o actividades más dinámicas. Por eso nuestra misión como empresa es modificar las diferentes actividades para que tanto hombres como mujeres se motiven y disfruten la actividad a realizar.

3. Segmentación psicográfica:

Aquí se segmenta el mercado según los estilos de vida, intereses, valores y actitudes de los clientes.

- **Estilos de vida:** Algunos adultos mayores son muy activos y buscan actividades físicas que les permitan mantenerse en forma, mientras que otros prefieren actividades recreativas más relajadas, como el tai chi o caminatas suaves. Conocer el estilo de vida de tu cliente te permitirá personalizar las actividades.
- **Intereses y motivaciones:** Algunas personas mayores pueden estar interesadas en actividades sociales y recreativas que fomenten la interacción y el compañerismo, mientras que otras buscan actividades que ayuden a mejorar su salud o a combatir enfermedades relacionadas con la edad, como la artritis o problemas de movilidad.



- Actitudes hacia la salud y el bienestar: Los adultos mayores que tienen una mentalidad proactiva hacia el bienestar físico y mental serán más receptivos a actividades que promuevan el envejecimiento saludable. Aquellos que valoran la socialización pueden preferir actividades en grupo que combinan ejercicio y recreación.

4. Segmentación conductual.

- Motivación de uso: Los adultos mayores pueden estar motivados por diferentes razones para participar en actividades físicas. Algunos buscan mejorar su salud y movilidad, otros desean prevenir enfermedades o mantenerse activos, mientras que otros pueden querer socializar y sentirse parte de una comunidad. Entender estas motivaciones te permite personalizar los programas según las necesidades.
- Frecuencia de uso: Hay usuarios que pueden preferir participar en sesiones de actividad física diariamente, mientras que otros lo hacen de manera más ocasional, quizás varias veces por semana o solo en eventos especiales. Ofrecer diferentes niveles de membresía o flexibilidad en la frecuencia de participación podría ser clave.
- Lealtad a la marca: Algunos adultos mayores pueden volverse leales a los programas y actividades de tu empresa, mientras que otros podrían explorar diferentes opciones en el mercado. Identificar a los usuarios leales te permite ofrecer incentivos o programas exclusivos para fortalecer su compromiso a largo plazo.
- Etapa de participación: No todos los usuarios están en el mismo punto de su viaje con la actividad física. Algunos pueden ser principiantes, mientras que otros ya tienen experiencia previa. Ofrecer programas que se adapten a su nivel de habilidad y condición física permite una experiencia más adecuada a sus necesidades.



- Beneficios buscados: Los usuarios pueden buscar beneficios específicos de los programas, como mejoría en su condición física, reducción del estrés, aumento de la energía o simplemente diversión. Identificar estos beneficios y destacarlos en la oferta permitirá atraer y retener a más clientes.
- Actitud hacia la actividad física: Algunos adultos mayores están entusiasmados con la actividad física y participan activamente, mientras que otros pueden ser más reacios o incluso temer a las lesiones. Para los usuarios más reacios, puede ser clave ofrecer programas suaves y menos intensos, con un enfoque en la seguridad y el acompañamiento profesional.

Cada una de estas segmentaciones explicadas anteriormente permitirá ofrecer un servicio más personalizado y ajustado a las necesidades de nuestros clientes, incrementando así la satisfacción y lealtad a nosotros.

CAPÍTULO III: CANALES

Para Stern, L. et al (1999) “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.” En un principio se dará a conocer la empresa por medio de las redes sociales, como son instagram, facebook y youtube, posteriormente, una vez nos encontremos como empresa más posicionados en el mercado se espera continuar creciendo por medio del conocido canal voz a voz en el cual nuestros usuarios nos recomendarán. A continuación se describirán nuestros canales para cada tipo de necesidad:

Fases del Canal



- Canales de comunicación: Para comunicarnos con nuestros clientes se hará por medio de las personas que están a cargo de cada lugar, bien sea geriátrico u hogar de paso, a esas personas como enfermeros y personas directivas serán con los que mantendremos una comunicación externa ya que será por medio del canal de whatsapp que se transmitirá dicha información: Para nuestros usuarios que son los adultos mayores se tienen planeadas una visita anticipada a cada lugar para explicar cómo se desarrollarán las intervenciones y a su vez para dar a conocer nuestra empresa.
- Evaluación: Antes de empezar a realizar las intervenciones se presentará a los usuarios un consentimiento informado de el proceso que se va a realizar y si están de acuerdo con aparecer en nuestras redes sociales.
- Canales de venta: Para la compra de nuestros paquetes y servicios se brindará a cada lugar una información por medio de whatsapp con todos los precios de nuestros servicios, por otro lado, se tendrán metodos de pago como: nequi, transferencia bancaria y efectivo.
- Canales de entrega: Dentro de los canales de entrega se tiene dos, uno que es al momento de presentar las características de nuestro servicio que se realiza de forma virtual dando a conocer precios, metodología de trabajo y resolución de dudas y el segundo que consta de canales de entrega presenciales en donde ya nos dirigimos directamente al lugar en el que se va a realizar la intervención a prestar el servicio personalmente a nuestros usuarios.
- Canales de servicio al cliente: Se hará por medio canales de línea telefónica y por whatsapp, para atender todas las dudas e inquietudes respecto a nuestros servicios
- Canales de marketing: Principalmente se hará por medio de redes sociales ya que es el medio más efectivo para crecer como empresa y para poder promocionar nuestro negocio alcanzando con nuestras publicaciones y público el cual se interese.
- Canal Postventa: ya que este tipo de canal se enfoca en mantener la relación con los clientes después de haber recibido los servicios, reforzando la confianza y mejorando su experiencia general, tenemos los siguientes canales; Whatsapp: por este medio se mantendrá la atención al clientes y a su vez una encuesta de satisfacción para calificar el nivel de nuestro servicio, por otro lado se mantendrá informado a los usuarios de posibles cambios de horarios o actividades si así se requiere.



CAPÍTULO IV: RELACIÓN CON CLIENTES

Para nosotros es fundamental tener una buena relación con los clientes ya que puede llegar a asegurar nuestra supervivencia largo plazo, Según Ehret, F (2004), la mayoría de las organizaciones tiene en cuenta las relaciones con los clientes como un factor de gran valor, por otro lado, Zahay, M (2004), hace referencia a que la relación con los clientes como un activo de carácter intangible que puede llegar a hacer la diferencia al sostener una ventaja competitiva. Por eso queremos que nuestros clientes se sientan satisfechos con los servicios que vamos a brindar.

Tipo de relación: El tipo de relación que lleva a cabo nuestra empresa con nuestros clientes es una Relación Comunitaria ya que la empresa crea un sentido de pertenencia hacia los clientes promoviendo la interacción social entre los miembros, este tipo de relación tiene las características de realizar actividades grupales, eventos donde participe la mayoría de las personas de cada lugar donde se hará la intervención. Por otro lado también se puede encontrar la asistencia personal ya que ofrece un apoyo directo y humano durante la prestación de servicios, asegurando que cada adulto mayor reciba la atención que necesita para sentirse acompañado y cuidado. Este enfoque es especialmente relevante ya que se trabaja con una población que valora la interacción personal y la confianza.



Para tener una buena relación con nuestros clientes es necesario comprender cada una de las necesidades y preferencias, también saber cuales son sus expectativas respecto al servicio que se llevará a cabo. La comunicación efectiva es un pilar muy importante ya que al ser claro en las actividades y explicar bien cada instrucción se podrá llevar de mejor manera cada sesión, por último tenemos es deber de escuchar a cada uno de nuestros clientes, que cada uno de sus comentarios sea tomado en cuenta bien sea, comentarios, quejas, sugerencias o alguna propuesta que tengan para conocer sus gustos y generar actividades donde se vea reflejada aquella propuesta.

Al momento de comunicarnos con nuestros clientes y al entender que en los lugares en donde se va a realizar las intervenciones, la población no suelen utilizar en gran manera las redes sociales así que nos comunicaremos con los administrativos y las personas que estén encargadas de aquella responsabilidad para que puedan transmitir toda la información al adulto mayor. Esta información será sobre qué días se realizarán las intervenciones solicitar que en cada una de las sesiones haya un acompañamiento para prevenir cualquier tipo de eventualidad.

CAPÍTULO V: INGRESOS

Según García, L (2022) los ingresos de un modelo canva cobran un papel de gran importancia pues le da continuidad a los demás módulos del modelo, sumado al hecho que es este punto el que determinará la viabilidad de nuestro proyecto, denotando de esta manera la ruta que regirá los ingresos que como empresa tendremos y con base en estos la forma como en este caso prestaremos el servicio.

Tabla 6.



Flujo de caja.



Mes	Valor servicio	# Servicios	Total ingresos	Pago de personal	Compra de recursos	Total egresos	Saldo
Enero	500.000	24	12'000.00 0	6'312.000	2'327.000	9'139.000	2'861.000
Febrero	500.000	24	12'000.00 0	6'312.000	1'000.000	7'312.000	4'688.000
Marzo	500.000	24	12'000.00 0	6'312.000	1'000.000	7'312.000	4'688.000
Abril	500.000	24	12'000.00 0	6'312.000	1'000.000	7'312.000	4'688.000
Mayo	500.000	24	12'000.00 0	6'312.000	1'000.000	7'312.000	4'688.000
Junio	500.000	24	12'000.00 0	6'312.000	1'000.000	7'312.000	4'688.000
Julio	500.000	24	12'000.00 0	6'312.000	1'000.000	7'312.000	4'688.000
Agosto	500.000	24	12'000.00 0	6'312.000	1'000.000	7'312.000	4'688.000
Septiembre	500.000	24	12'000.00 0	6'312.000	1'000.000	7'312.000	4'688.000



Octubre	500.000	24	12'000.00 0	6'312.000	1'000.000	7'312.000	4'688.000
Noviembre	500.000	24	12'000.00 0	6'312.000	1'000.000	7'312.000	4'688.000
Diciembre	500.000	24	12'000.00 0	6'312.000	1'000.000	7'312.000	4'688.000
Total anual							54'429.000

La manera por la cual se obtendrán ingresos por parte de SWS será cobrando directamente al hogar geriátrico en el que se prestará el servicio, de tal modo que se ofrecerá a nuestros clientes dos tipos de paquetes:

Tabla 7.

Paquetes



Paquete básico

Número de sesiones/mes	8
Valor de la sesión	\$62.500
Valor mes	\$500.000

Explicación:

Paquete premium

Número de sesiones/mes	10
Valor de la sesión	\$55.000
Valor mes	\$550.000

Explicación

Se estima realizar al día 4 sesiones en diferentes hogares geriátricos, por lo que los ingresos previstos al mes serán los siguientes:

Tabla 8.



Ingresos de un mes.

Ingresos

Sesiones x día	8 (cada entrenador realizará 4 sesiones por día)
Ingresos x día	4'500.000
Sesiones x mes	24
Ingresos x mes	12'000.000
Total ingresos al mes	12'000.000

Explicación: En la tabla anterior es plasmado los ingresos de un mes

CAPÍTULO VI: RECURSOS CLAVES

Según Osterwalder, A (2010), los recursos clave son uno de los bloques esenciales del modelo Canvas, ya que representan los activos cruciales necesarios para que una empresa pueda ofrecer su propuesta de valor, alcanzar sus mercados y mantener relaciones con sus clientes. Estos recursos pueden ser físicos, intelectuales, humanos o financieros, y su correcta identificación y gestión son vitales para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio. La claridad en la definición y manejo de estos recursos permite a las empresas optimizar sus operaciones y maximizar su eficiencia en la creación de valor.

Tipos de recursos claves



- Recursos físicos: Incluye todos los elementos que serán necesarios para el desarrollo de nuestras sesiones de actividad física.
- Recursos intelectuales: Se tendrá una base de datos en la cual los entrenadores deberán subir constantemente los planes de entrenamiento a realizarse con los usuarios.
- Recursos humanos: Son todo nuestro personal de talento humano el cual permitirá el desarrollo y evolución de nuestra empresa.
- Recursos tecnológicos: Se utilizará la plataforma Vivifrail la cual nos permitirá llevar un control detallado de los usuarios (datos personales, patologías, y evolución en cuanto a la actividad).

Tabla 9.

Recursos clave.

Recursos		Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Técnicos	Conos	40	2.500	100.000
	Platillos	50	2.000	100.000
	Aros	30	2.500	75.000
	Lazos	10	5.000	50.000
	Pelotas	24	2.100	52.000



Papelería		
		100.000
(hojas, plastilina, marcadores, globos, colores. etc.)		
Transporte		500.000
Publicidad		1'000.000
Uniformes	100.000	600.000



Físicos	NA			
Tecnológicos	Parlante	1	300.000	300.000
Talento humano				6'312.000
Total				9'189.000

El valor de los recursos técnicos se toma de la tienda Decathlon.

No aplica recursos físicos debido a que no se tiene la necesidad de pagar el espacio en el que se realizarán las sesiones ni tampoco espacio para almacenar el material.

Tabla 10.

Pagos a talento humano



Cargo	Días laborado s	Salario	Subsidio de transporte	Hora s extra	Salud	Pensió n	Total devengado
Administrador	20	1'400.00 0	40.000		56.000	56.000	1'328.000
Contador	20	1'299.20 0	40.000		46.400	46.400	1'246.000
Revisor fiscal	20	1'299.20 0	40.000		46.400	46.400	1'246.000
Entrenador	24	1'299.20 0	40.000		46.400	46.400	1'246.000
Entrenador	24	1'299.20 0	40.000		46.400	46.400	1'246.000

Explicación: En la tabla anterior son presentados los pagos que se realizará mes a mes al personal que brindará sus servicios a SWS.

CAPÍTULO VII: ASOCIACIONES CLAVES



Las asociaciones clave en el modelo de negocio Canvas son alianzas estratégicas que una empresa establece para optimizar su funcionamiento y alcanzar sus objetivos. Estas asociaciones pueden incluir proveedores, socios comerciales y alianzas con otras empresas que aporten recursos, tecnología o conocimiento. El objetivo de estas colaboraciones es reducir riesgos, acceder a nuevos mercados o potenciar la eficiencia operativa. Como señala Osterwalder, A, (2010) coautor del libro "Business Model Generation": "Las asociaciones son una forma de optimizar el modelo de negocio al reducir riesgos y adquirir recursos". Por ejemplo, una empresa de tecnología podría asociarse con un proveedor de hardware para mejorar sus productos, mientras que una startup podría formar alianzas con otras startups para compartir recursos y conocimientos. Estas relaciones son fundamentales para crear sinergias que favorezcan el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Socios claves

Ya que nuestra empresa se va a dirigir a los lugares y sitios de reposo de los adultos mayores, debemos tener primordialmente una asociación con los

hogares geriátricos:



hogares de paso.

**SECRETARÍA DE
INTEGRACIÓN SOCIAL**



¿Qué ganan ellos?

- **Mejora en la Salud Física:** la actividad física regular puede mejorar la movilidad, la fuerza y la flexibilidad de los residentes, reduciendo el riesgo de caídas y lesiones.
- **Salud Mental y Emocional:** el ejercicio puede disminuir la ansiedad y la depresión, promoviendo una mejor salud mental y un estado de ánimo más positivo.
- **Socialización:** las actividades grupales fomentan la interacción social entre los residentes, lo que puede mejorar su calidad de vida.
- **Atractivo del Servicio:** ofrecer actividades físicas puede hacer que el hogar geriátrico sea más atractivo para nuevos residentes y sus familias, mejorando su reputación.
- **Prevención de Enfermedades:** la actividad física puede ayudar a prevenir o manejar enfermedades crónicas, lo que podría traducirse en menores costos de atención médica a largo plazo.

Según el modelo Canva el tipo de asociación planteado por nuestra empresa con los hogares de paso y hogares geriátricos, es el de alianza estratégica entre no competidores, ya que estos no son nuestros competidores pero ambos nos beneficiamos con dicha alianza

¿Qué ganamos nosotros?

- **Flujo de Ingresos:** al proporcionar servicios a hogares geriátricos, genera ingresos a través de contratos o tarifas por los servicios prestados.
- **Expansión de Mercado:** podemos expandir nuestra base de clientes al atender a un sector en crecimiento, dado el aumento de la población geriátrica.
- **Reputación y Credibilidad:** al ofrecer servicios especializados, puedes posicionarte como un experto en el campo de la actividad física para personas mayores, aumentando tu credibilidad en el mercado.
- **Oportunidades de Diversificación:** puedes diversificar tus servicios, ofreciendo programas personalizados, talleres o clases grupales, lo que puede atraer a más clientes.
- **Satisfacción del Cliente:** proveer servicios que mejoran la calidad de vida de los residentes puede llevar a referencias y recomendaciones, aumentando tu clientela.



Para terminar, establecer alianzas estratégicas con hogares geriátricos y otros lugares de reposo para adultos mayores representa un beneficio mutuo tanto para nuestros socios clave como para nuestra empresa. Los hogares geriátricos se beneficiarán al ofrecer un valor añadido a sus residentes mediante la mejora de su salud física, mental y social, lo que a su vez fortalecerá su atractivo y reputación. Por otro lado, nosotros ganamos un flujo de ingresos estable, la expansión de nuestro mercado y la oportunidad de consolidarnos como líderes en el ámbito de la actividad física para adultos mayores. Estas colaboraciones nos permitirán no solo diversificar nuestros servicios, sino también generar un impacto positivo y duradero en la calidad de vida de los residentes, lo que reforzará nuestra presencia en el sector.

Según el modelo canvas existen diversos tipos de motivadores para realizar una alianza o asociación, en nuestro caso, los principales motivadores son: Acceso a recursos esenciales, debido a que es de suma importancia tener acceso a la población adulta para prestar nuestro servicio; por otro lado, el motivador de la optimización de recursos y actividades es tenido en cuenta en nuestra asociación debido a que el hecho de realizar nuestras actividades dentro de los hogares geriátricos y hogares de paso nos permiten optimizar nuestro servicio.

CAPÍTULO VIII: ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades clave, según Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en su obra "Business Model Generation" (2010), son los procesos esenciales que una organización debe realizar para que su modelo de negocio funcione de manera efectiva. Estas actividades son fundamentales para la creación y entrega de valor al cliente, y pueden variar significativamente entre diferentes tipos de empresas. Por ejemplo, en una empresa de manufactura, las actividades clave pueden incluir la producción, la gestión de la cadena de suministro y el control de calidad, mientras que en un negocio de servicios, las actividades clave pueden centrarse en la atención al cliente y la gestión de relaciones. Osterwalder enfatiza que la identificación clara de estas actividades permite a las organizaciones alinear sus recursos y capacidades estratégicamente, optimizando así su eficiencia operativa y mejorando su propuesta de valor. Además, una gestión adecuada de estas actividades clave puede conducir a ventajas competitivas sostenibles, ya que permite a las empresas adaptarse



rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más efectiva. En resumen, las actividades clave son el corazón del modelo de negocio y su correcta ejecución es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier organización.



Tipos de actividades clave: Investigación y desarrollo ya que se basa en todas aquellas actividades que están relacionadas con la creación y mejora de los servicios que se brindan. Nuestra empresa esta dedicada a la actividad física y recreación para adultos mayores y dentro de las actividades claves se pueden incluir:

1. **Programación de Clases:** Diseño y oferta de diversas clases, como yoga, pilates, aeróbicos de bajo impacto, y entrenamiento de fuerza, adaptadas a las capacidades y necesidades de los adultos mayores.
2. **Evaluaciones Físicas:** Realizar evaluaciones iniciales y periódicas para medir la condición física de los participantes, lo que ayuda a adaptar los programas y monitorear el progreso.
3. **Actividades Recreativas:** Organizar eventos recreativos y sociales que fomenten la interacción y la comunidad, como juegos recreativos, actividades artísticas, actividades dancísticas, etc...
4. **Formación y Capacitación de Personal:** Capacitar a los instructores en técnicas específicas para trabajar con adultos mayores, asegurando que tengan un enfoque seguro y efectivo.
5. **Promoción de la Salud:** Implementar charlas y talleres sobre temas de salud y bienestar, como nutrición, prevención de caídas y manejo del estrés.
6. **Gestión de Instalaciones:** Es importante que al llegar a cada lugar, este cuente con instalaciones adecuadas para cada una de las necesidades del adulto mayor y que se sientan en un lugar seguro y cómodo.
7. **Comunicación y Marketing:** Desarrollar estrategias de marketing específicas para atraer a las empresas que manejen este grupo demográfico, utilizando canales que lleguen efectivamente a los adultos mayores y sus familias para que tengan la facilidad de recibir información sobre sus familiares.

Según el modelo Cambia el tipo de actividad clave que realizaremos será el de resolución de problemas, ya que esperamos impactar positivamente en una población con diferentes tipos de dificultades, para de esta forma brindar solución o prevenir la aparición de las mismas.



Para concluir, estas actividades son esenciales para crear un ambiente que promueva la salud, el bienestar y la calidad de vida de los adultos mayores generando la participación activa de la población ya que todas las actividades serán modificadas para que se realicen de manera efectiva y de fácil ejecución.

CAPITULO IX: ESTRUCTURA DE COSTOS

La estructura de costos es uno de los componentes clave del modelo Canvas, ya que define todos los gastos necesarios para operar un negocio y mantener su propuesta de valor. Este elemento permite a las empresas identificar y gestionar sus costos, asegurando que se alineen con la estrategia general y la generación de ingresos. Según Osterwalder, A et al (2010), "la estructura de costos describe todos los gastos en los que incurre una empresa para operar su modelo de negocio, incluyendo costos fijos, variables, y la inversión en recursos clave" (p. 49). Comprender esta estructura es esencial para optimizar recursos y mejorar la rentabilidad, lo que puede marcar la diferencia en un entorno empresarial competitivo.

Tabla 11.

Costos fijos y variables.



Recursos		Cantidad	Costos Fijos	Costos Variables	Valor Unitario	Valor total
Técnicos	Conos	40	100.000		2.500	100.000
	Platillos	50	100.000		2.000	100.000
	Aros	30	75.000		2.500	75.000
	Lazos	10	50.000		5.000	50.000
	Pelotas	24	52.000		2.100	52.000
	Papelería		100.000			100.000
	(hojas, plastilina, marcadores, globos, colores. etc.)					
	Transporte			500.000		500.000



Publicidad	1'000.000	1'000.000
Uniformes	600.000	100.00 600.000 0



Físicos	NA				
Tecnológicos	Parlante	1	300.000	300.000	300.000
				0	
Talento humano			6'312.000		6'312.000
Total			7'689.000	500.000	9'189.000

Explicación: En la tabla anterior están plasmados todos los costos calculados. En el caso de los recursos técnicos la gran mayoría son de una única compra al año, con excepción de uniformes, publicidad y transporte.

Tabla 12.

Egresos del primer mes.

Egresos	
Pago de personal	6'312.000
Compra de recursos técnicos y tecnológicos	2'827.000 (Un solo pago al año)
Total egresos al mes	9'139.000



Explicación: En la tabla anterior son presentados los egresos calculados el primer mes (enero) los egresos mes por mes están calculados en el flujo de caja, en la tabla número 6.

$$\text{PE (en valor)} = 7'689.000 / 1 - (500.000 / 12'000.000)$$

$$= 7'689.000 / 1 - 0,041$$

$$= 7'689.000 / 0,959$$

$$= 8'017.726$$

Interpretación: Este valor nos indica que mensualmente debemos vender la cantidad obtenida luego de la ecuación para de esta forma cubrir tanto los costos fijos como los variables, sin generar ni pérdidas ni ganancias.

$$\text{PE (en volumen)} = 7'689.000 / (12'000.000 - 500.000)$$

$$= 7'689.000 / 11'500.000$$

$$= 0,66 = 66\%$$



Interpretación: De este resultado se puede interpretar que el porcentaje obtenido será la inversión que se debe realizar tanto a los costos fijos como a los variables. De igual manera, es un importante indicador para poder determinar el grado de riesgo de nuestra empresa. Además nos ayudará como empresa en la toma de decisiones en cuanto a los costos de SWS.

CAPITULO X: EVALUACIÓN FINANCIERA:

La evaluación financiera del modelo Canvas es crucial para determinar la viabilidad y sostenibilidad de un negocio. Este análisis permite a los emprendedores comprender mejor los flujos de ingresos y costos asociados con su propuesta de valor, así como identificar áreas de mejora y optimización. Según Osterwalder, A et al (2010), "la evaluación financiera se centra en cómo el modelo de negocio genera ingresos y cómo se gestionan los costos, proporcionando una visión clara de la rentabilidad potencial" (p. 105). Al integrar esta evaluación en el proceso de desarrollo del modelo de negocio, las empresas pueden tomar decisiones informadas que apoyen su crecimiento y estabilidad a largo plazo.

Tasa interna de retorno:

$$\text{TIR} = -9'189.000 - 33'732.000 / 2 (-9'189.000)$$

$$\text{TIR} = -42'921.000 / 2 (-9'189.000)$$

$$\text{TIR} = -18'378.000 / -42'921.000 = 0,42$$

$$\text{TIR} = 42 \%$$



Interpretación: Una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 42% indica que nuestra empresa está generando un retorno significativamente alto sobre su inversión, lo que sugiere que el proyecto o la inversión es altamente rentable.

valor presente neto:

VAN= -9'189.000 (inversión inicial) + 33,732,000 (FNC) / 1 + 0,05 (Tasa de descuento)

VAN= - 9'189.000 + 32'125.714 = 22'936.714

Interpretación: Debido a que se ha obtenido un VAN positivo esto nos indica que nuestro proyecto generará más ingresos de lo que costará demostrando de esta forma lo viable y rentable de nuestra inversión, contribuyendo al crecimiento financiero de nuestra empresa

Flujo neto de caja (valor calculado a un año):

144'000.000 (cobros) - 110.268.000 (pagos) = 33,732,000

Interpretación: Al obtener un FNC positivo podemos deducir que la empresa generará una mayor proporción de efectivo del que se gasta, dando cuenta de que se posee la suficiente liquidez para suplir las necesidades que se presenten.

PRI:

Inversión inicial: 9'139.000



Tabla 13.

Periodo de recuperación de la inversión.

Flujo	Acumulado
Enero	2'861.000
Febrero (4'688.000)	7'549.000
Marzo (4'688.000)	12'237.000
Abril (4'688.000)	16'925.000
Mayo (4'688.000)	21'613.000
Junio (4'688.000)	26'301.000
Julio (4'688.000)	30'989.000
Agosto (4'688.000)	35'677.000
Septiembre (4'688.000)	40'365.000
Octubre (4'688.000)	45'053.000
Noviembre (4'688.000)	49'741.000
Diciembre (4'688.000)	54'429.000



$$\text{PIR} = 2 + ((9'139.000 - 7'539.000) / 4'688.000)$$

PIR= 2.34 meses

Explicación: Luego de realizar las fórmulas correspondientes para hallar el PIR, se determinó que la inversión inicial será recuperada en un transcurso de 2,34 meses.

LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO



REFERENCIAS

- Amit, R., & Zott, C. (2012). "Creando valor a través de la innovación en el modelo de negocio." *Revista de Dirección y Administración*, 53(3), 41-49.
- Blank, S. (2013). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch.
- Cabrera, E. A. M. (2010). Gestão tecnológica em empresas inovadoras mexicanas. *RAI-Revista de Administração e Inovação*, 7(3), 58-78.
- Chesbrough, H. (2010). *Innovación en el modelo de negocio: Oportunidades y barreras*. *Revista de Estrategia Empresarial*, 3(2), 223-227.
- Farber, M. (2002). 199 Preguntas sobre marketing. Editorial Norma.
- Foss, N. J., & Saeki, T. (2017). "Quince años del marco de capacidades dinámicas: Reflexiones y direcciones futuras." *Revista de Gestión*, 43(5), 2001-2020.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul: Cómo crear un espacio de mercado indiscutido y hacer que la competencia sea irrelevante*. McGraw-Hill.
- Mihi Ramírez, M; Barbosa, D. (2008). Retos de la ética corporativa para las empresas de Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 16(2), 133-140.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Porras-Juárez, C., Grajales-Alonso, I., Hernández-Cruz, M. C., Alonso-Castillo, M. M., & Tenahua-Quitl, I. (2010). Percepción del adulto mayor acerca de los beneficios, barreras y apoyo social para realizar actividad física. *Revista Médica Del IMSS*, 48(2), 127–132.
- Puga, Y. G. (2023). El lienzo de modelo de negocios o modelo canvas: herramienta para emprendedores. *Revista FAECO sapiens*, 6(1), 347-363.
- Roca Moyano, R. E. (2016). Actividad Física Y Salud en El Adulto Mayor De Seis Países Latinoamericanos: Review. *Revista Ciencias de La Actividad Física UCM*, 17(1), 77–86.



Verdesoto, G. J. Z. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.

