



**Proyecto De Grado “*Canitas*”**

**Presentado por:**

**Jennie Carolina Elinán López**

**Oscar Morales Perez**

**Universidad Externado de Colombia**

**Maestría en Marketing**

**Bogotá D.C. - Colombia**



**Proyecto De Grado “*Canitas*”**

**Presentado por:**

**Jennie Carolina Elinán López**

**Oscar Morales Perez**

**Tutor:**

**Andres Ortega**

**Desarrollo Idea Emprendimiento**

**Universidad Externado de Colombia**

**Maestría en Marketing**

**Bogotá D.C. – Colombia**

## TABLA CONTENIDO

<b>1. ANTECEDENTES IDEAS DE NEGOCIO</b> .....	6
<b>1.1 Definición del problema</b> .....	6
<b>1.2 Perfil del consumidor</b> .....	7
<b>1.2.1 Perfil del consumidor Persona de la tercera edad</b> .....	8
<b>1.2.2 Perfil del consumidor Personas Ocupadas</b> .....	11
<b>1.3 Ideación</b> .....	12
<b>1.3.1 Herramienta que tal sí</b> .....	12
<b>1.4 Mapa de Valor</b> .....	13
<b>1.4.1 Mapa de Valor Personas de la tercera edad</b> .....	13
<b>1.4.2 Mapa de Valor Usuarios de la plataforma</b> .....	16
<b>1.5 Oferta de Valor</b> .....	17
<b>1.6 Prototipo</b> .....	17
<b>1.7 Testeo</b> .....	18
<b>1.7.1 Matriz Feedback</b> .....	18
<b>1.7.2 Matriz de Aprendizaje</b> .....	19
<b>2 PROPUESTA DE VALOR</b> .....	19
<b>2.4 Segmento Proveedores de Servicio:</b> .....	19
<b>2.5 Segmento Usuarios del Servicio:</b> .....	21
<b>2.6 Definición de la propuesta de valor:</b> .....	23
<b>2.7 Definición de portafolio de servicios:</b> .....	23
<b>3 ANALISIS DE MERCADO</b> .....	24
<b>3.4 Segmentos de Mercado:</b> .....	24
<b>3.4.1 Descripción del prototipo “Canitas”</b> .....	28
<b>3.4.2 Metodología y herramientas de validación del modelo de negocio</b> .....	28
<b>3.4.3 Resultado del estudio</b> .....	37
<b>3.2 Análisis de la Oferta:</b> .....	42
<b>4. PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO</b> .....	44
<b>4.2 Propósito De Emprendimiento</b> .....	44
<b>4.3 Propósito de la Marca</b> .....	46
<b>4.3.1 Personalidad de la marca</b> .....	48

4.3.2	Árbol estratégico de marca.....	49
4.3.3	Estrategia de Comunicación.....	53
4.4	Procesos y Capacidades.....	54
4.4.1	Actividades claves de marketing .....	54
4.4.2	Formación y estandarización del servicio .....	56
4.4.3	Desarrollo de la plataforma .....	56
4.4.4	Información y Algoritmos.....	57
4.5	Canales.....	6
4.5.1	Canal Web.....	6
4.5.2	Canal Aplicaciones Móbiles.....	7
4.6	Precio .....	7
4.6.1	Estrategia de Precio .....	7
4.6.2	Competencia.....	8
4.6.3	Costos y Gastos. ....	8
4.6.4	Margen.....	8
4.7	Métricas Financieras .....	8

## Tabla de Ilustraciones

Imagen 1 Value Proposition Canvas (Fuente: Alexander Osterwalder) .....	8
Imagen 2 Perfil del consumidor Prestadores de servicio (Fuente: Elaboración Propia).....	9
Imagen 3 Perfil del Consumidor Usuarios de la plataforma (fuente: elaboración Propia).....	12
Imagen 4 Herramienta Que tal Si (fuente: elaboración propia).....	13
Imagen 5 Mapa de Valor Personas de la tercera edad ( fuente: elaboración propia).....	14
Imagen 6 Mapa de Valor Usuarios de la plataforma ( fuente: elaboración propia).....	17
Imagen 7 Oferta de Valor prototipo inicial ( fuente: elaboración propia).....	17
Imagen 8 Prototipo inicial ( fuente: elaboración propia).....	18
Imagen 9 Matriz de Feedback (fuente: elaboración propia).....	18
Imagen 10 Matriz de aprendizaje ( fuente: elaboración propia) .....	19
Imagen 11 Ministerio de Salud, cambio demográfico en la población.....	25
Imagen 12 U. Rosario, Informalidad laboral etario.....	26
Imagen 13 Prototipo Canitas versión Proveedores de Servicio .....	28
Imagen 14 Arquitectura de Marca Canitas .....	46
Imagen 15 Mapa Perceptual de Marca.....	47
Imagen 16 Personalidad de Marca .....	49
Imagen 17 Imagen Publicitaria 1 .....	50
Imagen 18 Imagen Publicitaria 2 .....	51
Imagen 19 Imagen Publicitaria 3 .....	52
Imagen 20 Estrategia de comunicación .....	54
Imagen 21 Business Blue Print Plataforma Canitas.....	6

## 1. ANTECEDENTES IDEAS DE NEGOCIO

### 1.1 Definición del problema

El envejecimiento de la población no es solo un problema concerniente a Colombia, de hecho, es una preocupación latente en la mayor parte del mundo. Según la organización mundial de la salud quien afirma que entre el año 2002 y el 2050 el número de habitantes mayores de 60 años pasara de ser el 11% de la población a ser el 22%. En Colombia se presenta un envejecimiento acelerado en la población que según estadísticas del DANE en el informe de proyecciones de población para 1985 el 7% de la población eran adultos mayores, y para el 2020 paso a ser casi el doble, el 13% de la población.

El problema se acentúa en que tan solo 3 de cada 10 adultos mayores tienen pensión (Estudio de la universidad de la sabana). Y siendo prácticamente esta la única fuente de ingresos, los abuelos no tienen una fuente asegurada de ingresos y sobreviven con el apoyo económico de sus familiares, y las ayudas estatales solo cobijan a uno de cada cinco. (Rodrigo Heredia profesor de Geriatria de la universidad Javeriana). Al no tener ingresos asegurados el 36,5% de las personas mayores de 60 años todavía trabajan y de estas el 73% lo hacen específicamente por necesidad. Esto afecta la calidad subjetiva de vida de las personas de la tercera edad, puesto que afecta su dimensión social y económica.

Pero no es simplemente la decisión de trabajar o no trabajar en esta etapa de la vida, siendo que en Colombia para la mayoría de personas de la tercera edad sin un ingreso asegurado no es una opción el trabajo como una fuente de satisfacción, es la única opción para su subsistencia. La decisión de trabajar tampoco es una opción fácil de considerar debido a que el mercado laboral excluye al adulto mayor, por una serie de factores e incluso estereotipos que prefieren la energía de trabajadores jóvenes con la facilidad y deseos de aprender. Mantener un trabajo luego de la

edad legal de jubilación es muy complicado, Luego de alcanzar la vejez se empiezan a presentar problemas que pueden limitar condiciones físicas o mentales obligándolos a pasar a la inactividad y retirarse del mercado laboral debido que para las empresas es muy complicado mantener un trabajador luego de esta edad.

Estas personas al no tener acceso a una pensión y no encontrar la facilidad de un empleo u ocupación que les pueda generar un ingreso, deben subsistir con los ingresos familiares que muchas veces no alcanzan a cubrir ni el mínimo vital básico, por lo que deben soportar pobreza extrema, violencia por parte de sus familiares, que lo ven más cómo una carga e incluso llegan al maltrato y el abuso. De esta población un 40% suele caer en depresión, que es la segunda patología más frecuente luego de la hipertensión arterial, empiezan a sentirse excluidos, inútiles e inservibles, sienten que son una carga para sus familias y en general para la sociedad.

Llegar a la tercera edad no es el fin del camino, en ninguno de los ámbitos en los que transitamos, llegar a la tercera edad significa un cambio de paradigma en todos los campos, no tan solo el profesional, los intereses y motivaciones ya no son los mismos, es un alto en el camino que te obliga a autoevaluarte a replantearte en cada uno de los roles que cumples.

## **1.2 Perfil del consumidor**

Para comprender lo que está pasando con este problema y todas las necesidades que existen en su alrededor, realizamos unas entrevistas que nos permitieran ver de primera mano los problemas por los que están pasando las personas de la tercera edad, con esto y con un mapa de Empatía empezamos a perfilar e identificar exactamente la población, sus inquietudes, su entorno, su comportamiento.

En términos del Mapa de Empatía ¿qué piensan y sienten en realidad?, ¿qué ven?, ¿qué oyen?, ¿qué dicen y hacen?, esta herramienta fue desarrollada por la empresa de pensamiento visual XPLANE y permite tener un punto de partida para perfilar la población que aqueja esta situación.

Entendiendo cual era el perfil de la persona de la tercera edad, ahora se procede a entender sus necesidades y problemas reales en sus día a día, para este ejercicio nos apoyaremos de la herramienta Value Proposición Model, desarrollada por Alexander Osterwalder. Ésta funciona como guía para desarrollar la oferta de valor. Está compuesta por dos bloques fundamentales el perfil del consumidor y el mapa de valor, el primero se enfoca en conocer las necesidades de los clientes y el segundo permite encontrar solución a estas necesidades, en su conjunto nos permiten construir la solución a los problemas y necesidades sin dejar de lado detalles importante y diferenciales que como tal nos ayudan a construir la oferta de valor. (Osterwalder, 2014)

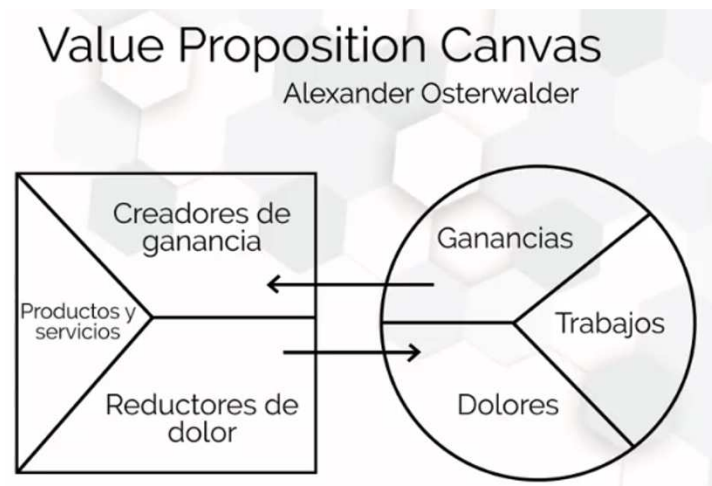


Imagen 1 Value Proposition Canvas (Fuente: Alexander Osterwalder)

### 1.2.1 Perfil del consumidor Persona de la tercera edad



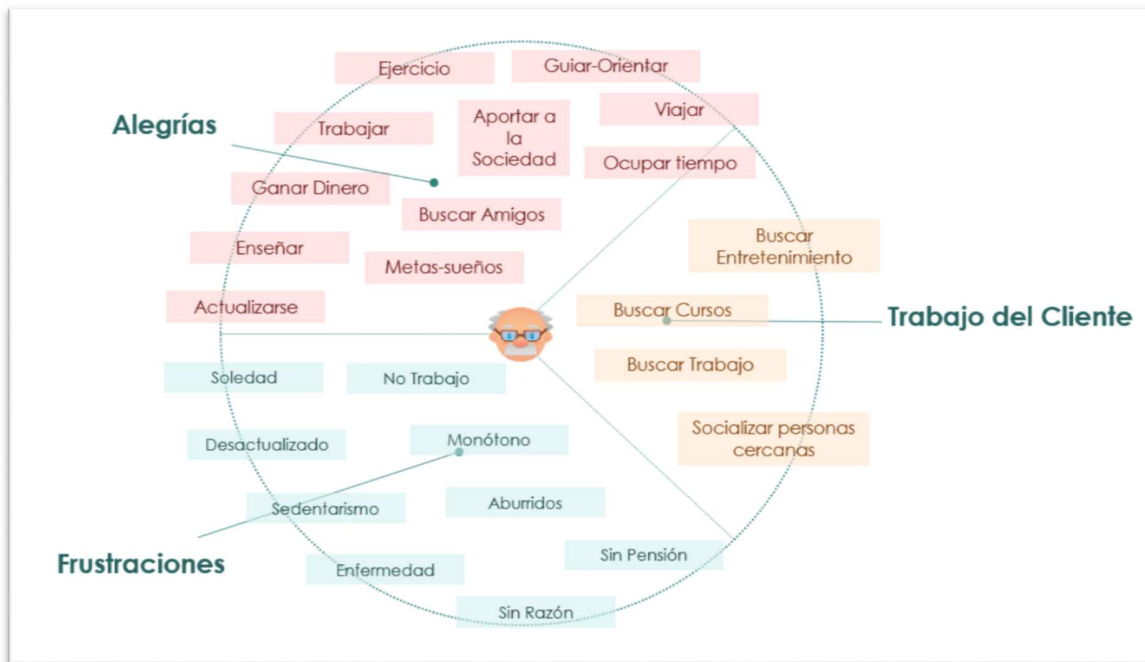


Imagen 2 Perfil del consumidor Prestadores de servicio (Fuente: Elaboración Propia)

- Frustraciones

Existen molestias que corresponden con varios de los estudios realizados y mencionados. frustraciones preocupantes por las que tienen que pasar las personas de la tercera edad, molestias que repercuten seriamente en su bienestar y en su salud física y mental.

- **Sin ingresos fijos:** La dificultad en el país de alcanzar el acceso a una pensión, desencadena la falta de un sustento que pueda asegurar el cubrimiento de necesidades básicas, viéndose obligados a buscar actividades remuneradas en las que puedan ejercer y ganar algún dinero ocasional que les permita cubrir estos gastos y no quedar a merced de lo que les pueda brindar su núcleo familiar, sintiéndose como una carga.
- **Falta de Sentido:** Pero si esto no es suficiente llegar a esta etapa no es algo fácil de asimilar, sentir que estas envejeciendo que tu juventud física se ha ido, entrar a esta etapa

exigen que te reinventes como persona que vuelves a encontrarle sentido a tu vida, establecer nuevas metas y motivaciones que te permitan encontrar de nuevo ese foco y esa energía para continuar de nuevo.

Todas estas circunstancias mal llevadas pueden llevarlos a la **monotonía, al aburrimiento, al sedentarismo incluso a las enfermedades.**

- Trabajos del cliente

Para continuar en su vida e intentar llevar una vida normal, los trabajos a los que deben recurrir las personas de la tercera edad son:

- **Buscar Trabajo:** De por si este es una tarea desafiante para cualquier persona, buscar trabajo en la tercera edad es un desafío intimidante, cuando la sociedad está llena de estereotipos falso de lo que significa la tercera edad y ven más desventajas que ventajas para darte un trabajo.
- **Búsqueda de Actividades de entretenimiento:** para apaciguar el aburrimiento y el sedentarismo unos de los trabajos por lo que debe pasar el adulto mayor es buscar pasatiempos para poder pasar el tiempo, pero esta tarea no es tan fácil de lograr, después de realizar la revisión de que entidades o empresas están trabajando en productos o servicios para la tercera edad se puede inferir que no se tiene un abanico de opciones muy amplio, al contrario se destacan por la poca disponibilidad y variedad de actividades que pueden encontrar para el adulto mayor.
- **Buscar Cursos:** Las personas de la tercera edad buscan cursos de actualización en las que puedan aprender o perfeccionar habilidades, desde manejar una computadora o aprender un nuevo idioma.
- Alegrías:

Cuáles son las alegrías con las que esperan contar estas personas al entrar a esta etapa:

- **Metas y sueños:** La tercera edad debería ser una etapa dorada donde empieces a cumplir todos aquellos anhelos que has perseguido durante toda tu vida y no has logrado llevar a cabo, es una etapa de realización, después de un arduo y duro camino de esfuerzo y dedicación.
- **Trabajar:** Trabajar en esta etapa de la vida en **actividades remuneradas**, ofrece una rutina y un estímulo para levantarse todos los días porque “sentirse útil y productivo genera bienestar físico, mental y emocional a cualquier edad y grandes beneficios a la salud”, Robinson Cuadros, Médico geriatra y presidente de la asociación colombiana de Gerontología y Geriatria (ACGG)
- **Aportar a la sociedad:** Lograr los beneficios que generan el tener un trabajo no necesariamente se consiguen con trabajos remunerados, en esta etapa de la vida vale más la recompensa emocional, que va de la mano con actividades físicas y mentales que se practique de forma constante. Como afirma José Fernando Gómez, gerontólogo y miembro del Programa de Investigaciones en Gerontología y Geriatria de la universidad de Caldas.
- **Aprender – Actualizarse:** poder acceder actividades grupales como cursos de lenguas extranjeras, fotografía, pintura.
- **Viajar:** poder acceder a planes y beneficios diseñados exclusivamente para ellos, ya no son jóvenes por lo que no están interesados en los mismos planes que se ofrecen en el mercado.

### 1.2.2 Perfil del consumidor Personas Ocupadas

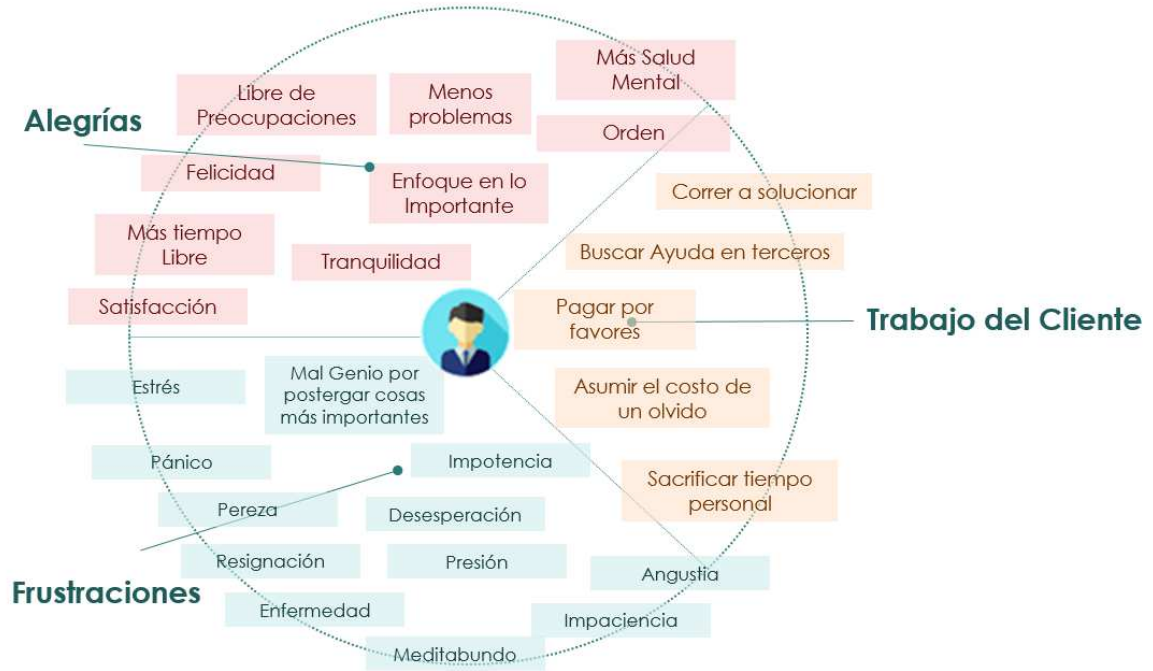


Imagen 3 Perfil del Consumidor Usuarios de la plataforma (fuente: elaboración Propia)

## 1.3 Ideación

### 1.3.1 Herramienta que tal sí.

Esta herramienta funciona a través de preguntas hipotéticas que buscan retar las típicas ideas a las que abocaríamos sin salirnos de las ideas pre configuradas que ya tenemos, las preguntas buscan provocar diferentes supuestos que desafíen nuestras ideas retándonos con propuestas a veces descabelladas y difíciles de concebir pero que a la final nos ayudaran a salirnos de la caja y poder encontrar ideas adyacentes a estas en las que no podríamos llegar si no desafiábamos nuestra mente de esta manera.

*Que tal si... Los abuelos trabajaran*  
*Que tal si... Existiera una ocupación especial para ellos*  
*Que tal si... Los abuelos de capacitaran*  
*Que tal si... Cuidamos su salud*  
*Que tal si... Ellos nos nutrieran con sus consejos*  
*Que tal si... Conocen gente mientras trabajan*  
*Que tal si... Ganan dinero mientras se distraen*  
*Que tal si... Ocupan su mente en ayudar a otros*  
*Que tal si... Se divierten*  
*Que tal si... Se enferman menos y caminan mas*  
*Que tal si... Son mas tecnológicos*  
*Que tal si... Son mas modernos*  
*Que tal si... Tienen algo que contar a sus familias*

Imagen 4 Herramienta Que tal Si (fuente: elaboración propia)

Aunque surgieron ideas preconcebidas otras ideas nos ayudaron a empezar a modelar ideas que aún no han sido ejecutadas e incluso que rompen con los estereotipos impuestos culturalmente de las personas de la tercera edad. Ideas como y que tal si los abuelos trabajaran y que tal si los abuelos hicieran proyectos de emprendimiento, y que tal si desarrollamos productos para este nicho y que tal si son más tecnológicos y que tal si son más modernos.

## **1.4 Mapa de Valor**

### **1.4.1 Mapa de Valor Personas de la tercera edad.**



Imagen 5 Mapa de Valor Personas de la tercera edad ( fuente: elaboración propia)

#### a. Creadores de Alegrías

- Apoyo para emprendimiento:** Teniendo en cuenta que tener un empleo como independiente favorece la participación laboral después de la jubilación, se deben crear planes desde Innpulsa, Ruta N, Conecct Bogotá donde orienten y apoyen el emprendimiento para personas de la tercera edad. Incluso pueden existir oportunidades para empresas que tengan como foco el asesoramiento de emprendedores de la tercera edad. El Coronel Harland David Sanders fundó Kentucky Fried Chicken (KFC) cuando tenía sesenta años mientras que Ray Kroc empezó la franquicia de McDonlad's cuando tenía cincuenta y dos. Hoy en día, tanto KFC como McDonald's son dos de las franquicias de comida rápida más exitosas del mundo.
- Actividades remuneradas:** El mercado laboral colombiano y del mundo no puede seguir excluyendo a las personas de la tercera edad ni a personas próximas a llegar a esta etapa. Debemos valorarlos por sus virtudes y habilidades forjadas después de casi una vida vivida, donde su sabiduría y experiencia son grandes ventajas que pueden fácilmente participar en la creación de valor de una empresa, y no solo es la experiencia lo que tienen por aportar, según Bloomberg de 2018, los reclutadores aman a los trabajadores mayores, ya que tienden a ser puntuales, amigables y por lo general su ética de trabajo es más fuerte que sus pares más jóvenes. Las empresas deben tener más apertura y una mayor flexibilidad y ofrecer más



oportunidades de trabajo que se adapten a las condiciones físicas y mentales, en los que estas personas puedan crecer y desarrollarse.

Empresas como McDonalds en Estados Unidos ya están encontrando la forma de poder brindar más oportunidades a los adultos mayores por lo que creara 250.000 puestos para trabajadores de más de 50 años, con la intención de ayudar a encontrar empleo remunerado a los empleados mayores y aunque los empleados por estereotipo de la comida rápida son jóvenes, los restaurantes acuden cada vez más a las personas mayores que están ansiosas por permanecer en la fuerza laboral.

b. Aliviadores de Frustraciones

- **Dictar Cursos que los mantenga Actualizados:** En la oferta que se configure se debe tener en cuenta que una de las frustraciones de las personas de la tercera edad es quedarse desactualizada, por lo que lo ideal es dictar cursos con temáticas definidas por la población que los ayuden a actualizarse y puedan percibir que están cerrando esa brecha.
- **Enseñar uso de redes sociales para Conseguir más Amigos:** Teniendo en cuenta que la soledad es uno de los problemas detectados, el buen uso de las redes sociales para conseguir personas con las que puedan socializar, hacer planes, compartir sus vivencias, y dejar a un lado la soledad que solo puede repercutir en enfermedades tanto físicas como mentales.
- **Apps enfocadas en los dolores y frustraciones:** De cada uno de los dolores y las frustraciones que se identificaron, se pueden diseñar y crear aplicaciones con las que se ataquen estos problemas de raíz y lograr solucionarlos, esto tan solo es el esbozo de una idea de necesidades no desarrolladas ni satisfechas para esta población.
- **Productos y Servicios:**

- **Planes de cine para la tercera edad:** seguramente cuando llegemos a esa edad queremos recordar películas que marcaron nuestra juventud, nuestra niñez o cualquier etapa de nuestra vida, por lo que nos parece que los cinemas deberían tener ofertas más ajustadas a personas de la tercera edad, porque actualmente tan solo se ven películas para el segmento infantil, adolescente y adulto, pero no para personas de la tercera edad.
- **Línea de ayuda:** en línea con la búsqueda de opciones laborales para personas de la tercera edad que confluyan entre el aporte que pueden dar a la sociedad y sus habilidades acuñadas durante sus largas vidas, la idea es montar un Call Center de ayuda que permita a personas con diferentes angustias, necesidad de escucha o en la búsqueda de un consejo, puedan llamar a la línea y estas llamadas sean atendidas por personas de la tercera edad, quien no quisiera escuchar el sabio consejo de personas llenas de sabiduría que podrían ayudarnos en momentos angustiosos.
- **APP para conseguir empleo:** Teniendo en cuenta que la oferta de alguna agencia o empresa que te ayude a buscar empleo cuando estas en la tercera edad es casi inexistente, se crearía un servicio asociado a diferentes empresas que tienen la necesidad de cubrir cargos con personas de la tercera edad ya sea por labor social o porque se ajustan a las vacantes que están buscando.

#### 1.4.2 Mapa de Valor Usuarios de la plataforma



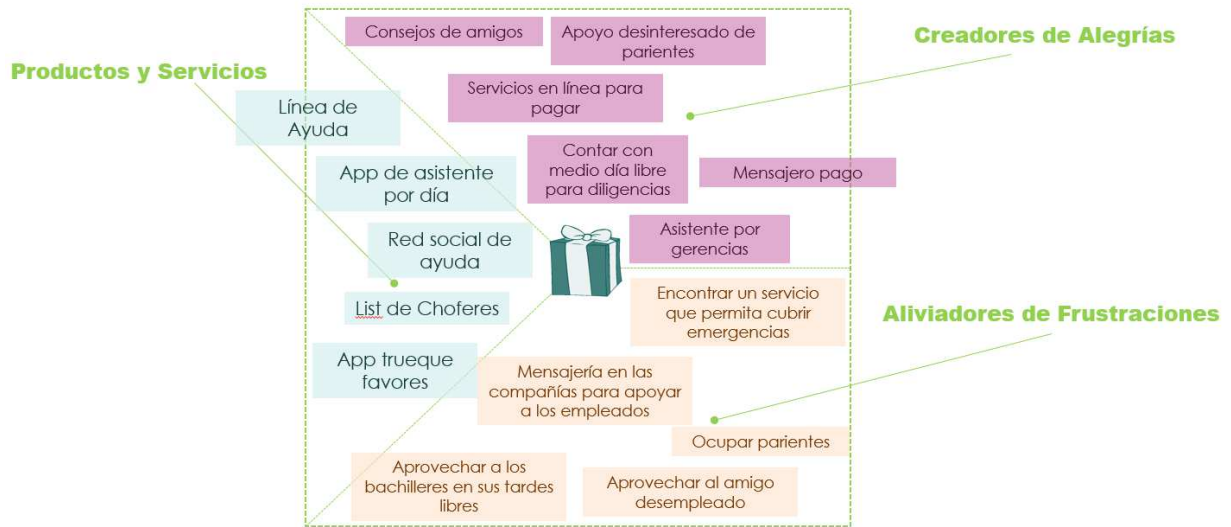


Imagen 6 Mapa de Valor Usuarios de la plataforma (fuente: elaboración propia)

## 1.5 Oferta de Valor

**Para** Adultos mayores  
**Quién** Toda la población Ocupada y sin Tiempo  
**El** Producto Canitas  
**Es una** App  
**Qué** Soluciona los afanes del siglo XXI con la experiencia del siglo XX  
**Diferente a** Rappi Favores y Mensajeros Urbanos  
**Nuestro producto** tiene un diferenciador social  
**La cual apoya a nuestra estrategia de** enfoque social y emprendimiento en la tercera edad

Imagen 7 Oferta de Valor prototipo inicial (fuente: elaboración propia)

## 1.6 Prototipo

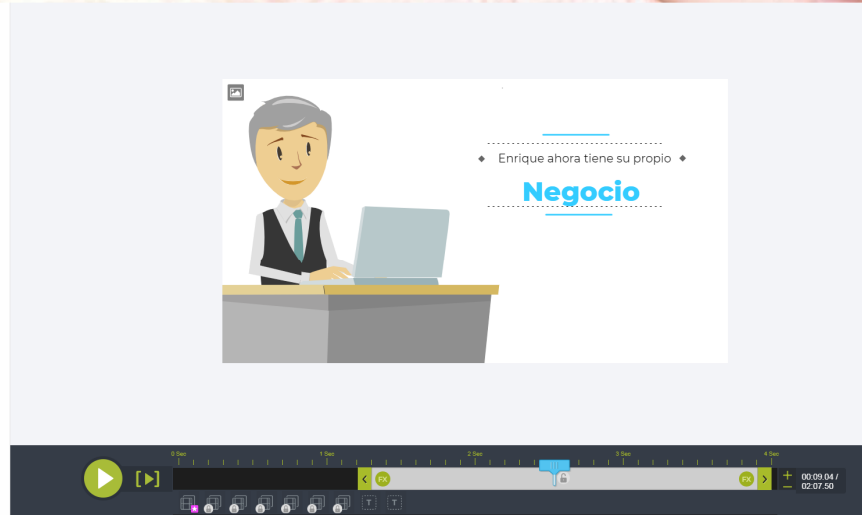


Imagen 8 Prototipo inicial ( fuente: elaboración propia)

Se desarrolló un video para contextualizar las necesidades y el problema que resuelve el modelo de negocio y se hizo hincapié en puntos clave del modelo, como los canales, segmento de clientes y oferta de valor para testearlo con un público que evaluara si creían que el modelo de negocio podía tener éxito.

## 1.7 Testeo

### 1.7.1 Matriz Feedback

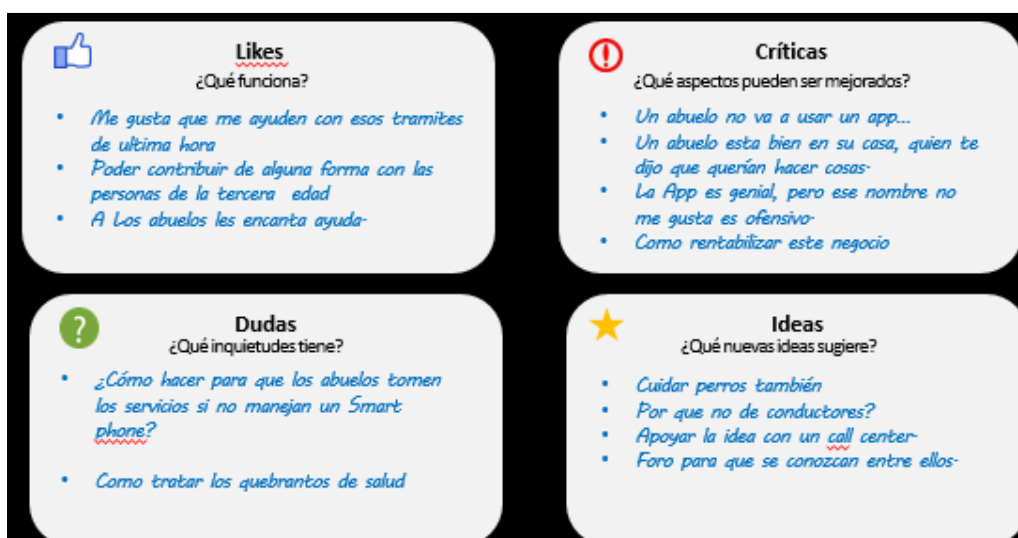


Imagen 9 Matriz de Feedback (fuente: elaboración propia)

Dentro de las cosas que más gustan del modelo de negocio es el aspecto social de poder ayudar a una población vulnerable y validan la viabilidad de la demanda tanto de los usuarios del servicio como de los prestadores de servicio. Dentro de las críticas esta la inquietud de si una persona de la tercera edad puede usar un Smartphone o de la disposición que tenga para prestar los servicios. Tampoco es claro cómo se puede rentabilizar el servicio y cómo abordar los quebrantos de salud de esta población que pueden ser tan característicos de esta etapa.

### 1.7.2 Matriz de Aprendizaje

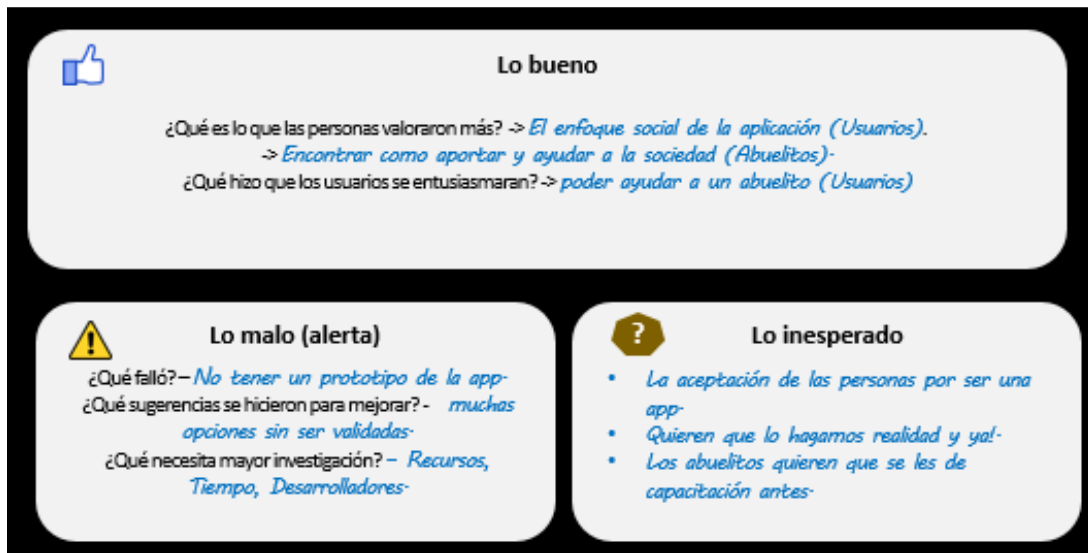


Imagen 10 Matriz de aprendizaje (fuente: elaboración propia)

## 2 PROPUESTA DE VALOR

Con base a los antecedentes sujetos al desarrollo de la idea de negocio, identificamos a continuación diferentes tipos de necesidades, problemas, soluciones y atributos alineado con los dos tipos de audiencia que tendrá la propuesta de negocio, veamos a continuación dicho análisis:

### 2.4 Segmento Proveedores de Servicio:

Tomando como base para la propuesta de modelo de negocio la economía colaborativa, definimos entonces que de cara a la prestación del servicio y aportando a un mejor desarrollo

social económico del país, estaremos soportando la corresponsabilidad del funcionamiento de “Canitas” para personas entre 50 y 70 años de edad con residencia en la ciudad de Bogotá.

El siguiente es un análisis para identificar cuáles son las diferentes líneas de servicio que tendrá la aplicación partiendo de las oportunidades en este segmento y de esta manera construir la propuesta de valor que genere impacto en ambos papeles:

#	NECESIDAD	PROBLEMA	SOLUCIÓN	ATRIBUTO	NECESIDAD A CUBRIR CON CANITAPP
1	<p><b>Ocupar el tiempo</b> "El 41 por ciento de los viejos en el país padecen depresión, que se aumenta si se tiene en cuenta que tres de cada 10 se quejan de estar en completo abandono, y casi la décima parte de todos ellos, al menos en Bogotá, viven solos" Fuente: El Tiempo.com; <a href="https://www.eltiempo.com/vida/salud/panorama-de-los-adultos-mayores-en-colombia-a-2018-213710">https://www.eltiempo.com/vida/salud/panorama-de-los-adultos-mayores-en-colombia-a-2018-213710</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Aumento de cuadros Depresivos después de los 60 años</li> <li>*Incremento de dolencias (Salud)</li> <li>*Aumento de Suicidio en la tercera edad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Crear programas de actividades recreativas para integración de la población de tercera edad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ocupación</li> <li>* Inclusión social</li> <li>* Entrenamiento</li> <li>* Actividad Física</li> </ul>	Ocupación productiva del tiempo a través de cualquiera de los servicios de la App (Favores/Pide un consejo/La mejor experiencia/Cuentas a pagar/Clubs/Juegos/etc)
2	<p><b>Aportar a la sociedad</b> "Se exige un cambio cultural alrededor del empleo que armonice la utilidad de las personas con su expectativa de vida y las considere productivas, de manera objetiva." Fuente: El Tiempo.com; <a href="https://www.eltiempo.com/vida/salud/panorama-de-los-adultos-mayores-en-colombia-a-2018-213710">https://www.eltiempo.com/vida/salud/panorama-de-los-adultos-mayores-en-colombia-a-2018-213710</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*No empleabilidad del adulto mayor.</li> <li>*Frustración</li> <li>* Desigualdad Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Generar nuevas oportunidades de empleos de acuerdo al perfil de las personas de la tercera edad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollo</li> <li>* Ocupación</li> <li>* Aporte de la experiencia</li> <li>* Productividad</li> </ul>	Sentirse útil para otros a través de cualquiera de los servicios de la App (Favores/Pide un consejo/La mejor experiencia/Cuentas a pagar/Clubs/Juegos/etc)
3	<p><b>Buscar Acompañamiento, Amigos, etc</b> "Se suma una fragilidad en el apoyo y el acompañamiento que las familias brindan a sus mayores, lo que se agudiza ante la presencia de enfermedades mentales, neurológicas o físicas, que los tornan dependientes." Fuente: El Tiempo.com; <a href="https://www.eltiempo.com/vida/salud/panorama-de-los-adultos-mayores-en-colombia-a-2018-213710">https://www.eltiempo.com/vida/salud/panorama-de-los-adultos-mayores-en-colombia-a-2018-213710</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Abandono de las familias al adulto mayor</li> <li>* Carencia de interacción social por olvido</li> <li>* Desplazamiento de motivadores de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Prestar un servicio a la comunidad a través virtual, que permita interacción con personas de su zona. "Forjar relaciones colaborativas"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Inclusión social</li> <li>* Apoyo</li> <li>* Relacionamento</li> <li>* Escucha</li> </ul>	Crear conexiones y relaciones con usuarios a través de cualquiera de los servicios de la App (Favores/Pide un consejo/La mejor experiencia/Cuentas a pagar/Clubs/Juegos/etc)

4	<p><b>Ganar Dinero</b> "Los abuelos que carecen de ingresos sobreviven con el apoyo económico de sus familiares, muchos precarios, y que las ayudas económicas estatales solo cobijan a uno de cada cinco." Fuente: El Tiempo.com; <a href="https://www.eltiempo.com/vida/salud/panorama-de-los-adultos-mayores-en-colombia-a-2018-213710">https://www.eltiempo.com/vida/salud/panorama-de-los-adultos-mayores-en-colombia-a-2018-213710</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Incremento de Abuelos Abandonados (Mendicidad)</li> <li>* No acceso al sistema de salud digno - Vulneración a derechos</li> <li>* Riesgo social-económico por falta de expertise en tareas que lo requieran.</li> <li>* Dependencia económica de terceros.</li> <li>* Recursos inexistentes para atender necesidades primarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Generar nuevas oportunidades de empleos de acuerdo al perfil de las personas de la tercera edad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Igualdad</li> <li>* Calidad de vida</li> <li>* Satisfacción de necesidades primarias.</li> <li>* Productividad</li> </ul>	<p>Generar ingresos a través de cualquiera de los servicios de la App (Favores/Pide un consejo/La mejor experiencia/Cuentas a pagar/Clubs/Juegos/etc)</p>
5	<p><b>Tener metas y sueños alcanzables</b> "Si bien el proceso de envejecimiento no es el mismo para todos, la actitud al querer lograr "sueños" es factor determinante para una buena salud mental, además de mejorar la capacidad para manejar el estrés." Fuente: <a href="http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/142823/adultos-mayores-le-ponen-actitud-a-sus-suenos/">http://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/142823/adultos-mayores-le-ponen-actitud-a-sus-suenos/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Diferencia Social - Subestiman habilidades y expertise</li> <li>* Incremento de cuadros de depresión</li> <li>* Trato del adulto mayor como persona discapacitada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La autorrealización a través del "ser útil" y hacer favores a través de Canitas ganado dinero genera una escala motivacional y de productividad mas alta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Productiva</li> <li>* Escucha</li> <li>* Innovación</li> <li>* Desarrollo</li> </ul>	<p>Ampliar las expectativas y motivaciones personales a través del contacto con los diferentes usuarios de los servicios de la App (Favores/Pide un consejo/La mejor experiencia/Cuentas a pagar/Clubs/Juegos/etc)</p>

Las necesidades latentes de este proveedor de servicio en gran parte de acuerdo a la zona geográfica de alcance dentro de la ciudad su necesidad parte de un recaudo de recursos económico y ocupación de tiempo, lo que realmente busca la gran mayoría es una "Autorrealización personal" que abordando un poco el contexto de Maslow lo que "Canitapp" resolvería en una pequeña escala es suplir y garantizar a través de su funcionamiento necesidades de tipo Fisiológico, Seguridad (Dadas como descanso, alimentación; empleo; etc, dadas a través de devengar ingresos/recursos ayudando a otros), Afiliación o relación (A través de gestión de relaciones y actividad de interacción social en el medio exterior), Reconocimiento y Autorrealización (Sirviendo a otros, sintiéndose útiles, productivos, retomando la confianza en ellos mismos, y fortaleciendo su autoestima).

## 2.5 Segmento Usuarios del Servicio:



La propuesta de negocio planteada, una vez definido el segmento que proveerá los servicios es importante identificar de esta misma manera el segmento al cual se dirigirán todos los esfuerzos de comunicación jugando el papel del cliente o usuario final, identificando este público de 18 a 40 años sin distinción de género con residencia en la ciudad de Bogotá; para este análisis, encontraremos la propuesta de productos que estarán presentes en “**Canitas**” de acuerdo las siguientes necesidades:

#	NECESIDAD	PROBLEMA	SOLUCIÓN	ATRIBUTO	SERVICIO CANITAPP
1	<p><b>Tiempo escaso</b> "De acuerdo con el nivel educativo, la población con menos tiempo libre es la que tiene un posgrado incompleto (49,7 %), seguida de los técnicos y tecnólogos (42 %). Así como quienes disponen de más tiempo son quienes buscan trabajo, los mayores de 60 años, los adultos que viven solos, las personas en situación de discapacidad y los jóvenes entre 10 y 20 años." Fuente: <a href="https://www.elespectador.com/noticias/salud/colombianos-tienen-solo-dos-horas-y-39-minutos-libres-a-articulo-672496">https://www.elespectador.com/noticias/salud/colombianos-tienen-solo-dos-horas-y-39-minutos-libres-a-articulo-672496</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Menor tiempo para atender prioridades personales.</li> <li>*No interacción social</li> <li>*Mas nivel estrés por no cumplir con tareas y compromisos.</li> <li>*Poco tiempo de descanso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Servicios de Mensajería.</li> <li>* Administrador de tiempos y agenda para "Manejo efectivo del tiempo" - Agenda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Menos fugas de tiempo.</li> <li>* Menos distracción en otras actividades.</li> <li>* Foco en tareas valiosas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Tu asistente personal</li> <li>*Favores</li> </ul>
2	<p><b>Todo en Casa (Domicilios)</b> "El mercado de domicilios en Colombia está creciendo a un 12% anual y el de domicilios online está creciendo 180%" Fuente: <a href="https://gruposantino.net/2018/01/07/es-un-buen-negocio-montar-una-empresa-de-domicilios/">https://gruposantino.net/2018/01/07/es-un-buen-negocio-montar-una-empresa-de-domicilios/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*No interacción social</li> <li>*Sedentarismo, menos actividad física.</li> <li>*Desconocimiento del entorno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Servicios de Mensajería. (A través de app, web, teléfono, etc)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cero colapsos en atención.</li> <li>* Rapidez en atención - Mejor servicio.</li> <li>* Mayor interacción social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Favores</li> <li>*Pide un Consejo</li> <li>*Juegos</li> <li>* Cuentas por pagar</li> </ul>
3	<p><b>Soledad (Hogares Unipersonales)</b> "En el censo del 2005, los hogares unipersonales representaban un 12 por ciento, mientras que en este registro es del 18,1 por ciento, lo que refleja una tendencia de los colombianos a vivir solos y mucho más en estratos altos." Fuente: <a href="https://www.radionacional.co/noticia/actualidad/hogares-unipersonales-dane-colombia">https://www.radionacional.co/noticia/actualidad/hogares-unipersonales-dane-colombia</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Depresión</li> <li>* Nadie "me" aconseja, habla.</li> <li>* No tengo a quien preguntarle.</li> <li>* Circulo social pequeño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Líneas/Chat de apoyo y conocer personas.</li> <li>*Escenarios de interacción (Juegos)</li> <li>* Favores varios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Sentirse escuchado.</li> <li>* Nuevos amigos y relaciones.</li> <li>* Mas puntos de vista respecto a diferentes temas.</li> <li>* Entretenimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pide un consejo</li> <li>* La mejor experiencia</li> <li>* Clubs</li> <li>*Juegos</li> </ul>

4	<p><b>Hacer diligencias</b> "Esperar un bus, pagar el mercado, reclamar medicamentos, pagar una infracción de tránsito y hacer fila en un banco, son algunos de los tramites que cientos de bogotanos tienen que hacer a diario con unos tiempos de espera extensos" Fuente: <a href="https://canal1.com.co/noticias/tiempo-perdido-haciendo-cola/">https://canal1.com.co/noticias/tiempo-perdido-haciendo-cola/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desplazamiento complicado.</li> <li>* Filas interminables en horarios pico disponibles.</li> <li>* No deseo de hacer ninguna diligencia.</li> <li>* Irritabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Servicios de Mensajería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Más tiempo Libre.</li> <li>* Menos tiempo muerto.</li> <li>* Cero estrés.</li> <li>* Todo al día.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Favores</li> <li>* Cuentas por pagar</li> </ul>
5	<p><b>Transacciones seguras</b> "9 de cada 10 colombianos (90%) están dispuestos a tomar las medidas necesarias para incorporar nuevas tecnologías de pago, tales como biométricas, apps digitales o métodos de pago sin contacto." Fuente: <a href="https://newsroom.mastercard.com/latin-america/es/press-releases/estudio-de-mastercard-muestra-que-los-colombianos-son-conscientes-de-la-importancia-de-proteger-sus-datos-personales-y-realizar-transacciones-seguras/">https://newsroom.mastercard.com/latin-america/es/press-releases/estudio-de-mastercard-muestra-que-los-colombianos-son-conscientes-de-la-importancia-de-proteger-sus-datos-personales-y-realizar-transacciones-seguras/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Poca confianza en transacciones no personalizadas.</li> <li>* Desconfianza de los procesos de las entidades.</li> <li>* No deseo de hacer ninguna diligencia.</li> <li>* Inseguridad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Servicios de Mensajería confiable y efectiva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Menos riesgo.</li> <li>* Mas asertividad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Favores</li> <li>* Cuentas por pagar</li> </ul>

## 2.6 Definición de la propuesta de valor:

Nuestra propuesta de valor y comunicación para el cliente/usuario objetivo que hemos identificado será la siguiente:

**“¡No ruegues por favores, desenreda tu mundo haciendo la diferencia!”**

## 2.7 Definición de portafolio de servicios:

Revisando los antecedentes de los puntos 2.1 y 2.2 se validan y definen los siguientes servicios que deberán estar presentes en la aplicación “Canitas” con base a las necesidades identificadas y la facilidad de prestación de las mismas por parte de los proveedores del servicio:

### 1 Tus Favores:

- a Regar y Cuidar tus plantas
- b Paseamos tu mascota
- c Tienes Junta de asambleas?

- d Asistimos a tus reuniones varias
- e Recibimos tus pedidos
- f Podemos comprar lo que necesites
- g Recogemos a tu hijo
- h Tienes visita de revisión del gas?

## 2 Tus Diligencias:

- a Te aburren los bancos?
- b Vamos a la notaria por ti.
- c Otros tramites

## 3 Un amigo:

- a Tu asistente personal
- b Necesitas un pasante profesional?
- c Te aconsejamos
- d Hablamos un rato?
- e ¿Quieres jugar? No tienes con quién?

### 3 ANALISIS DE MERCADO

#### 3.4 Segmentos de Mercado:

##### Características y comportamiento de los dos perfiles

- Prestador del Servicio:

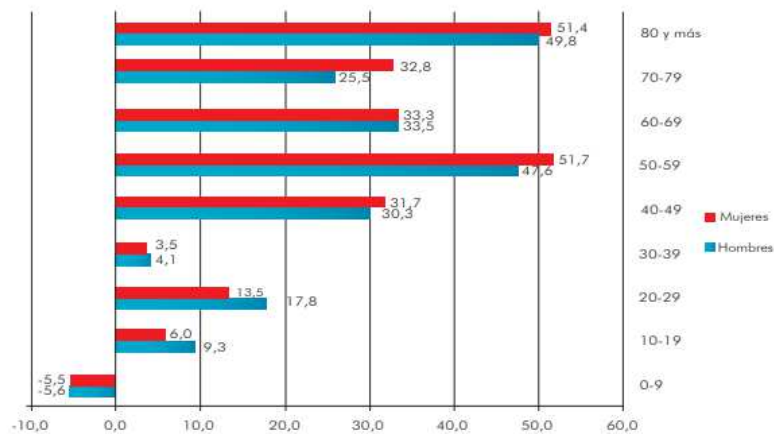
**El Perfil** del segmento prestador del servicio enmarca personas entre 50 y 70 años, sin discriminación de género, con ganas de sentirse útiles y productivos, cuyo interés está dado no solo en buscar ocupación si no en generar ingresos para mantener necesidades propias de la edad.



*La Profesión/Ocupación* es indiferente para el objetivo de este negocio, sin embargo para algunos de los servicios que se plantean tener en “**Canitas**” será necesario contar con personas de un perfil profesional que puedan brindar soluciones bajo su experiencia a la población que así lo requiera. Su condición de *Salud/Física* debe ser entonces óptima tanto mentalmente como físicamente, sin discriminación alguna pero que permita al prestador ejercer la tarea asignada sin complicaciones ni riesgos, como ya se ha repetido en este documento, para “**Canitas**” es indispensable que la ubicación de residencia de este perfil sea en la ciudad de Bogotá, dentro del perímetro urbano.

Dentro del contexto de la población objetivo, según las proyecciones con las que se cuentan a la fecha de parte del Ministerio de Salud, a través de un estudio demográfico de la población realizado en el año 2013 identifico “Los cambios demográficos registrados en Colombia son similares a los observados en el conjunto de la región latinoamericana, donde se observan incrementos constantes en el crecimiento de las generaciones (ver Imagen 1)

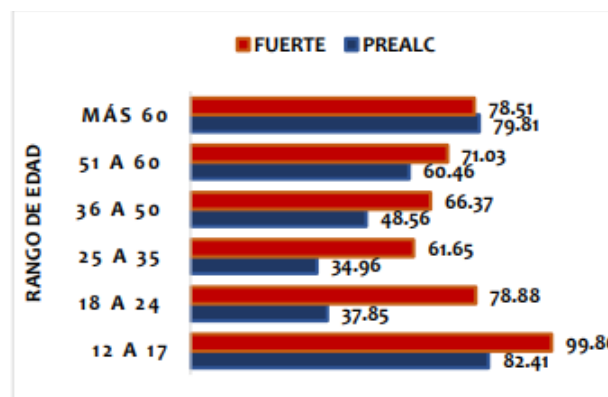
GRÁFICO 1. CAMBIO PORCENTUAL DEL VOLUMEN DE POBLACIÓN COLOMBIANA POR SEXO Y EDAD. 2000-2010.



Fuente: Oficina de Promoción Social – Elaboración propia con base en DANE – Series de población 1985-2020

Imagen 11 Ministerio de Salud, cambio demográfico en la población.

Hoy, se puede afirmar que cerca del 10% de la población colombiana es de la tercera edad incrementando así en casi 4 puntos desde el año 2005; La tasa de ocupación de este segmento etario después de los 40 años empieza a disminuir y se convierte en la mayoría de las ocasiones en labores informales para cubrir si bien no solo las necesidades básicas, tener una calidad de vida más cómoda, a continuación veremos el grado de informalidad laboral en Colombia del estudio realizado por la universidad del rosario en el año 2018 según el rango de edad (Ver Imagen 2)



Fuente: GEIH 2017. Elaboración LaboUR.

Imagen 12 U. Rosario, Informalidad laboral etario.

Lo anterior nos demuestra una vez más que después de los 50 años de edad, las oportunidades laborales formales disminuyen, esto debido a que se considera socialmente que la vejez y las edades propias para la jubilación están a partir de esta edad, generalizando de esta manera a mayor cantidad de población que cuenta con condiciones óptimas y vitales para seguir laborando, pero a su vez se vuelven obsoletos para la industria donde se desempeñe.

Tengamos en cuenta que sumado al desempleo, están otro tipo de variables que afectan la productividad y vitalidad de esta población, no despreciemos el desinterés social por el otro, la

gran cantidad de hogares unipersonales, la desconfianza y demás conectores depresivos que deterioran la calidad de vida en esta etapa; Aun así, para tranquilidad del proyecto, según el periódico el tiempo la longevidad de los colombianos para el 2040 estará en 81 años de edad, dato importante que debe empezar a ser parte de la conciencia social y de las instituciones públicas para definir planes de acción a mediano y largo plazo entendiendo que la población tiende a decrecer en natalidad.

- Tomador del Servicio:

La ciudad de Bogotá como objetivo de usabilidad de **“Canitas”** cuenta con cerca de 8,5 millones de habitantes según el último censo del Dane, donde podemos identificar que el uso de esta herramienta digital podría estar dirigida a toda la población, sin embargo, teniendo en cuenta que no toda la población cuenta con posibilidad de generar un gasto adicional el segmento objetivo estaría en los 4,2 millones de bogotanos empleados que devengan un salario formal, identificando dentro de esta población, personas con internet fijo o móvil, especial uso de Smartphone. (67% aumento de cobertura de internet para el 2017)

Partiendo de la descripción anterior, vale la pena analizar de esta manera el contexto del país frente al uso de telefonía celular, ya que según el tiempo.com “Mientras que en el 96,5 por ciento de los hogares colombianos hay al menos un teléfono celular, solo el 89,5 por ciento de estos cuenta con acceso a uno de los servicios básicos fundamentales: el agua.”

Dentro de las problemáticas que aquejan a esta población objetivo, y que son una gran oportunidad para el desarrollo de **“Canitas”** se encuentran dolores como lo menciona el estudio de Mercer publicado por Blue radio “Bogotá, la segunda ciudad con peor calidad de vida en Sudamérica” no obstante a esto se suma el último estudio de CNN “Bogota, la tercera

ciudad en el mundo con mayor congestión y la primera en Latinoamérica” en cuanto al socio viejito vemos que hay 200.000 en la ciudad de Bogotá

### 3.4.1 Descripción del prototipo “Canitas”

Teniendo en cuenta que la propuesta está dada en la recolección de servicios básicos a prestar en una sola herramienta para este caso una aplicación móvil, si bien no se cuenta con el recurso económico y los aliados estratégicos para hacer un prototipo previo de esta propuesta, se presentara un video donde se desarrolla la idea, funciones, servicios, y sobre todo el objetivo social “Canitas”.



Imagen 13 Prototipo Canitas versión Proveedores de Servicio

### 3.4.2 Metodología y herramientas de validación del modelo de negocio

3.4.2.1 Brief de investigación para validar prototipo en perfil prestador del servicio:

A continuación, relacionamos el brief con el cual se evaluará el prototipo del negocio para el perfil prestador de servicio teniendo como punto de partida sus intereses, necesidades, y sobre todo viabilidad de participación del segmento en este proyecto, veamos:

<b>Empresa: Canitas</b>		<b>Nombre cliente: Canitas</b>
<b>Categoría: Economía Colaborativa</b>		<b>Marca: Canitas</b>
<b>Tipo de estudio: Entrevista a profundidad</b>		<b>Fecha de solicitud: 25 de mayo 2019</b>
<p><b>¿A qué situación responde la necesidad de información?</b></p> <p>Conocer la disponibilidad, disposición y expectativas de trabajar en un proyecto de economía colaborativa validando los servicios que allí se albergan.</p> <p><b>¿Qué decisiones se tomarán con base en los resultados de la investigación?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Confirmación de interés del grupo etario en hacer parte del proyecto.</li> <li>2. Validación de los servicios ya propuestos que se prestaran.</li> <li>3. Definición de tipo de plataforma en la que se harán los mayores esfuerzos (Móvil o Web)</li> </ol> <p><b>¿Qué se necesita conocer? <u>OBJETIVOS</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disponibilidad de tiempo</li> <li>2. Disposición del grupo objetivo</li> <li>3. Servicios a prestar.</li> <li>4. Cuáles podrían ser los atributos de posicionamiento.</li> <li>5. Momentos de consumo.</li> <li>6. Determinar la satisfacción en la tarea</li> <li>7. Extensiones de línea.</li> <li>8. Canales.</li> <li>9. Inhibidores de compra.</li> </ol>		
<p><b>Unidad de análisis</b></p> <p>Hombres y mujeres de 50 a 70 años con condiciones mentales y físicas ideales residentes de la ciudad de Bogotá.</p>		
<b>Metodología propuesta</b>		<b>Especificar</b>
<b>Cualitativa</b>	<input type="checkbox"/> Sesiones	A través de una entrevista uno a uno a profundidad, validar el prototipo con una inducción previa que nos lleve a definir los objetivos arriba expuestos.
	<input checked="" type="checkbox"/> Entrevistas	
	<input type="checkbox"/> Online	
<b>Cuantitativa</b>	<input type="checkbox"/> Personal	
	<input type="checkbox"/> Telefónica	
	<input type="checkbox"/> Intercepción	



	<input type="checkbox"/> Email	
--	--------------------------------	--

Opciones a evaluar (SOLO SI APLICA)	SI	Especificar
Número de versiones		
Número de comerciales	1	Spot prototipo de app de 3min.
Número de empaques		
Número de productos		
Número de conceptos		

Fecha entrega resultados: 15 Junio 2019	Fecha entrega de propuesta: 22 Junio 2019
---	---

#### 3.4.2.2 Diseño de la muestra prestador del servicio:

Para el diseño de la muestra del perfil prestador de servicios, es indispensable definir con mayor claridad el segmento para que la muestra sea más delimitada y el resultado más acertado, por ello la propuesta es:

- **Género:** Mujeres y Hombres
- **Edades:** desde 50 hasta 70 años.
- **Ocupación:** Desempleados o Pensionados
- **Residencia:** Residencia en la ciudad de Bogotá
- **Estrato socio económico:** 2 y 3.

Tomando lo anterior como base a continuación se construye el árbol de sesiones de grupo para definir el número de sesiones y convocados:



Sesiones de grupo identificadas en el anterior árbol:

CIUDAD/GENERO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
BOGOTA	60-75	55-70	2
PARTICIPANTES	3	3	6

#### 3.4.2.3 Logística **prestadora del servicio:**

La logística de esta toma estará dada así:

- **Lugar:** Residencia del Participante.
- **Ubicación:** Bogotá
- **Duración:** 1 hora y 15 minutos.
- **Dinámica:** Por la muestra poblacional, se realizará la entrevista en su casa para no generar desplazamientos en la población objetivo y brindar más confianza en el dialogo de la evaluación del prototipo.
- **Distribución:** Mesa/Sala, mayor cercanía, más privacidad.

Es importante destacar que los participantes no hayan participado recientemente o con frecuencia en investigaciones, que no sean expertos en publicidad o mercadeo y que sus familiares no trabajen en agencias de investigación, publicidad o afines.

#### 3.4.2.4 Diseño de la guía de sesión **prestador del servicio:**

- Presentación e introducción de la sesión.
- Socialización previa:
  - Actividades actuales en las que se encuentra el participante.
  - Identificación de origen de ingresos si los hay.
  - Definición de actividades de disfrute diarias.
  - Identificación de vitalidad de la población.
- Importancia de la ocupación, desempleo en esta etapa y proyección en 10 años.
- Identificación de sueños y expectativas futuras en la población.
- Presentación de video “**Canitas**” el cual puede ser visto en la página 31.
- Evaluación de la propuesta de negocio.
  - Reacción Inicial. Aspectos positivos y negativos.
  - Coincidencia que logra con las necesidades sentidas.
  - Intención de vincularse al proyecto.
- Evaluación de la herramienta a través de la cual se deberá tomar y prestar el servicio.
  - Reacción, aspectos positivos y negativos en las dos alternativas (Web o Móvil)
  - Identificación de equipos móviles de los participantes.
  - Idea del manejo de equipos de cómputo, celulares, aplicaciones móviles, Internet.



- Identificación de cual alternativa genera mayor comodidad e identidad en el momento del uso (Web o Móvil)
- Evaluación de Servicios de la propuesta de negocio.
  - Validación de todos los servicios ofrecidos
  - Expectativas con cada servicio
  - Integración de nuevos productos al portafolio
- Conclusiones generales.
- Cierre.

#### 3.4.2.5 Brief de investigación para validar prototipo en perfil **tomador del servicio**:

A continuación, relacionamos el brief con el cual se evaluará el prototipo del negocio para el perfil de los usuarios de la plataforma teniendo como punto de partida sus intereses, necesidades, y sobre todo viabilidad de participación del segmento en este proyecto, veamos:

<b>Empresa: Canitas</b>	<b>Nombre cliente: Canitas</b>
<b>Categoría:</b> Economía Colaborativa	<b>Marca:</b> Canitas
<b>Tipo de estudio: Entrevista a Profundidad</b>	<b>Fecha de solicitud:</b> 25 de mayo 2019
<p><b>¿A qué situación responde la necesidad de información?</b></p> <p>Conocer la disposición y expectativas de un servicio de favores a través de un proyecto de economía colaborativa validando si existe una barrera al uso del servicio al ser prestado por personas de la tercera edad.</p> <p><b>¿Qué decisiones se tomarán con base en los resultados de la investigación?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definir la estrategia de las campañas de comunicación de acuerdo a la existencia o no de barreras por parte de los usuarios, definición del tono y tipo de comunicación.</li> <li>1. Continuidad del proyecto o reevaluación del modelo de valor en caso de que existen barreras infranqueables por parte de los usuarios de la plataforma.</li> </ol>	

**¿Qué se necesita conocer? OBJETIVOS**

10. Existe alguna barrera por parte de los usuarios al servicio ser prestado por personas de la tercera edad.
11. Disposición del grupo objetivo a tomar los servicios.
12. Servicios a prestar.
13. Cuáles podrían ser el tono de comunicación para llegarle a los usuarios.
14. Inhibidores de compra.
15. Beneficios y ventajas frente a servicios competidores.

**Unidad de análisis**

Hombres y mujeres de 25 a 45 años profesionales usuarios de Smartphone y plataformas de economía colaborativas, con poca disponibilidad de tiempo libre.

Metodología propuesta		Especificar
Cualitativa	<input type="checkbox"/> Sesiones	A través de entrevistas a profundidad, validar el prototipo de acuerdo al segmento definido.
	<input checked="" type="checkbox"/> Entrevistas	
	<input type="checkbox"/> Online	
Cuantitativa	<input type="checkbox"/> Personal	
	<input type="checkbox"/> Telefónica	
	<input type="checkbox"/> Intercepción	
	<input type="checkbox"/> Email	
Opciones a evaluar (SOLO SI APLICA)		Especificar
Número de versiones		
Número de comerciales	1	Spot prototipo de app de 3min.
Número de empaques		
Número de productos		
Número de conceptos		

3.4.2.6 Diseño de la muestra **tomador del servicio:**

Para el diseño de la muestra del perfil de usuarios del servicio, es indispensable definir con mayor claridad el segmento para que la muestra sea más delimitada y el resultado más acertado, por ello la propuesta es:

- Género: Mujeres y Hombres
- Edades: desde 25 hasta 45 años.
- Ocupación: Profesionales usuarios de plataformas colaborativas
- Residencia: Residencia en la ciudad de Bogotá
- Estrato socio económico: 3, 4 y 5

Tomando lo anterior como base a continuación se construye el árbol de sesiones de grupo para definir el número de entrevistas y convocados:



Sesiones de grupo identificadas en el anterior árbol:

CIUDAD/GENERO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
BOGOTA	25 - 45	25 - 45	2
PARTICIPANTES	3	3	6

#### 3.4.2.7 Logística tomador del servicio:

La logística de esta toma estará dada así:

- **Lugar:** Oma Café.
- **Ubicación:** Salitre Plaza – Bogotá
- **Duración:** 1 hora y 15 minutos.
- **Dinámica:** Por la muestra poblacional, se realizará tipo Brunch para brindar más confianza en el dialogo de la evaluación del prototipo.

Es importante destacar que los participantes no hayan participado recientemente o con frecuencia en investigaciones, que no sean expertos en publicidad o mercadeo y que sus familiares no trabajen en agencias de investigación, publicidad o afines.

#### 3.4.2.8 Diseño de la guía de sesión tomador del servicio:

- Presentación e introducción de la sesión.
- Conocimiento inicial
  - Actividades actuales en las que se encuentra el entrevistado.
  - Manejo de Tiempo libre.
  - Profesión, estudios
  - Carga laboral y ocupación
- Plan de retiro, jubilación y pensión
- Uso de plataformas colaborativas.

- Que es lo primero que se le viene a la mente cuando le mencionan la palabra Vejez, Tercera edad.
- Presentación de video “**Canitas**”
- Evaluación de la propuesta de negocio.
  - Reacción Inicial. Aspectos positivos y negativos.
- Evaluación de barreras por el servicio ser prestado por personas de la tercera edad.
- Evaluación de uso frente a la competencia
  - Validación de ventajas y desventajas encontradas.
- Conclusiones generales.
- Cierre.

#### 3.4.2.9 Rol del Moderador **“Ambas sesiones de Grupo”**:

- **Confianza:** Oír y respetar a los participantes / Al mismo nivel del grupo: actitud, vestuario, lenguaje
- **Flexibilidad:** Permitir que la entrevista fluya libremente (garantizando tocar todos los temas): manejo del tema en la medida en que los participantes lo introducen
- **Manejo de grupo:** Neutralizar líderes negativos y aprovechar líderes positivos / No permitir que la discusión la controlen 1 o 2 participantes / Estimular la interacción entre participantes / Motivar con preguntas imparciales

**Control:** No indicar respuestas correctas, ni opiniones / Disminuir defensas de observación / Controlar lenguaje corporal

### 3.4.3 Resultado del estudio

#### 3.4.3.1 Entrevistas a profundidad.

De acuerdo a la definición de perfiles a entrevistar, los objetivos planteados en los brief, y los resultados de las entrevistas a profundidad a continuación veremos los resultados concluyentes de estos cuyo resultado es bastante enriquecedor para el proyecto. (Ver anexos xlsx resultados de entrevistas)

### **3.4.3.2 Conclusiones generales de validación del prototipo Prestador del servicio:**

De acuerdo al Brief inicial planteado donde se encuentran los objetivos de la investigación para este segmento y sobre el resultado de la investigación podemos concluir:

- Disponibilidad de tiempo: Dentro del análisis general de resultados podemos entender entonces que la población en general cuenta con disponibilidad de tiempo en la que pueden realizar cualquier tarea, es importante sin embargo que en las opciones de la aplicación móvil se tenga la opción de activarse o desactivarse con la finalidad de que no siempre esté disponible la persona para prestar el servicio ya que en la investigación cerca de 3/6 personas comentaron que harían los favores en momentos específicos de su día a día que no interrumpen sus compromisos.
- Disposición del grupo objetivo: 2/6 personas manifestaron que no tienen interés pleno en participar del proyecto de acuerdo a sus compromisos personales, bajo este perfil nos encontramos una persona que manifiesta que desea descansar por sus años de trabajo duro y otra que no necesita prestar este servicio, sin embargo, los 6/6 estarían dispuestos a participar del proyecto por dos intereses: 1. Dinero y 2. Ayudar a otros.
- Servicios a prestar: En la validación de los servicios, 6/6 estuvieron de acuerdo con los servicios presentados, 4/6 propusieron otros servicios afines con sus gustos y profesiones como sugerencias adicionales.
- Cuáles podrían ser los atributos de posicionamiento: Frente a los prestadores de servicios los insight que se destacaron fueron “Ayudar a otros” y “Dinero”.

- Momentos de consumo: La disponibilidad de tiempo de los prestadores de servicios está dada así:
  - Cuando estén realizando alguna diligencia propia y de paso ayudan a otros.
  - Jornada diaria 8am a 6pm tipo empresa. (Segmento de 50 a 58 años aproximadamente y que estén en desempleo)
  - Su tiempo libre fuera de sus compromisos.
- Determinar la satisfacción en la tarea: Ayudar a otros es una de las motivaciones más grandes de todos los entrevistados, por ello se puede considerar que genera satisfacción a los prestadores de servicio y a su vez un ingreso adicional.
- Extensiones de línea: Dentro de los servicios que se propusieron en las entrevistas están los siguientes a tener en cuenta:
  - Cuidar casas mientras se está de viaje.
  - Cocina especializada para eventos.
  - Asesoría/Enseñanza Culinaria.
  - Curso de Bordado y Tejidos.
  - Asesoría en tareas.
  - Cuidado de niños.
  - Estimulación temprana.
- Canales: Para la ejecución de este proyecto se sugiere que se habrá en dos vías, tanto para equipo móvil como para uso de internet desde el computador, ya que 3/6 manifestaron que se les facilita usar el computador, 2/6 equipo móvil y 1/6 cualquiera de las opciones.



- Inhibidores de compra: Para este segmento de prestadores de servicios uno de los grandes retos que se requiere trabajar y superar es la capacitación previa del uso de app o plataforma móvil, esto trae consigo el gran reto de hacer que la plataforma de cara a este segmento sea demasiado simple y fácil de manejar.

En la evacuación general del brief también debemos tener en cuenta el por qué se realizó este micro estudio con la finalidad de dar respuestas concretas a la toma de decisiones de los siguientes cuestionamientos para cual se tiene:

1. Confirmación de interés del grupo etario en hacer parte del proyecto.

Rta: Todos están dispuestos a hacer parte del proceso de acuerdo a su disponibilidad diaria y compromisos previamente asumidos. (Revisar entrevistas 6/6)

2. Validación de los servicios ya propuestos que se prestaran.

Rta: Todos los servicios propuestos fueron validados y aprobados (Revisar entrevistas 6/6) sin embargo se debe tener o bien una opción abierta para ofrecer otros servicios, o incluir las sugerencias validadas arriba. (Revisar entrevistas 4/6)

3. Definición de tipo de plataforma en la que se harán los mayores esfuerzos (Móvil o Web)

Rta: Sin duda el equipo de cómputo está posicionado como la mejor alternativa (Revisar entrevistas 3/6), pero se debe tenerse en cuenta que no todos tiene acceso y dominio a esta herramienta (Revisar entrevistas 2/6) por esta razón se debe hacer la plataforma para los dos canales, Móvil y Web.

### **3.4.3.3 Conclusiones generales de validación del prototipo Tomador del servicio:**

- Intención de uso del servicio:

Aunque las personas entrevistadas al principio dudaban de que en realidad pidieran favores en su día a día, cuando comprenden bien la propuesta y la necesidad, su respuesta hacia el servicio es muy



positiva encuentran múltiples beneficios y coinciden en que se pueden incluso prestar muchos más servicios, no pueden ocultar el entusiasmo en el momento que el modelo les hace clic y empiezan a encontrar un sin número de oportunidades y razones por las cuales el servicio les gusta.

- Barreras presentadas por prestadores de servicio de la Tercera Edad:

Este punto es uno de los que más inquietud nos generaba en el proyecto debido a que fue el que más se retroalimentó en el primer prototipo testeado, un servicio prestado por personas de la tercera edad no fue bien visto por la vitalidad que los abuelitos podían presentar a esta edad, aprendimos dos cosas, la primera es que la tercera edad empieza a partir de los 60 años y en esa etapa aún quedan muchas metas, ganas y motivación por seguir, aunque el norte ya no es el mismo no quiere decir que estas personas quieren quedarse tiradas en un sillón viendo televisión o no salir de sus fincas de descanso, porque ya no pueden hacer las mismas actividades que cuando eran jóvenes, esto es totalmente erróneo, quieren seguir trabajando y desean seguir aportando a quien los rodean, a su comunidad y a la sociedad. Y su salud no es un impedimento aún se transportan, siguen practicando sus deportes, hobbies y sigue colaborando en sus casas.

Lo segundo es que todos tenemos sesgos, estereotipos y falsas creencias acerca de lo que es la vejez, nuestra sociedad se ha encargado de ver la vejez como una etapa de declive de pérdida de facultades físicas y mentales. Creencias tan fuertemente arraigadas que luego de los 40 años ya empiezas a tener problemas para conseguir trabajo, las empresas no contratan ni por equivocación personas mayores de 50 años. Pero cuando sensibilizas y educas a las personas acerca de estos falsos estereotipos, encuentran muchas razones de porque las personas de la tercera edad tienen muchísimas ventajas frente a personas jóvenes para el desarrollo de ciertas tareas.

- Ventajas de Canitas frente a la Competencia:

Apoyado en el punto anterior las personas en las entrevistas resaltaron varias fortalezas como la experiencia, el compromiso frente a las labores encomendadas, el grado de responsabilidad, su imagen les

genera un grado de confianza más alto que el que le puede generar un millennial que trabaje en Rappi. Por lo que con la salvedad de que la calidad de los servicios prestados cubra las expectativas de los usuarios, van a preferir a Canitas frente a Rappi para la categoría de favores.

### **3.2 Análisis de la Oferta:**

Dentro del análisis de la oferta se consideró que se deben tener en cuenta las empresas que pueden brindar un servicio similar o igual o dentro del mismo segmento al del proyecto en mención (Canitas) dentro de las cuales se relacionan las siguientes compañías que se consideran las más relevantes:

- **Rappi**

El capital que ha recibido su compañía en el exterior por parte de algunos fondos internacionales, cuando Rappi entró a YCombinator que es una de las aceleradoras de negocios más prestigiosas del mundo, los fundadores trabajaron alrededor de tres meses en ella con la cual consiguieron hacerla más rápida, amigable, fácil y original. Posterior a esto al ejecutar el Demo Day en Y Combinator y donde las aplicaciones pueden ser conocidas por un público de inversionistas importante, Rappi alcanzó una cifra de 160 propuestas de inversionistas. En razón a esto Rappi cuenta con el apoyo de reconocidas firmas de inversión que apuestan a su crecimiento.

Actualmente Rappi se encuentra operando en las siguientes ciudades Barranquilla, Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena dentro de Colombia. Ciudad de México, Guadalajara, Monterey en México y Sao Paulo en Brasil. Para 2018 Rappi contaba con 1.500 empleados y 25.000 repartidores en los países donde tiene presencia y las estimaciones señalan que solo en Colombia tiene 13 millones de usuarios.

Rappi considera que no tiene competencia directa ya que brindan más que un servicio de domicilios como el que ofrecen otras aplicaciones. Rappi es un asistente personal al alcance de todos llevando el restaurante preferido a tu casa, es capaz de hacerte tu mercado, de pagarte las cuentas, de comprarte tus antojos, de sacarte de apuros, de llevarte el efectivo cuando lo necesitas, de comprarte ropa, de pasearte el perro, de llevarte un plomero de confianza, de llevarte hasta donde estés manicuristas avaladas por una de las empresas más grandes de esmaltes en el mundo y mucho más. Rappi ofrece tanto en una sola aplicación que verdaderamente, no tiene otro igual.

Dentro de las estrategias de venta se encuentra ofrecer los mismos descuentos ofrecidos por los supermercados e hipermercados afiliados para los productos ofrecidos en Rappi, es decir su estrategia está basada en no generar un sobre costo para los usuarios. Así mismo Rappi ofrece la posibilidad de obtener efectivo sin que esto cuente como un avance de la tarjeta de crédito sino como si se hubiese hecho una compra por el valor que se quiera.

Uno de los grandes oportunidades que presenta esta aplicación es la confianza que transmiten los prestadores del servicio que si bien es un perfil ideal para un mandado común y que no denote riesgo alguno a la seguridad, para un tipo de negocio como el planteado en este modelo no tendría oportunidad de participar por el tipo de servicios y nivel de seguridad que exige este.

- **Mensajeros Urbanos**

A través del análisis de datos ('big data') y su respectiva transformación en información útil para el negocio de la logística y el transporte, Mensajeros Urbanos, una empresa fundada

por emprendedores colombianos, con una participación importante en el mercado colombiano y así mismo cuenta con actividad en México y Brasil por medio de sus filiales.

Para 2017 contaba con una lista de más de 5.500 clientes corporativos y más de 6.000 mensajeros aliados, esta aplicación logra anticipar la demanda y optimizar los tiempos de entrega con más de un 90% de precisión para hacer entregas en períodos no superiores a los 35 minutos en áreas urbanas.

Uno de los factores diferenciadores de la competencia es el acercamiento de una manera diferente al mercado, ya que respecto a la competencia realizan alianzas directamente con diferentes empresas de variados sectores, es decir el foco del negocio no es que los usuarios compren comida o medicamentos ya que el eje central es crear alianzas con restaurantes, farmacias, cigarrerías y con todos los canales de ventas que estos utilizan como páginas web, call center para atender los problemas logísticos y generar la solución más acertada. Esta estrategia los ha diferenciado de la competencia y a su vez ha generado éxito, además de cumplir con los requerimientos de la demanda en menor tiempo que la competencia.

## **4. PROPUESTA DE EMPRENDIMIENTO**

### **4.2 Propósito De Emprendimiento**

- **Valores**

⇒ **Autonomía:** Autonomía de los funcionarios/socios donde eligen sus horarios de labores para llevar un cumplimiento de tareas.

- ⇒ **Colaboración:** Unión de esfuerzos entre socios y app para llevar a cabo las actividades programadas y adquiridas para el cumplimiento a los clientes.
- ⇒ **Bienestar:** En todos los sentidos Bienestar desde el usuario hasta los socios de la app.
- ⇒ **Proyección social:** Generar interacción e integración con agentes y sectores sociales, así como el mejoramiento de la calidad de vida de los socios junto con sus núcleos familiares.
- ⇒ **Integridad:** Rectitud y coherencia con los valores institucionales.
- ⇒ **Gratitud:** Frente al actuar de los socios por su ardua labor en el cumplimiento y atención de requerimientos de los clientes.
- **Principios**
  - ⇒ **Respeto por la dignidad de las personas:** Respeto por cada uno de las personas que hacen que la app funcione, así como el encaminamiento de esfuerzos para mejorar sustancialmente el trato de las personas y el mejoramiento de la calidad de vida.
  - ⇒ **Trabajo en equipo:** Generar y propiciar el adecuado ambiente cooperativo para promover y crear sinergia entre cada una de las áreas de la app.
  - ⇒ **Confianza:** Transmitir seguridad a los usuarios de la app en gran medida que son la razón de ser de la compañía, así como de transmitir seguridad y buena imagen a socios prestadores de servicios de la app.
  - ⇒ **Credibilidad:** Generar Fidelidad en los usuarios de la app por medio de atención, transacciones seguras y soporte al socio de la app.
  - ⇒ **Mejoramiento continuo:** Propiciar prácticas que permitan y propician el mejoramiento de procesos y ser cada día mas competitivos e idear las acciones correspondientes para ser cada vez más competitivos.
  - ⇒ **Compromiso:** En cada uno de los ejes de acción de la compañía, compromiso por el bienestar de cada persona, compromiso por la atención de los clientes, compromiso por los medios de transporte alternativos que contribuyan al mejoramiento del medio ambiente.

### 4.3 Propósito de la Marca

La idea central de negocio está dada según el siguiente mapa mental, donde se puede entender de cara a los servicios y demás actores involucrados el modelo de servicios que se condensan en la aplicación móvil:

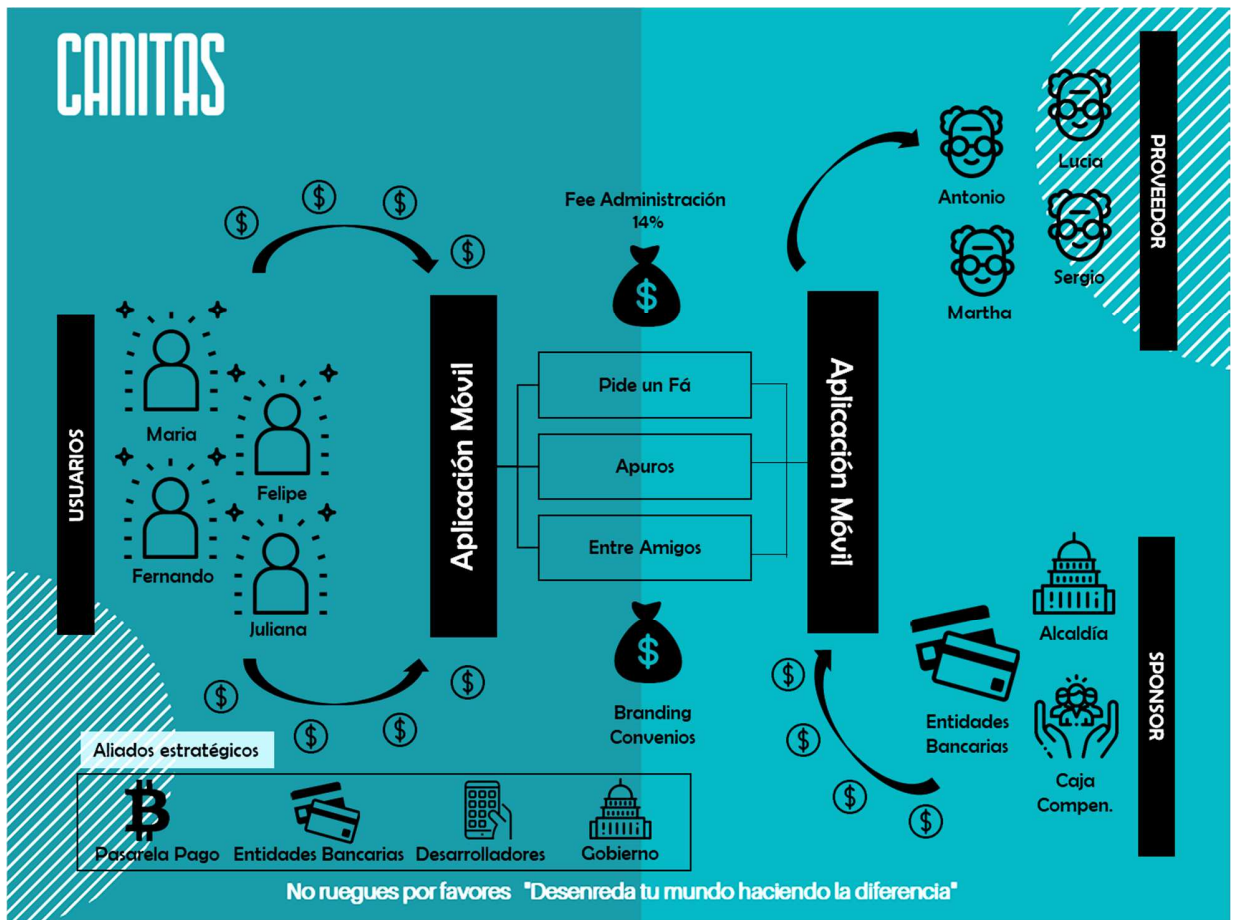


Imagen 14 Arquitectura de Marca Canitas

Actores involucrados en el proceso son: Los **Usuarios** quienes finalmente toman los servicios que se ofrecerán en la app, encontramos los **Proveedores** quienes prestarán el servicio, Los **Sponsor** todas entidades que deseen involucrasen y aportar económica a desarrollo del negocio, finalmente y no menos importantes los **Aliados Estratégicos** quienes facilitaran la puesta en marcha y primeros años del proyecto.



A continuación, veremos el mapa perceptual de la marca, evaluando entonces las variables de precio y calidad de los servicios que se prestan en Bogotá por competencias similares sin mayor diferenciación, pero cuya variable importante es la rapidez en la atención y el precio.

El posicionamiento “**Canitas**” estará dado de tal forma que se garantice llegar a cumplir con las expectativas de los usuarios del servicio a un precio razonable por tarea que no exceda el presupuesto ligado a las expectativas, pero si genere engagement y recompra.

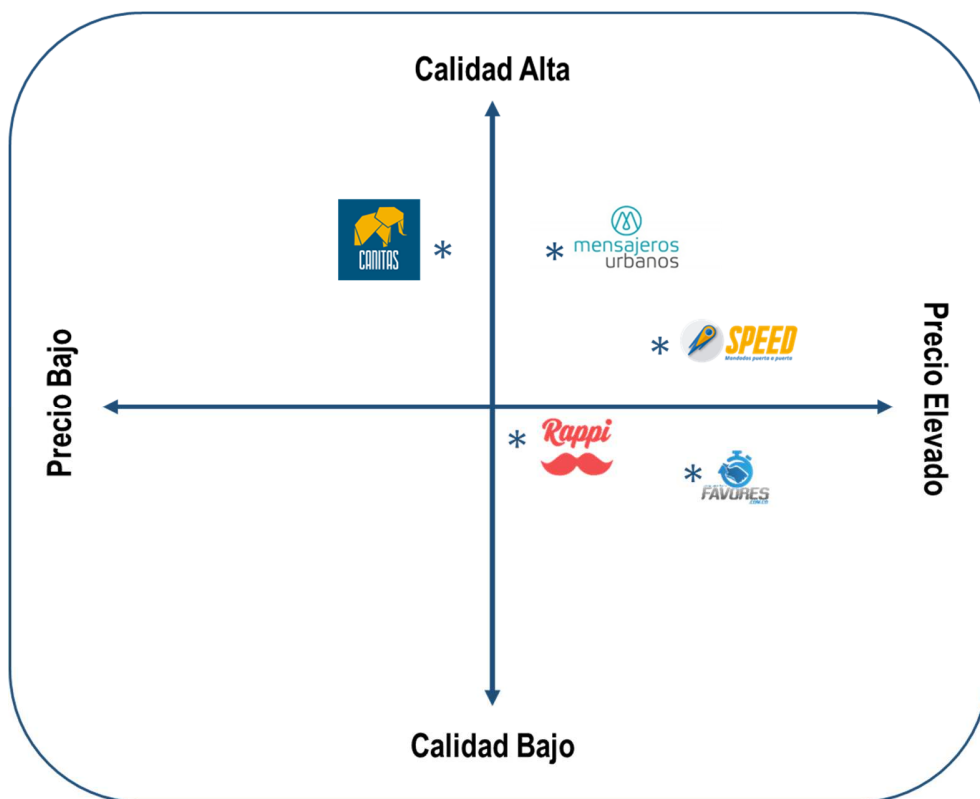


Imagen 15 Mapa Perceptual de Marca

El precio promedio de un servicio común hablando aproximadamente de 20 a 30 minutos de duración con desplazamientos incluidos (Entrega de un paquete, Recogida de un paquete, Compra de un artículo) de la competencia está dado así:



Solicitud	Compañía	Tipo de Favor	Duración	Hora Dia	Precio Aprox
Movil/Web	Rappi	Entrega/Recogia de un paquete	20 min	Hora NO pico	\$ 8.000
Movil/Web	Mensajeros Urbanos	Entrega/Recogia de un paquete	20 min	Hora NO pico	\$ 12.000
Movil/Web	Speed Mandados puerta a puerta	Entrega/Recogia de un paquete	20 min	Hora NO pico	\$ 15.000
Movil/Web	Favores.com	Entrega/Recogia de un paquete	20 min	Hora NO pico	\$ 18.000

#### 4.3.1 Personalidad de la marca

Afirmando de esta manera que cualquier persona con cualquier necesidad puede acceder al servicio solucionar sus necesidades y lo mejor ayudando a solucionar varias problemáticas sociales detrás del modelo de negocio:

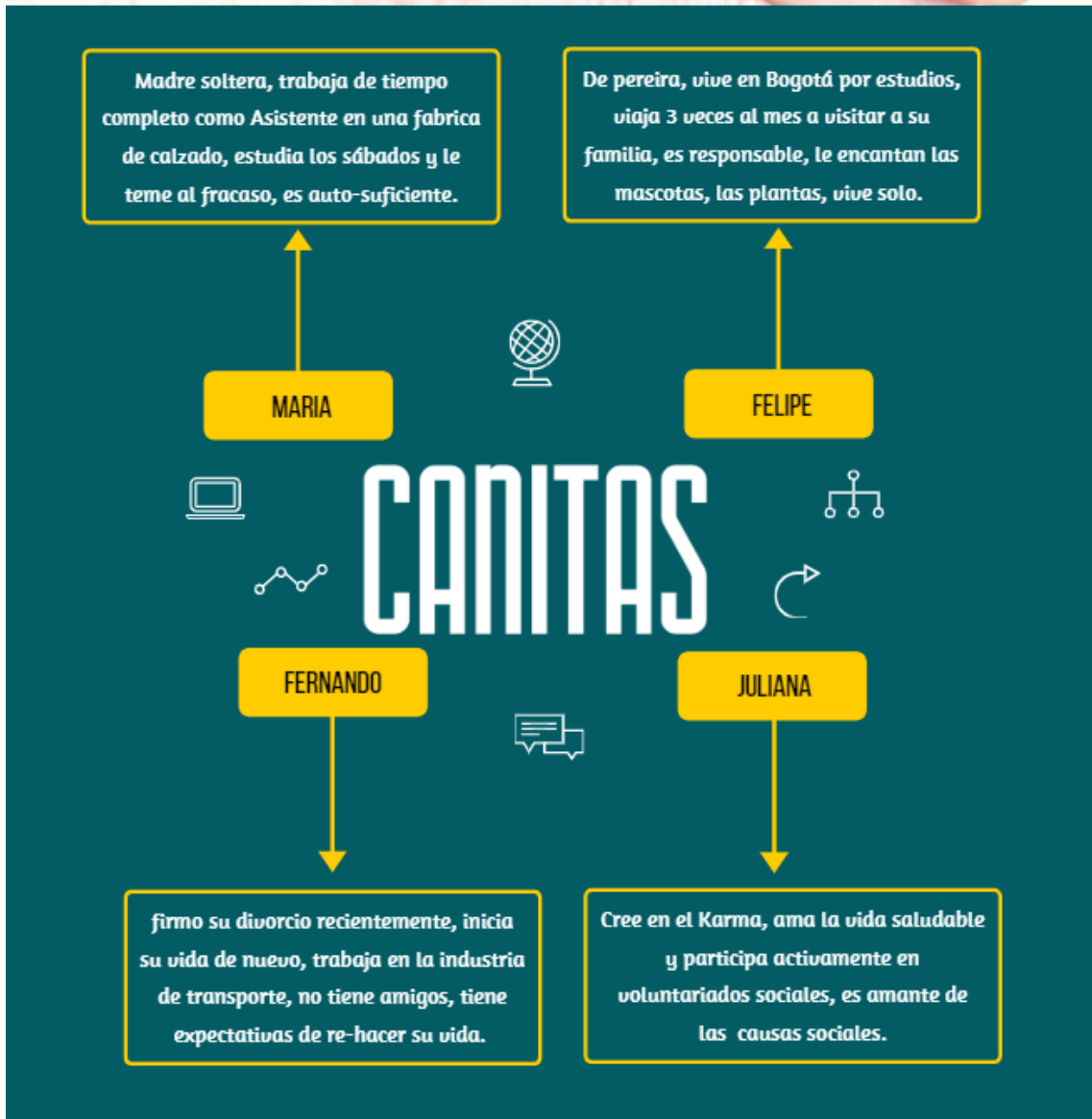


Imagen 16 Personalidad de Marca

### 4.3.2 Árbol estratégico de marca

a) Posicionamiento:

“Canitas” como modelo de negocio de economía colaborativa, busca posicionarse en la población bogotana como la mejor solución a tareas cotidianas aportando a mejorar la calidad de vida de las personas que empiezan o están en una etapa de la vida de menos oportunidades.

Si bien el segmento objetivo está dado a una población amplia, nuestro posicionamiento estará dirigido a perfiles que se sientan identificados con nuestra promesa de valor “No ruegues por favores, desenreda tu mundo haciendo la diferencia” cuya finalidad es generar afinidad, identidad y recordación guardando atrás todas las intenciones sociales que harán del servicio un diferencial importante frente al resto de propuestas activas.

Como quiero que me vea mi consumidor: La mejor solución a tareas diarias con responsabilidad social.



Imagen 17 Imagen Publicitaria 1

b) Ventaja Competitiva:

Actualmente la importancia del desarrollo de un negocio está dada no solo por los resultados, si no por las intenciones en las que trasciende la actividad, los aportes a la sociedad, y la preocupación real por el bienestar sin desprecia los objetivos de rentabilidad. Por ello la gran ventaja competitiva de “**Canitas**” está basada en uno de los principios más importantes de la

económica colaborativa mencionados por *Starups Colaborativas* “Las teorías que forman los fundamentos de la motivación para usar la economía del intercambio son el intercambio social, la autodeterminación y el altruismo recíproco.”

La app, finalmente es un medio, para solucionar necesidades del día a día generando productividad, actividad, cambios, motivaciones y demás tipo de insights en la población objetivo de 50 a 70 años, disminuyendo de esta manera los riesgos a los cuales se expone esta población (Mencionados en puntos anteriores) y que ocasionan fluctuaciones en nuestro sistema de salud y económico.

c) Promesa de Marca:

No hay nada más incómodo que necesitar suplir una necesidad y tener que rogar a las personas cercanas para que nos ayuden o hagan en su defecto alguna tarea que no deseemos hacer, por ello la promesa de valor es la misma promesa de valor: **“No ruegues por favores, desenreda tu mundo haciendo la diferencia”**



Imagen 18 Imagen Publicitaria 2

d) Atributos:

Al igual que “**Canitas**” en la ciudad encontramos 4 alternativas de aplicaciones móviles y web en las que se pueden solicitar diferentes tipos de acciones a terceros solucionando de manera inmediata las necesidades inminentes que tenemos.

Por esta razón los atributos diferenciales de “**Canitas**” son los siguientes:



Imagen 19 Imagen Publicitaria 3

e) RTBS:

- Garantizamos 60% de la población entre 50 y 60 años. (Población más activa)
- Alivio de frustración por tareas/actividades/compromisos no realizados o sin deseo de hacerlos.
- Respaldo y garantía del producto seleccionado.

f) Elementos de Marca:

- Colores de marca



El diseño, manejo y administración de la marca esta definido bajo los colores y sus significados, buscando entonces transmitir sensación de seguridad y confianza en su combinación.

- Logo:

El logo de “**Canitas**” fue definido en base a los atributos de marca, teniendo en cuenta los colores definidos arriba y una figura animal que transmitiera Confianza, Sabiduría, seguridad y conocimiento, la tipografía es clara fácil de leer y sobre todo imponente.



### 4.3.3 Estrategia de Comunicación

Todas las estrategias de comunicación estarán enfocadas en el primer año desde lanzamiento, informar, convocar, dar a conocer la marca, y desarrollarla a través del canal digital, a continuación, veremos los canales a través de los cuales se desarrollará la estrategia y su



posicionamiento general.

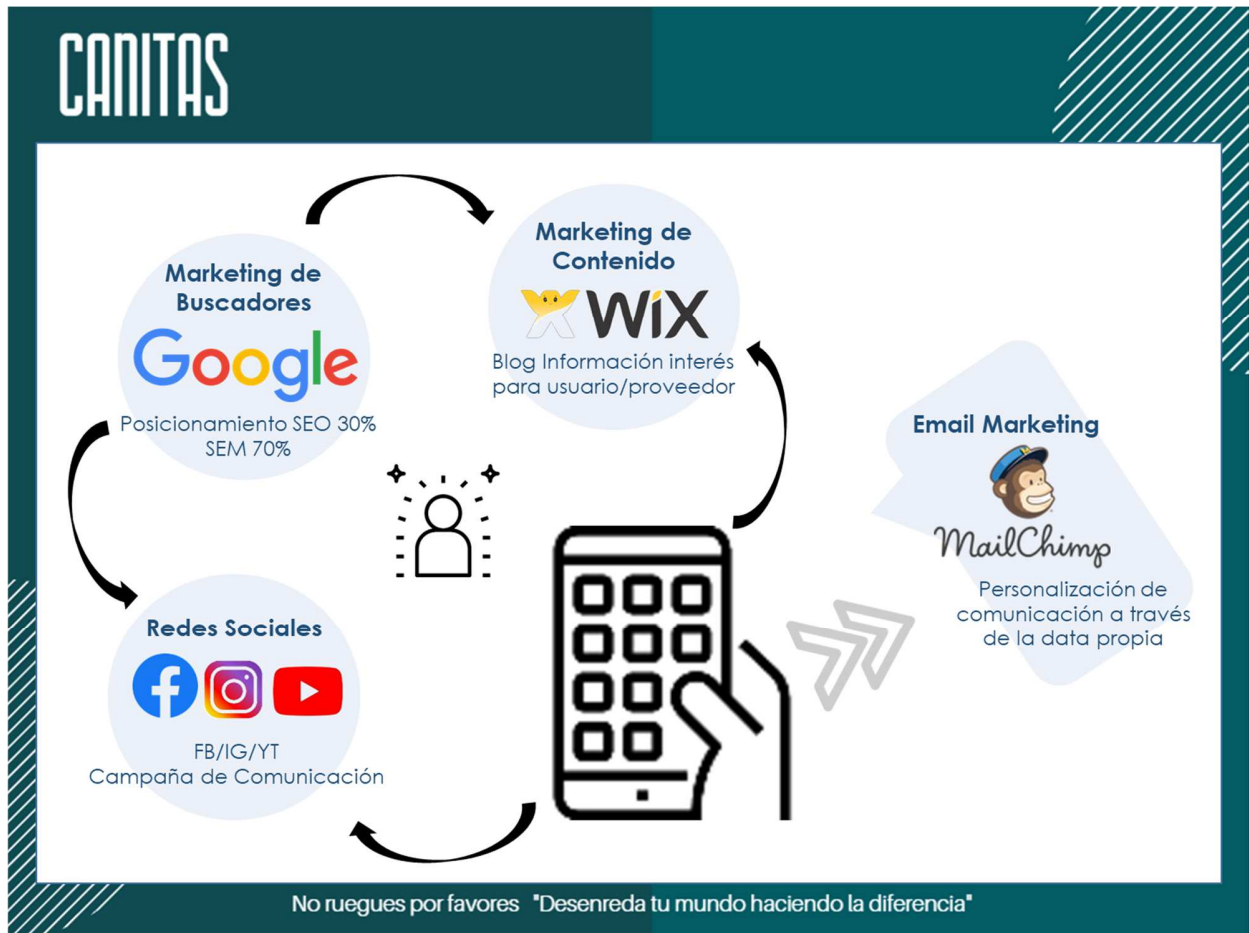


Imagen 20 Estrategia de comunicación

#### 4.4 Procesos y Capacidades

Todo el análisis de procesos y capacidades se conformó a partir de la evaluación de las características de los patrones de negocios como las plataformas multilaterales, características de lo que se denominan organizaciones exponenciales e investigaciones realizadas a economías colaborativas como las razones por las que esta clase de compañías pueden dejar de operar y la creación de modelos de negocios rentables en economías colaborativas.

##### 4.4.1 Actividades claves de marketing



Aunque la estrategia de marketing para todo negocio es el pilar fundamental para su continuidad y subsistencia, resulta de mayor importancia en startups con modelos de negocio de economías colaborativas ya que esta depende principalmente entre el equilibrio entre la base de clientes que solicitan los servicios y los socios oferentes que desean prestar este servicio. Sin un equilibrio entre estas dos comunidades es imposible mantener la operación normal del negocio, si se tiene una base de usuarios suficientes como demanda estable del servicio, pero en contraparte no existe socios que cubran los niveles de servicio esperado, la plataforma no podrá operar normalmente, incidiendo en diferentes problemas que afectaran la calidad del servicio.

Por lo cual las campañas de marketing para la obtención de nuevos socios y generación de demanda deben ocupar gran parte de la preocupación de los emprendedores, la intensidad y efectividad con la que se deben hacer estas actividades corresponderá hasta que el negocio logre tener la tracción necesaria para atraer socios y clientes para mantener las operaciones del negocio. Estas actividades serán el día a día de la Startup hasta que el awarness de marca tenga un alcance suficiente para lograr una masa crítica que siga impulsando al negocio día a día.

La efectividad de las campañas debe ser muy alto. Los recursos al empezar serán escasos, ni comparable con un presupuesto bajo de una pequeña empresa, se entiende que se deben delimitar muy bien las acciones tácticas porque los recursos no alcanzaran para todo lo que se desea hacer. El asertividad en los tonos de comunicación, segmentos, efectividad de los canales e insights con los que se apelara al target, para que nos considere como una opción deberán ser impecables. La estrategia de comunicación es vital y no se puede optar por la simplicidad de solo aparecer en canales digitales como redes sociales e internet, todo debe ser meticulosamente planeado sin dejar ningún detalle al azar.

Desde el principio las actividades de marketing tendrán un rol preponderante, los estudios de mercado iniciales para la viabilidad del negocio son la clave entre el fracaso o el éxito de la Startup. Se deben realizar análisis exhaustivos de consumidores, proveedores y competidores, el hecho de tener una buena idea y salir a ejecutarla sin tener la planeación adecuada seria el camino directo al fracaso, estos

análisis pueden ayudar a anticiparse al derrochamiento de recursos que se presentarían inevitablemente al estar improvisando y respondiendo de manera reactiva a todas las incógnitas que se presentaran.

#### **4.4.2 Formación y estandarización del servicio**

Uno de los procesos que más tiempo y recursos nos llevara y será clave para la construcción de un servicio de calidad que permita prestar un servicio estandarizado en las diferentes plazas y cada uno de los usuarios de la plataforma, es la formación y capacitación a cada uno de los socios y siendo uno de los puntos que más se debe realizar contrapeso para difuminar la debilidad que se cree se pueda presentar en los adultos mayores por la creencia a veces infundada de las dificultades de estos con las tecnologías. Infundadas o no lo que si es cierto es que las prestaciones de estos servicios a través de una plataforma de economía colaborativa donde la interfaz de interacción es una aplicación alojada en un servidor y que sirve como puente para prestar el servicio puede llegar a hacer algo intimidante, por la cantidad de pasos que puede llevar la prestación de un servicio manejando los estándares de calidad que se esperan de una plataforma moderna.

#### **4.4.3 Desarrollo de la plataforma**

Tal como lo podemos apreciar en el gráfico del Business Blue Print que muestra todas las actividades visibles y actividades que no interactúan directamente con el cliente pero que son fundamentales para mantener la calidad y experiencia del servicio. La mayor parte de estas actividades son realizadas por la aplicación. La interacción, ejecución y habilitador del servicio serán responsabilidad de la aplicación, por lo que el diseño, desarrollo e implementación de la aplicación son fundamentales para el éxito del negocio. Se deberán tener en cuenta varias características y cumplimientos de estándares actuales con las que deben cumplir la plataforma

para que cumpla con la expectativa que tendrán cada uno de los usuarios de la herramienta sean clientes o socios.

- Diseño técnico escalable.
- UX - Experiencia de usuario
- Multiplataforma
- IU – Interfaz del producto.
- Usabilidad.
- Tiempos de Respuesta.
- Robusto.

#### **4.4.4 Información y Algoritmos**

Las economías compartidas como pilares de las economías digitales se sustentan a partir del análisis y extracción de conocimiento de data capturada en la interacción con los diferentes modelos de negocios. La información se ha convertido en el combustible que alimenta el crecimiento exponencial de organizaciones como Youtube, Instagram, Uber, Waze, que aprovechan el flujo de información que capturan para mejorar su rendimiento, su mueven en entornos de información que producen oportunidades fundamentalmente disruptivas (Organizaciones Exponenciales). Por lo que toda la plataforma tecnológica del emprendimiento de canitas deberá aprovechar cada byte de información para identificar y comprender mejor a sus usuarios y socios.

Para disfrutar de estas ventajas que ofrecen un modelo de negocio de plataforma multilateral es esencial contar en la empresa con áreas encargadas de velar por todo el manejo, captura y almacenamiento de la información. Pero de nada servirá almacenar cantidades ingentes de información en servidores si de esta no se extrae las pepitas de oro que llevaran a trazar esas oportunidades disruptivas. La magia de extraer conocimiento y patrones a través del análisis de grandes cantidades de información se realiza a través de algoritmos de aprendizaje automático, estas son técnicas que se usan para emprender nuevas

tareas a partir de datos de entrenamiento que básicamente son datos almacenados históricamente de los miles de transacciones que ocurren en un negocio.

#### **4.4.5 Pasarela de Pago**

Un infaltable en modelos de negocio que evolucionaron a partir del desarrollo del e-commerce son las pasarelas de pago. Las pasarelas de pago son una interfaz entre el banco y la plataforma que realizara las transacciones, su principal objetivo es facilitar el pago en cada una de las transacciones realizándolas de forma fácil, rápida y segura. Una de las tareas claves será, inicialmente, contratar y negociar con las múltiples soluciones que ofrecen los proveedores de pasarelas de pago, teniendo como base el número de transacciones y el valor.



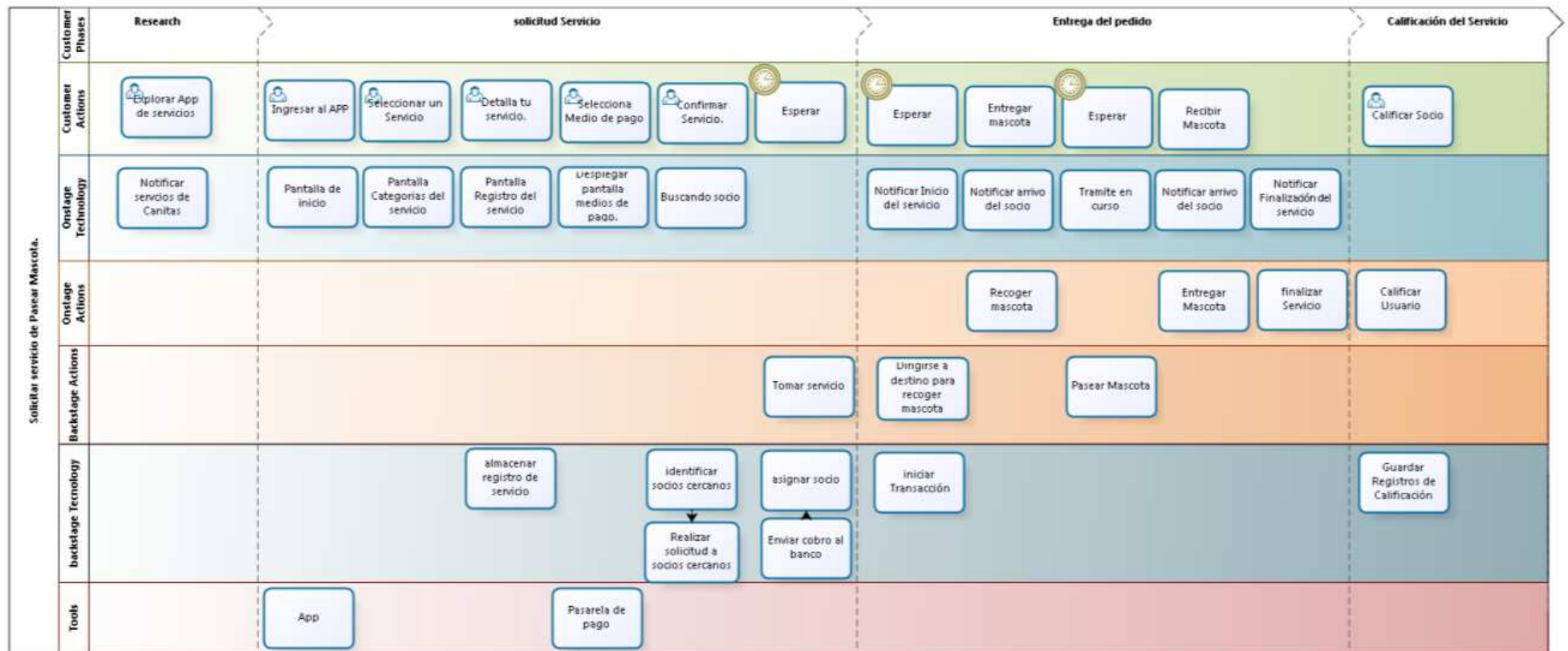


Imagen 21 Business Blue Print Plataforma Canitas



## **4.5 Canales**

La forma en que se entregara el valor de los servicios prestados por el emprendimiento de Canitas teniendo en cuenta que es un modelo de negocio basado en economías digitales y su operación es básicamente digital, y su ventaja competitiva depende netamente de operar en este entorno. Por lo que los canales definidos para este negocio serán Web y en aplicaciones para dispositivos móviles, alojados en las dos tiendas de aplicaciones principales que son Apple Store y Google Play Store.

Teniendo en cuenta los mercados meta seleccionados para el caso de los clientes del emprendimiento, el canal digital se adapta perfectamente a este segmento, la expectativa de facilidad, practicidad y movilidad que brindan los teléfonos móviles van enmarcados en los atributos de este segmento. Para los socios que son de la tercera edad tampoco debería presentar un obstáculo cuando actualmente personas que están próximos a llegar a la tercera edad ya tiene un Smartphone donde interactúan con redes sociales como Facebook y se comunican por medio de aplicaciones de mensajería instantánea como Messenger de Facebook y Whatsapp. Pensando en los próximos años y en la transformación digital que está ocurriendo en nuestra sociedad y el impulso que se le está dando en Colombia esto no representaría un obstáculo relevante que se deba tener en cuenta.

### **4.5.1 Canal Web**

Este canal residirá como un canal alternativo ante la eventualidad que cualquiera de los usuarios de la plataforma tenga algún problema con su dispositivo móvil, podrá acceder sin problema a un computador y acceder a un navegador web y poder acceder a los servicios prestados por la plataforma. Esto disminuirá los niveles de ventas perdidas por eventualidades como esas, pero también se complementará a la estrategia digital como se impulsará, todo el

contenido generado por el blog y las demás redes sociales cuando se consuman por ordenador podrá llevarse al sitio web y no perder el momento de compra.

#### **4.5.2 Canal Aplicaciones Móbiles.**

Teniendo en cuenta que el smartphone es el artículo electrónico rey en los bolsillos y hogares de los colombianos según una encuesta de Nielsen que arrojó que el 76% de los colombianos tiene un teléfono móvil inteligente y en línea con el promedio global, tanto en Colombia como en la región, aproximadamente 3 de cada 10 compras mensuales son realizadas a través de dispositivos móviles, uno de los canales que obligatoriamente se deben definir para el modelo de negocio es el Mobile.

Pero Independiente del canal que se defina, las características de la plataforma se deben replicar. la usabilidad y en general la experiencia de usuario deben estar aseguradas con el fin de mejorar las tasas de conversión y evitar que los usuarios no culminen las transacciones.

#### **4.6 Precio**

Para calcular correctamente el valor del modelo de negocio analizaremos el precio desde las siguientes aristas, sin embargo, el precio para este ejercicio se definió en base a las variables como precio de margen de competencia vs nuestro portafolio de servicios, para esto definimos entonces que el precio debe estar dado sobre el costo del servicio en un 14%.

##### **4.6.1 Estrategia de Precio**

La estrategia de precio definida es “Maximización de la participación del mercado”, teniendo en cuenta factores de éxito de las economías compartidas como la obtención de una masa crítica de usuarios y socios y una demanda constante de servicios que genere el flujo de caja para seguir operando. Teniendo en cuenta esta estrategia se definirá un precio más bajo que el de

la competencia buscando ganar una participación importante de mercado y disminuir los costos por un mayor volumen de ventas y lograr un apalancamiento operativo.

#### **4.6.2 Competencia.**

La Tarifa base de Rappi por 30 minutos de servicio o desplazamientos igual o menores a 4 km es de 5500, teniendo en cuenta que este es el único competidor relevante y directo en la categoría de favores, los precios no pueden estar por encima de este.

#### **4.6.3 Costos y Gastos.**

El precio establecido debe influir en el nivel de demanda que esperamos conseguir para lograr cubrir los costos y gastos que generaran la operación de la plataforma, estos están detallados en el siguiente apartado. Registramos el ejercicio total en el siguiente cuadro:

<b>Costos</b>	<b>\$</b>	<b>16.000.000</b>
<b>Gastos</b>	<b>\$</b>	<b>12.000.000</b>
<b>Cuota Fija In. Inicial</b>	<b>\$</b>	<b>1.553.887</b>
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>\$</b>	<b>29.553.887</b>

#### **4.6.4 Margen.**

El margen del negocio debe ser atractivo y estar por encima de las tasas estándar de rendimiento para poder seguir atrayendo inversionista que permitan obtener capital y seguir escalando la plataforma y el modelo de negocio. El margen en el ejercicio a continuación es del 11%.

#### **4.7 Métricas Financieras**

El ejercicio de cálculo y estimación de rentabilidad y presupuestos financieros para este caso ha sido formulado partiendo de Costos y Gastos básicos necesarios para iniciar el proyecto en el siguiente cuadro, veremos el presupuesto inicial de puesta en marcha del proyecto donde según

cotizaciones previas recibidas, la hora de diseño de la app móvil oscila en \$71.500 (Setenta y un mil quinientos pesos) por hora invertida en este desarrollo, para lo cual estimamos que serán requeridas 192 horas para concluir esta tarea, veamos la composición de la inversión inicial:

Descripción	Total
Diseño de app	\$ 13.728.000
Activos Fijos	\$ 10.000.000
Software contable	\$ 10.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 33.728.000</b>

Los costos y gastos mensuales del proyecto están estimados de acuerdo a la estructura básica requerida para su funcionamiento:

Costos	Descripción	Total	Periodicidad
	Nomina	\$ 12.000.000	Mes
	Arrendamientos	\$ 1.000.000	Mes
	Servicios Públicos	\$ 1.000.000	Mes
	Contabilidad Externa	\$ 2.000.000	Mes
	<b>Total</b>	<b>\$ 16.000.000</b>	
Gastos	Descripción	Total	Periodicidad
	Comunicación y despliegue digital	\$ 7.000.000	Mes
	Gastos varios	\$ 5.000.000	Mes
	<b>Total</b>	<b>\$ 12.000.000</b>	

Los Ingresos esperados de acuerdo a las variables como número de transacciones esperadas, tomando como referente el número promedio de transacciones de Rappi, (en promedio 10mil al día) asumiendo que nuestro portafolio solo llegara al 30% de este competidor inicialmente, estaríamos hablando de una proyección de 3000 transacciones con un promedio estimado de comisión de \$3.500 por servicio (Tres mil quinientos pesos) y contemplando a su vez un

crecimiento de transacciones mensuales para los 12 meses del primer año del 5% mes. Los ingresos esperados al mes son entonces:

Ingresos	Descripción	Total
	Ingresos por Branding Mes	\$ 15.000.000
	Convenios entes Gubernamentales	\$ 3.000.000
	Convenios cajas de compensación	\$ 5.000.000
	Ingresos por transacciones de uso App por mes	\$ 10.500.000
	<b>Total</b>	<b>\$ 33.500.000</b>

La siguiente tabla es una proyección básica de ingresos por transacciones durante el primer año:

Proyección de Ingresos por transacciones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos x mes transacciones	\$ 10,5	\$ 11,0	\$ 11,5	\$ 12,1	\$ 12,7	\$ 13,4	\$ 14,0	\$ 14,7	\$ 15,5	\$ 16,8	\$ 17,1	\$ 17,9

En base a lo anterior a continuación relacionamos la proyección a 1 año entendiendo que en este periodo de tiempo el objetivo es recuperar la inversión inicial. Veremos la tabla de amortización antes para entender que el pago de esta porción debe estar programada a 2 años para hacer de este un negocio rentable y sostenible:

**tabla de amortización**

Monto crédito	33.728.000	EA Meses
Tasa	9,84%	
Plazo	24	
Cuota Fija	\$ 1.553.887	

<b>Tasa Mensual</b>
<b>0,82%</b>

n	capital	intereses	cuota	saldo
0	-	0	0	33.728.000

1	\$ 1.277.317	276.570	\$ 1.553.887	32.450.683
2	1.287.791	266.096	\$ 1.553.887	31.162.892
3	1.298.351	255.536	\$ 1.553.887	29.864.541
4	1.308.997	244.889	\$ 1.553.887	28.555.544
5	1.319.731	234.155	\$ 1.553.887	27.235.813
6	1.330.553	223.334	\$ 1.553.887	25.905.260
7	1.341.463	212.423	\$ 1.553.887	24.563.797
8	1.352.463	201.423	\$ 1.553.887	23.211.333
9	1.363.554	190.333	\$ 1.553.887	21.847.780
10	1.374.735	179.152	\$ 1.553.887	20.473.045
11	1.386.008	167.879	\$ 1.553.887	19.087.038
12	1.397.373	156.514	\$ 1.553.887	17.689.665
13	1.408.831	145.055	\$ 1.553.887	16.280.834
14	1.420.384	133.503	\$ 1.553.887	14.860.450
15	1.432.031	121.856	\$ 1.553.887	13.428.419
16	1.443.773	110.113	\$ 1.553.887	11.984.646
17	1.455.612	98.274	\$ 1.553.887	10.529.033
18	1.467.548	86.338	\$ 1.553.887	9.061.485
19	1.479.582	74.304	\$ 1.553.887	7.581.902
20	1.491.715	62.172	\$ 1.553.887	6.090.187
21	1.503.947	49.940	\$ 1.553.887	4.586.240
22	1.516.279	37.607	\$ 1.553.887	3.069.961
23	1.528.713	25.174	\$ 1.553.887	1.541.248
24	1.541.248	12.638	\$ 1.553.887	- 0

Ahora veamos cómo quedan definido el presupuesto para el primer año en el siguiente ejercicio y de paso podremos evidenciar la viabilidad del negocio:

CANITAS PROYECCION A UN AÑO		1	2	3	4	5
Ingresos	\$ 33.500.000	33.500.000	34.025.000	34.576.250	35.155.063	35.762.816
Depreciación (activos)	\$ 416.667	416.667	416.667	416.667	416.667	416.667
Costos Fijos mensuales	\$ 28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000
Pago financiación Inversión	\$ 33.728.000	1.553.887	1.553.887	1.553.887	1.553.887	1.553.887
Utilidades antes de Impuestos		3.529.447	4.054.447	4.605.697	5.184.509	5.792.262



6	7	8	9	10	11	12
36.400.956	37.071.004	37.774.554	38.513.282	39.288.946	40.103.394	40.958.563
416.667	416.667	416.667	416.667	416.667	416.667	416.667
28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000	28.000.000
1.553.887	1.553.887	1.553.887	1.553.887	1.553.887	1.553.887	1.553.887
6.430.403	7.100.451	7.804.001	8.542.729	9.318.393	10.132.840	10.988.010

La rentabilidad del negocio permite cumplir con las obligaciones financieras y los costos fijos para el sostenimiento del negocio, sobre el estimado de los ingresos y los crecimientos esperados en facturación.