

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Modelo Prolab: Cliclub, una Propuesta Sostenible para Mejorar la Participación e Integración Social de los Adultos Mayores en Lima**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**QUE PRESENTA:**

Michelle Naomi, Fujii Yori  
Jhunely Hilari, Santos Romani

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**QUE PRESENTA:**

Jhonatan Brian, Paredes Cerón  
Robinson Franklin, Ponce Frias

**ASESOR**

Oscar Alberto, Uribe Laines

**Surco, Enero de 2025**

## Declaración Jurada de Autenticidad


Yo, Oscar Alberto Uribe Laines, docente de la Facultad de la Escuela de Negocios Centrum PUCP de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis de investigación titulado: Modelo Prolab: Cliclub, una Propuesta Sostenible para Mejorar la Participación e Integración Social de los Adultos Mayores en Lima, de los autores:

- Michelle Naomi Fujii Yori, DNI: 46156138
- Jhonatan Brian Paredes Cerón, DNI: 45805857
- Robinson Franklin Ponce Frias, DNI: 72946225
- Jhunely Hilari Santos Romaní, DNI:73022175

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 23/11/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 23 de noviembre de 2024

Apellidos y nombres del asesor: <u>Uribe Laines, Oscar Alberto</u>	
DNI:10487319	Firma 
ORCID: 0000-0001-9689-5213	

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por el privilegio de estudiar y de aprender. A mi madre y hermana por ser mi ejemplo de fortaleza y su constante apoyo. A mi novio, por su soporte y paciencia.

A mi abuelita por ser mi inspiración.

**Fujii Michelle**

Agradezco profundamente a mi familia por su amor, comprensión y apoyo incondicional a lo largo de mi vida profesional. Su confianza y aliento han sido esenciales para alcanzar este logro y seguir persiguiendo mis aspiraciones.

**Santos Jhunely**

A mis padres, Betthi y James, y a mi hermano Johann, por su amor y apoyo incondicional, pilares fundamentales en cada paso de este recorrido. A mi gata Pepa, fiel compañera en tantas madrugadas de redacción. Este logro es de todos nosotros, y me inspira a seguir alcanzando nuevas metas.

**Paredes Jhonatan**

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, a mi novia por su amor y constante motivación, a mis amigos y colegas por sus valiosas enseñanzas, y a quienes me han inspirado a seguir creciendo. Este trabajo es un reflejo de todo lo que he aprendido de ustedes y de la dedicación compartida hacia un futuro prometedor.

**Ponce Robinson**

## Dedicatoria

Dedicamos este logro a Dios, a nuestras familias y a todos los adultos mayores, quienes nos inspiran a generar un cambio.

Su apoyo y ejemplo nos motivaron a crear una propuesta con impacto social y sostenible para mejorar su integración y bienestar.



## Resumen Ejecutivo

Este proyecto aborda la baja participación social entre los adultos mayores de 70 años en Lima, en Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y Surquillo. Por su parte la participación social de los adultos mayores es entendida como la integración en actividades de la comunidad en grupos voluntarios u obligatorios, formales e informales, que podrían conllevar a generar consecuencias en la salud de esta población (Sepúlveda-Loyola, 2020). La presente investigación resalta la necesidad de una mayor integración social y acceso a actividades que mejoren su bienestar, en tanto existe una estrecha relación entre las funciones físicas con el nivel de autonomía y de participación social en la comunidad (OMS, 2001). Diversos estudios han reportado beneficios de la participación social para la salud del adulto mayor, siendo considerada como un estímulo para aumentar el nivel de actividad física y la capacidad de sociabilización, lo que favorece las funciones cognitivas. Es decir que, se le reconoce como uno de los principales factores que determinan la funcionalidad y el estado de salud de un adulto mayor, ya que su relevancia radica en los diversos beneficios que genera, tales como salud mental y física, preservación de la capacidad cognitiva, mejora de la autoestima, apoyo emocional y psicológico; lo cual puede disminuir las comorbilidades y a su vez reducir la mortalidad del adulto mayor (Sepúlveda-Loyola, 2020).

Asimismo, se utilizaron herramientas como el Lienzo 6x6, el Lienzo Blanco de Relevancia y el Lienzo Costo-Impacto para definir una solución. La propuesta es Cliclub, una red social para adultos mayores de 70 años, enfocada en actividades presenciales de ocio y bienestar, promoviendo la integración social. Asimismo, ofrece un sistema de monitoreo en tiempo real para familiares, facilitando la participación y cuidado activo. La plataforma también incluye un sistema de economía colaborativa, conectando a usuarios con emprendedores locales y permitiendo que los mismos usuarios se conviertan en socios.

Además, cuenta con una cuponera de descuentos para acceder a productos y servicios especializados, mejorando su calidad de vida.

El análisis de deseabilidad muestra que los adultos mayores valoran y están dispuestos a utilizar la aplicación. La factibilidad está respaldada por un plan de negocio robusto y estrategias de implementación detalladas. La viabilidad económica se confirma con análisis financieros y simulaciones que muestran la sostenibilidad y rentabilidad del modelo, destacando una sólida relación entre el costo de adquisición del cliente (CAC) y el valor del tiempo de vida del cliente (VTVC).

El análisis financiero del proyecto indica una inversión inicial de S/247,153 para el desarrollo de las plataformas web y móviles, marketing y capital de trabajo. El proyecto presenta un valor actual neto (VAN) de S/ 4'206,453. La estructura de costos y fuentes de ingresos, incluyendo suscripciones, comisiones de la cuponera de descuentos en productos o servicios y publicidad, garantizan la estabilidad financiera del proyecto a largo plazo. El proyecto se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, promoviendo la salud y el bienestar (ODS 3) y la reducción de desigualdades (ODS 10). Además, se prevén prácticas sostenibles como el reciclaje y el uso de energías renovables, contribuyendo a un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

## Abstract

This project addresses the low social participation among adults over 70 years old in Lima, specifically in Miraflores, Santiago de Surco, San Borja, and Surquillo. Social participation of older adults is understood as integration into community activities, whether voluntary or mandatory, formal or informal, which could have health consequences for this population (Sepúlveda-Loyola, 2020). This research highlights the need for greater social integration and access to activities that improve their well-being, given the close relationship between physical functions and the level of autonomy and social participation in the community (WHO, 2001). Various studies have reported the benefits of social participation for the health of older adults, considering it a stimulus to increase physical activity levels and socialization capacity, which favors cognitive functions. In other words, it is recognized as one of the main factors determining the functionality and health status of the elderly, as its importance lies in the various benefits it generates, such as mental and physical health, preservation of cognitive capacity, improvement of self-esteem, and emotional and psychological support; which can reduce comorbidities and, in turn, lower mortality among older adults (Sepúlveda-Loyola, 2020).

Furthermore, tools such as the 6x6 Canvas, the Relevance White Canvas, and the Cost-Impact Canvas were used to define a solution. The proposal is Cliclub, a social network for adults over 70 years of age, focused on face-to-face leisure and wellness activities, promoting social integration. It also offers a real-time monitoring system for family members, facilitating participation and active care. The platform also includes a collaborative economy system, connecting users with local entrepreneurs and allowing users themselves to become partners. In addition, it has a discount coupon system to access specialized products and services, improving their quality of life.

Desirability analysis shows that older adults value and are willing to use the application. Feasibility is supported by a robust business plan and detailed implementation strategies. Economic feasibility is confirmed by financial analysis and simulations showing the sustainability and profitability of the model, highlighting a strong relationship between customer acquisition cost (CAC) and customer lifetime value (CLV).

The financial analysis of the project indicates an initial investment of S/247,153 for the development of the web and mobile platforms, marketing, and working capital. The project has a net present value (NPV) of S/4,206,453. The cost structure and revenue sources, including subscriptions, marketplace commissions, and advertising, guarantee the long-term financial stability of the project. The project is aligned with the UN Sustainable Development Goals (SDGs), promoting health and well-being (SDG 3), and reducing inequalities (SDG 10). In addition, sustainable practices such as recycling and the use of renewable energies are foreseen, contributing to a positive impact on the community and the environment.

## Tabla de Contenido

<b>Declaración Jurada de Autenticidad .....</b>	<b>ii</b>
<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>xii</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>xv</b>
<b>Capítulo I. Definición del Problema.....</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto del Problema a Resolver .....	1
1.2. Presentación del Problema a Resolver .....	2
1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema a Resolver.....	3
1.4. Resumen .....	7
<b>Capítulo II. Análisis del Mercado.....</b>	<b>9</b>
2.1. Descripción del Mercado o Industria .....	9
2.2. Análisis Competitivo Detallado .....	13
2.3. Resumen.....	17
<b>Capítulo III. Investigación del Usuario.....</b>	<b>19</b>
3.1. Perfil del Usuario .....	19
3.2. Mapa de Experiencia de Usuario .....	26
3.3. Identificación de la Necesidad .....	29
3.4. Resumen.....	29
<b>Capítulo IV. Diseño del Producto o Servicio .....</b>	<b>30</b>
4.1. Concepción del Producto o Servicio .....	30
4.2. Desarrollo de la Narrativa .....	38
4.3. Carácter Innovador del Producto o Servicio .....	40
4.4. Propuesta de Valor .....	42
4.5. Producto Mínimo Viable (PMV) .....	47

4.6. Resumen.....	52
<b>Capítulo V. Modelo de Negocio .....</b>	<b>53</b>
5.1. Lienzo del Modelo de Negocio .....	53
5.2. Escalabilidad / Exponencialidad del Modelo de Negocio.....	60
5.3. Sostenibilidad del Modelo de Negocio .....	64
5.4. Resumen.....	65
<b>Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable.....</b>	<b>67</b>
6.1. Validación de Deseabilidad de la Solución.....	67
6.1.1. <i>Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución</i> .....	67
6.1.2. <i>Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución</i> .....	68
6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución.....	72
6.2.1. <i>Plan de Mercadeo</i> .....	72
6.2.2. <i>Plan de Operaciones</i> .....	81
6.2.3. <i>Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis</i> .....	85
6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución.....	88
6.3.1. <i>Presupuesto de Inversión</i> .....	88
6.3.2. <i>Análisis Financiero</i> .....	90
6.3.3. <i>Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis</i> .....	93
6.4. Resumen.....	95
<b>Capítulo VII. Solución Sostenible.....</b>	<b>97</b>
7.1. Relevancia Social de la Solución .....	97
7.2. Rentabilidad Social de la Solución .....	100
7.3. Resumen.....	103
<b>Capítulo VIII. Decisión e Implementación .....</b>	<b>104</b>
8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo .....	104

8.2. Conclusiones .....	114
8.3. Recomendaciones.....	115
<b>Referencias.....</b>	<b>118</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>124</b>
<b>Apéndice A: Guía de Entrevista a Usuarios .....</b>	<b>124</b>
<b>Apéndice B: Entrevista a Usuarios.....</b>	<b>128</b>
<b>Apéndice C: Resultado de Entrevistas a Usuarios.....</b>	<b>129</b>
<b>Apéndice D: Interfaz del Prototipo Usado.....</b>	<b>130</b>
<b>Apéndice E: Pruebas de Usabilidad con Usuarios: Familiares/Tutores de Adultos Mayores .....</b>	<b>136</b>
<b>Apéndice F: Patentes .....</b>	<b>139</b>
<b>Apéndice G: Búsqueda de Marca Cliclub .....</b>	<b>143</b>
<b>Apéndice H: Tarjeta de Prueba para la Validación de Deseabilidad .....</b>	<b>144</b>
<b>Apéndice I: Resultados de las Pruebas de Usabilidad con Usuarios Adultos Mayores (Experimento 1) .....</b>	<b>147</b>
<b>Apéndice K: Tarjeta de Prueba para la Validación de Factibilidad.....</b>	<b>153</b>
<b>Apéndice L: Tarjeta de Prueba para la Validación de Viabilidad.....</b>	<b>154</b>
<b>Apéndice M: Inversiones.....</b>	<b>155</b>
<b>Apéndice N: Costos Operativos .....</b>	<b>161</b>
<b>Apéndice O: Tasa de Deuda y Evaluación del Ks y WACC .....</b>	<b>163</b>
<b>Apéndice P: Servicios y Precios Ofrecidos por los CIAM.....</b>	<b>165</b>

### Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Análisis Sociodemográfico y Económico de Lima Metropolitana</i> .....	11
Tabla 2 <i>Comparativo de Centros de Atención para el Adulto Mayor</i> .....	15
Tabla 3 <i>Tipo de Administración de los Centros</i> .....	15
Tabla 4 <i>Comparación de Precios de Clubes en Lima</i> .....	16
Tabla 5 <i>Comparación de Soluciones Digitales para Adultos Mayores</i> .....	17
Tabla 6 <i>Entrevistas para Definir el Perfil de Usuario</i> .....	20
Tabla 7 <i>Información de los Entrevistados Según Categoría y Patrones</i> .....	21
Tabla 8 <i>Identificación de la Demanda</i> .....	61
Tabla 9 <i>Proyección de la Demanda Potencial 2025-2029</i> .....	62
Tabla 10 <i>Métricas Asociadas a la ODS 3</i> .....	65
Tabla 11 <i>Resumen de Resultado de la Interacción del Adulto Mayor y Prototipo</i> .....	70
Tabla 12 <i>Evaluación de los Resultados Bajo los Criterios Establecidos: Criterios para Evaluar la Disposición, Satisfacción y Facilidad de Uso del Aplicativo Móvil Cliclub</i> .....	70
Tabla 13 <i>Evaluación de los Resultados Bajo los Criterios Establecidos: Criterios para Evaluar la Percepción de Precio Justo, Disposición a Pagar y Preferencia de un Plan</i> .....	72
Tabla 14 <i>Proyección de Cantidades y Ventas del Año 1 al 5</i> .....	73
Tabla 15 <i>Gastos de Marketing 2025</i> .....	86
Tabla 16 <i>Costo de Adquisición del Cliente - CAC</i> .....	86
Tabla 17 <i>Valor del Tiempo de Vida del Cliente (VTVC)</i> .....	87
Tabla 18 <i>Resultado de la Simulación de Montecarlo del VTVC/CAC (Estadística Descriptiva del VTVC/CAC)</i> .....	87
Tabla 19 <i>Presupuesto de Inversión Expresado en Soles</i> .....	89

Tabla 20 <i>Estructura de Capital para la Plataforma (%)</i> .....	90
Tabla 21 <i>Cantidad de Clientes por Categoría 2025-2029</i> .....	91
Tabla 22 <i>Proyección de Ventas en Soles 2025-2029</i> .....	91
Tabla 23 <i>Proyección de Costos Operativos en Soles 2025-2029</i> .....	92
Tabla 24 <i>Punto de Equilibrio 2025-2029</i> .....	93
Tabla 25 <i>Flujo de Caja Proyectado</i> .....	93
Tabla 26 <i>Escenarios para Validar la Hipótesis de Viabilidad</i> .....	94
Tabla 27 <i>Resultado de las Simulaciones de Montecarlo del VAN: Estadística</i>	
<i>Descriptiva del VAN (S/)</i> .....	94
Tabla 28 <i>Impacto Cualitativo de Cliclub en los ODS</i> .....	99
Tabla 29 <i>Impacto Cuantitativo de Cliclub en los ODS</i> .....	99
Tabla 30 <i>Reducción de Gastos de Salud General</i> .....	101
Tabla 31 <i>Reducción de Gastos de Salud Mental</i> .....	102
Tabla 32 <i>Costo de Emisión de CO<sub>2</sub> de los Smartphones</i> .....	102
Tabla 33 <i>Valor Actual Neto Social</i> .....	103
Tabla E34 <i>Resultados para las Pruebas de Usabilidad con Usuarios</i> .....	136
Tabla I35 <i>Resultados del Experimento de Pruebas de Usabilidad para la Tarea 1</i> .....	147
Tabla I36 <i>Resultados del Experimento de Pruebas de Usabilidad para la Tarea 2</i> .....	147
Tabla I37 <i>Resultados del Experimento de Pruebas de Usabilidad para la Tarea 3</i> .....	148
Tabla J38 <i>Resultados del Experimento de Percepción y Disposición de Pago de los</i>	
<i>Planes de Suscripción</i> .....	152
Tabla N39 <i>Presupuesto de Gastos Administrativos</i> .....	161
Tabla N40 <i>Presupuesto de Gastos de Ventas</i> .....	162
Tabla N41 <i>Presupuesto de Depreciación y Amortización</i> .....	162

Tabla O42 <i>Tasas de Interés Promedio de SBS: Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles por Tipo de Crédito al 15/07/2024</i> .....	163
Tabla O43 <i>Evaluación del Modelo CAPM</i> .....	164
Tabla O44 <i>Evaluación de la WACC</i> .....	164



## Lista de Figuras

Figura 1	<i>Población de Más de 70 Que Viven Solos, Según Distritos de Lima Metropolitana</i> .....	12
Figura 2	<i>Cantidad de CEAPAM en Lima</i> .....	14
Figura 3	<i>Lienzo Meta Usuario</i> .....	25
Figura 4	<i>Mapa de la Experiencia de Usuario</i> .....	28
Figura 5	<i>Lienzo 6x6</i> .....	33
Figura 6	<i>Lienzo Costo – Impacto</i> .....	35
Figura 7	<i>Lienzo Blanco de Relevancia</i> .....	37
Figura 8	<i>Lienzo 2D</i> .....	39
Figura 9	<i>Lienzo de Propuesta de Valor para el Adulto Mayor</i> .....	44
Figura 10	<i>Lienzo de Propuesta de Valor para Familiares Cercanos del Adulto Mayor</i> .....	46
Figura 11	<i>Diseño del Esprint 1 para Cliclub</i> .....	49
Figura 12	<i>Diseño del Esprint 2 para Cliclub</i> .....	51
Figura 13	<i>Diseño del Esprint 3 para Cliclub</i> .....	52
Figura 14	<i>Lienzo del Modelo de Negocio</i> .....	54
Figura 15	<i>Diagrama del Plan de Operaciones</i> .....	85
Figura 16	<i>Histograma de la Simulación de Montecarlo VTVC/CAC</i> .....	87
Figura 17	<i>Histograma de la Simulación de Montecarlo VAN</i> .....	95
Figura 18	<i>Flourishing Business Canvas</i> .....	98
Figura 19	<i>Etapas del Proyecto por Fechas y Responsables</i> .....	106
Figura 20	<i>Diagrama Gantt de la Implementación del Proyecto</i> .....	107
Figura D21	<i>Esprint 1 – Miro: Parte 1</i> .....	130
Figura D22	<i>Esprint 1 – Miro: Parte 2</i> .....	131
Figura D23	<i>Esprint 1 – Uizard: Parte 1</i> .....	132

Figura D24 <i>Esprint 1 – Uizard: Parte 2</i> .....	133
Figura D25 <i>Esprint 1 – Uizard: Parte 3</i> .....	134
Figura D26 <i>Esprint 2 – Vista Familiar</i> .....	135
Figura E27 <i>Evidencia Fotográfica y Videos de los 10 Participantes de la Prueba</i> .....	137
Figura E28 <i>Esprint 3 – Vista Usuario</i> .....	138
Figura F29 <i>Patente US8680991B2</i> .....	139
Figura F30 <i>Patente AU2018345296B2</i> .....	140
Figura F31 <i>Patente US20180177436A1</i> .....	141
Figura F32 <i>Patente KR102116405B1</i> .....	142
Figura H33 <i>Tarjeta de Prueba 1: Strategyzer (2020)</i> .....	144
Figura H34 <i>Tarjeta de Prueba 02: Strategyzer (2020)</i> .....	145
Figura H35 <i>Tarjeta de Prueba 03: Strategyzer (2020)</i> .....	146
Figura I36 <i>Evidencia Fotográfica de los 10 Participantes del Experimento 1</i> .....	149
Figura J37 <i>Presentación de Cliclub (Diapositiva 1)</i> .....	150
Figura J38 <i>Presentación de los Planes de Suscripción sin Precio (Diapositiva 2)</i> .....	150
Figura J39 <i>Presentación de los Planes de Suscripción con Precio (Diapositiva 3)</i> .....	150
Figura M40 <i>Sueldo por Mes del Jefe y Analista de Proyecto</i> .....	155
Figura M41 <i>Sueldo por Mes del Diseñador Web y Visual</i> .....	156
Figura M42 <i>Costo de la Herramienta de Gestión de Proyectos por Mes</i> .....	156
Figura M43 <i>Sueldo por Mes de Desarrolladores Front-end, Back-end y Big Data</i> .....	157
Figura M44 <i>Costo de Crear una App Móvil</i> .....	157
Figura M45 <i>Costo del Servicio en la Nube de Microsoft</i> .....	158
Figura M46 <i>Sueldo por Mes del Personal de Marketing</i> .....	158
Figura M47 <i>Costo de Creación de una Empresa</i> .....	159
Figura M48 <i>Alquiler de Oficina en Miraflores</i> .....	160

Figura P49 <i>Santiago de Surco: Casa San Ignacio de Monterrigo</i> .....	165
Figura P50 <i>Santiago de Surco: Club del Vecino Surco Pueblo</i> .....	166
Figura P51 <i>Surco: Casa del Vecino María Castañeda</i> .....	167
Figura P52 <i>Miraflores: Casa Tovar</i> .....	168
Figura P53 <i>Miraflores: Casa Aurora</i> .....	169



## Capítulo I. Definición del Problema

En este capítulo se presentan las bases fundamentales del problema a abordar en este documento. Por ello, se trata del problema de la poca participación o no incorporación en lo social y, a la vez, en la consecuente falta de integración de los adultos mayores económicamente inactivos, lo cual se torna crítico para la investigación por la creciente variabilidad de casos y la escala en la que el tema es vital. A nivel mundial, el envejecimiento poblacional es un proceso creciente, con proyecciones notablemente significativas para el 2050, en términos de incremento de la proporción de personas mayores. En el caso peruano, está proyectado y se manifiesta de modo acelerado, incluso, emergiendo de forma esencial en distritos urbanos de alto NSE, donde las barreras estructurales y sociales contribuyen a impedir la inclusión y el bienestar de la población involucrada.

De la misma manera, este capítulo presenta las repercusiones del problema, siendo las relacionadas con los riesgos a la salud mental, emocional y física de los adultos mayores, las más relevantes. La necesidad de poder conseguir la implementación de políticas para la promoción del envejecimiento activo y sano como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se torna una de las propuestas más destacadas. Así como también, la relación concreta del problema se especifica mediante datos demográficos y estudios específicos en el contexto adecuado, sentando las bases para la búsqueda de soluciones propuestas en los siguientes capítulos.

### 1.1. Contexto del Problema a Resolver

A nivel global, se está experimentando un incremento acelerado en la cantidad de personas de edad avanzada. De acuerdo con el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, 2024), en 2024, los adultos mayores en edades avanzadas constituyen el 10% de la población mundial. Además, se estima que esta cifra alcanzará el 16% para el año 2050.

En el contexto particular de Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha presentado proyecciones significativas relacionadas con el envejecimiento de la población. En 2050, se estima que aproximadamente uno de cada cuatro habitantes del país será un adulto mayor. Esto sugiere que el fenómeno del envejecimiento está avanzando rápidamente en la sociedad peruana, alcanzando un aumento del 13.6% en la población adulta mayor para el año 2023 (El Peruano, 2023). Esta tendencia se refuerza con el hecho de que, de acuerdo con el INEI, para finales del 2023, el 70% de los adultos mayores de 70 años en Perú se encuentra en situación de inactividad económica (INEI, 2023). Por otro lado, solo el 36% de esta población participa de manera activa en organizaciones sociales (MIMP, 2023).

A partir del contexto descrito, se revela un problema social significativo. Este consiste en el riesgo de que los adultos mayores, especialmente aquellos mayores de 70 años y económicamente inactivos, enfrenten dificultades para mantener su participación social e integración debido a la inactividad o falta de metas. Esta falta de participación social en adultos mayores afecta de manera adversa su bienestar y calidad de vida, limitando su integración comunitaria y aumentando el riesgo de aislamiento social (Perales & Vargas, 2020).

## **1.2. Presentación del Problema a Resolver**

El presente proyecto se enfoca en esta problemática de la falta de participación social de los adultos mayores, específicamente hombres y mujeres de 70 años en adelante, que forman parte de la población económicamente inactiva en los distritos de Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y Surquillo, en donde según datos del INEI, estos distritos exhiben la mayor proporción de adultos mayores que pertenecen a los estratos socioeconómicos A y B, lo que sugiere que tienen la capacidad financiera para acceder a servicios que atiendan sus necesidades (INEI, 2023). La falta de participación social y de

integración durante esta etapa de la vida puede acarrear efectos adversos importantes en la salud y el bienestar de estos individuos (Sánchez, 2022).

La participación social es un elemento clave para el bienestar físico y mental de los adultos mayores. Se define como la participación en actividades sociales, como interactuar con amigos y familiares, participar en grupos o clubes, o ser voluntario (Sepúlveda et al., 2020). Asimismo, la integración social del adulto mayor está influenciada por las redes de apoyo disponibles, que se definen como las relaciones significativas que una persona mantiene en su vida diaria y a lo largo del tiempo (Zapata, 2001). Como complemento, investigaciones han demostrado que los adultos mayores con baja participación e integración social tienen una mayor probabilidad de desarrollar depresión (Kim, 2020), demencia (Sutin, 2021) y una disminución en su funcionamiento físico (Willroth, 2021). Además, la baja participación social e integración pueden incrementar el riesgo de deterioro cognitivo, demencia o Alzheimer al disminuir la interacción en actividades como la lectura, el aprendizaje de nuevas habilidades o la participación en actividades sociales y culturales (Fry, 2024). Asimismo, estudios realizados en Canadá demostraron que la participación social contribuye a un envejecimiento exitoso al evitar vidas sedentarias o inactivas que afectan la salud (Ho et al., 2023). Estos estudios resaltan la necesidad de intervenir en el fomento de la participación social y la integración de los adultos mayores para salvaguardar su salud y bienestar integral.

### **1.3. Sustento de la Complejidad y Relevancia del Problema a Resolver**

En el Perú, se proyecta que la población de personas mayores de 70 años alcanzará 1'943,168, representando el 5.7% de la población total del país, según la Oficina de Gestión de la Información del Ministerio de Salud (2024). Este crecimiento significativo plantea importantes desafíos sociales y económicos, subrayando la necesidad de fortalecer las políticas públicas orientadas a la inclusión y participación de los adultos mayores en la

sociedad. En términos económicos, los adultos mayores representan un grupo cada vez más dependiente del sistema de pensiones y servicios de salud pública, lo que genera una presión sobre los recursos estatales (INEI, 2023). A su vez, el bajo nivel de participación social de este grupo genera consecuencias sociales profundas, ya que la exclusión de los adultos mayores limita su aporte a la sociedad y los expone a situaciones de aislamiento y vulnerabilidad, afectando negativamente su bienestar emocional y su integración comunitaria (INEI, 2023).

Fomentar el envejecimiento activo en Perú es esencial para enfrentar la deficiencia de participación e integración de los adultos mayores en la sociedad. Según la definición de envejecimiento saludable, este se entiende como “el proceso de promover y preservar la capacidad funcional que asegura el bienestar durante la vejez”. Este enfoque no solo se centra en mejorar la salud física y mental de los mayores, sino también en maximizar su capacidad funcional, la cual abarca el cumplimiento de necesidades básicas, el aprendizaje y desarrollo continuo, el mantenimiento de la movilidad, la formación de relaciones y la contribución a la sociedad (Salud, 2023).

De acuerdo con el INEI, el contexto del Perú, en el corto plazo es fundamental atender las necesidades de los adultos mayores, de tal manera que se puedan eliminar las barreras que dificultan su participación plena en la sociedad (INEI, 2021). La promoción del envejecimiento activo puede ayudar a superar estas barreras al desarrollar entornos que favorezcan la capacidad intrínseca de los adultos mayores y promuevan su inclusión social. Esto conlleva no solo mejorar los servicios de salud, sino también fomentar políticas públicas que favorezcan la participación de los adultos mayores en la comunidad, asegurando que puedan contribuir significativamente y vivir de manera independiente y digna (Década del Envejecimiento Saludable en las Américas [2021-2030], s.f.). En este sentido, en las últimas tres décadas, se han logrado importantes avances políticos y normativos a nivel global,

latinoamericano y nacional, en favor del adulto mayor. Esto incluye las Asambleas Mundiales sobre Envejecimiento, celebradas en Viena en 1982 y en Madrid en 2002, las cuales propusieron la implementación del Plan de Acción Internacional sobre Envejecimiento, así como las Conferencias Regionales intergubernamentales sobre envejecimiento en América Latina y el Caribe (García Escobar, 2020).

En el Perú, la atención al problema de participación social e integración de los adultos mayores se expone como una cuestión de relevancia pública. Este se basa en el Plan Nacional Multisectorial para las Personas Adultas Mayores (PNMPAM) 2030, que establece cinco objetivos prioritarios (Gobierno del Perú, 2023). En particular, se hace énfasis en el Objetivo Prioritario 5, que busca fortalecer la participación social, productiva y política de los adultos mayores, así como generar lineamientos y mecanismos para su fortalecimiento, priorización y gestión (MIMP, 2021).

Es por ello, la necesidad y relevancia de atender esta problemática de este grupo etario en crecimiento. De acuerdo con el INEI, el Perú está atravesando un importante cambio demográfico caracterizado por el acelerado envejecimiento de su población. Este fenómeno se refiere al aumento progresivo de la proporción de personas mayores dentro de la sociedad, impulsado por una reducción en las tasas de natalidad y un aumento en la esperanza de vida. En la década de 1950, la estructura demográfica estaba compuesta predominantemente por niños, con una proporción del 42% de menores de 15 años por cada 100 habitantes. Sin embargo, para el año 2023, esta proporción disminuyó significativamente, con apenas el 24% de la población menor de 15 años. Como resultado, la proporción de adultos mayores ha experimentado un aumento significativo, ascendiendo del 5.7% en 1950 al 13.6% en 2023 (INEI, 2023). Uno de los principales efectos de este notable cambio demográfico es que muchas personas mayores no tienen acceso a los recursos básicos necesarios para una vida

digna, y muchas otras enfrentan diversos obstáculos para participar plenamente en la sociedad (Década del Envejecimiento Saludable en las Américas, 2021-2030, s.f.).

Además, el retiro del ámbito laboral puede significar la pérdida de una rutina diaria estructurada, lo que puede conducir a sentimientos de aislamiento, soledad y falta de conexión, participación e integración con el entorno social. La siguiente cifra evidencia una masa crítica importante en esta situación, de acuerdo con el INEI (2023), el 70% de los adultos mayores de 70 años no se encontraba en la categoría de población económicamente activa, definido como el grupo de individuos en edad laboral que no participan en el mercado de trabajo. Es decir, no están involucrados en actividades económicas ni las buscan activamente (INEI, 2017).

Por otro lado, la evaluación realizada por el INEI-ENAH0 en 2020 revela que el acceso a una pensión asegura un ingreso estable para las personas mayores a partir de su jubilación. Sin embargo, solo el 27% de la población adulta mayor recibe una pensión contributiva. Ello subraya la falta de cobertura en términos de seguridad económica para una parte significativa de la población envejecida en el país (BID, 2022).

Otro aspecto significativo son las repercusiones para la sociedad. El envejecimiento poblacional, junto con la inactividad económica y el acceso insuficiente a servicios de salud, plantea desafíos significativos para un sistema fundamentado en el empleo y la productividad. Esto conlleva un incremento en la demanda de servicios y los gastos relacionados con la seguridad social en el contexto del envejecimiento. En Perú, el Presupuesto General aprobado para el año fiscal 2024 refleja esta preocupación, asignando al sector salud el segundo mayor presupuesto con S/29,474 millones, lo que equivale a un aumento del 9.2% en comparación con el año anterior (Comexperu, 2023).

En conclusión, la escasa participación e integración social de los adultos mayores económicamente inactivos constituye un desafío complejo que demanda la atención y el

compromiso de toda la sociedad. Es fundamental desarrollar estrategias y programas que promuevan la inclusión social, faciliten el acceso a oportunidades de participación y refuercen las redes de apoyo, con el objetivo de garantizar el bienestar y la calidad de vida de esta población vulnerable. Estas acciones están alineadas con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3: Salud y Bienestar, que busca asegurar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades, y con el ODS 10: Reducción de las Desigualdades, que se enfoca en reducir las desigualdades y promover la inclusión de todos los grupos, incluyendo a los adultos mayores.

#### **1.4. Resumen**

En el Capítulo I se aborda el contexto y la definición del problema de la baja participación social de los adultos mayores en Perú; mientras que en el ámbito global, dicha población ha crecido, representando el 10% de la población mundial en 2022 y proyectándose alcanzar el 16% para 2050. En Perú, el INEI proyecta que para 2050 uno de cada cuatro peruanos será un adulto mayor, con un 13.6% de la población de esta categoría en 2023. Además, el 70% de los adultos mayores de 70 años son económicamente inactivos, y solo el 36% participa activamente en organizaciones sociales. El creciente aumento de la población adulta mayor, junto con su limitada participación social, plantean desafíos significativos para la integración social y el bienestar de los adultos mayores, quienes enfrentan barreras estructurales que limitan su participación en la comunidad, exponiéndolos a riesgos de aislamiento social y deterioro de su calidad de vida.

El proyecto se centra en abordar esta problemática en los distritos de Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y Surquillo, donde existe una alta proporción de adultos mayores económicamente inactivos de estratos socioeconómicos A y B, siendo aproximadamente 61,643 adultos mayores (ver Tabla 8). La falta de participación social y la ausencia de una red de apoyo efectiva pueden llevar a consecuencias negativas en la salud

física y mental de esta población, incluyendo un mayor riesgo de depresión, demencia y deterioro cognitivo. La promoción de la participación social y la integración de los adultos mayores es clave para asegurar su bienestar integral y forma parte de los esfuerzos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 3: Salud y Bienestar, y 10: Reducción de las Desigualdades. A través de políticas públicas y programas específicos, se busca eliminar las barreras sociales y estructurales, promoviendo un envejecimiento activo y saludable que permita a los adultos mayores contribuir significativamente a la sociedad.



## Capítulo II. Análisis del Mercado

En el presente capítulo se analiza a profundidad el mercado objetivo de adultos mayores en Lima, específicamente centrado en personas de más de 70 años. Según las estimaciones de población, se proyecta un fuerte crecimiento en este segmento demográfico. Es importante mencionar que esta población se concentra principalmente en distritos de alto NSE, ubicados en San Borja, Santiago de Surco, Surquillo y Miraflores, lo que ofrece oportunidades estratégicas para idear servicios basados en sus necesidades. El análisis incluye la popularidad en el uso de tecnologías móviles y el elevado porcentaje de adultos mayores a cargo de su propio hogar. Por lo tanto, la integración social y la posibilidad de acceder a ofertas personalizadas desempeñan un papel clave.

También se aborda la oferta actual de programas y servicios que buscan mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, tanto del sector público – centros integrales de atención al adulto mayor como CEAPAM – y del privado, como clubes y soluciones. El capítulo también describe el impacto económico de este segmento, que constituye una parte significativa del gasto en salud del país. Finalmente, se discuten amplias oportunidades de mejorar la inclusión social y conectividad digital de cada ciudadano, y cómo estas actividades pueden llevar a un bienestar general y un envejecimiento saludable y activo.

### 2.1. Descripción del Mercado o Industria

En el Perú, la población de personas mayores de 70 años experimentará un crecimiento significativo en 2024, llegando a 1'943,168 personas, según proyecciones de la Oficina de Gestión de la Información del Ministerio de Salud (2024). Este segmento representará el 5.7% de la población total del país. La dispersión territorial de esta población es desigual, con la mayor proporción de personas mayores (35.2%) en la ciudad de Lima. En la región Metropolitana de Lima residen 615,788 ancianos, mientras que en Lima Provincias

hay 67,881. Además, en los distritos de San Borja, Santiago de Surco, Surquillo y Miraflores residen 89,209 personas mayores de acuerdo con la Oficina del INEI 2024.

Asimismo, según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM (2021), los NSE A y B representa el 26.0% del total de residentes de Lima Metropolitana. Si se considera Lima Moderna, que incluye los distritos de San Borja, Santiago de Surco, Surquillo y Miraflores, este porcentaje se eleva al 69.1% como se aprecia en la Tabla 1. Estos distritos destacan por su elevado nivel socioeconómico, lo que los convierte en zonas de interés estratégico para empresas que comercializan productos y servicios dirigidos a este grupo demográfico.

La integración tecnológica móvil ha ganado relevancia entre los adultos mayores. Según el informe técnico del INEI (2024), el uso de teléfonos celulares entre personas de 60 años ha crecido de manera sostenida. En 2019, el 74.4% de esta población usaba algún tipo de teléfono celular. Para el primer trimestre de 2024, este porcentaje aumentó significativamente, alcanzando el 83.6%. Además, el 47.5% de los adultos mayores de 60 años utiliza internet para comunicarse, según las estadísticas de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Este incremento refleja la creciente aceptación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en este segmento etario, destacando la importancia de desarrollar productos y servicios no solo móviles, sino también digitales que respondan a sus necesidades de conectividad, comunicación y acceso a la información, mejorando así su integración social y calidad de vida.

**Tabla 1***Análisis Sociodemográfico y Económico de Lima Metropolitana*

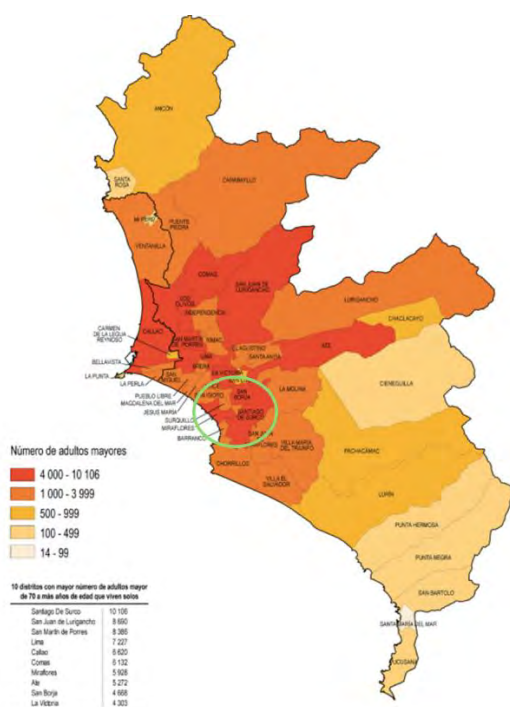
Zona	Distritos	Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	863	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,494	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,667	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla.	1,130	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,885	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

*Nota.* Adaptado de Perú: Población, por CPI, 2021, <https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>

Además, es importante tener en cuenta la proporción de adultos mayores que viven de manera independiente. Según datos de INEI (2018), en 2017 una parte significativa de la población de personas mayores de 70 años en Lima Metropolitana vivía sola, como se observa de la Figura 1, que los distritos resaltados con colores más oscuros concentran un elevado número de personas mayores que viven solas, con poblaciones que oscilan entre 4 mil y 10 mil individuos. Para el año 2024, se estima que el 23.6% de los hogares de adultos mayores en Perú son unipersonales, compuestos exclusivamente por una persona mayor (INEI - Población Adulta Mayor, 2024). Estos datos subrayan la importancia de considerar las necesidades específicas de las personas de más de 70 años que residen de manera independiente, especialmente en lo que respecta al apoyo social, los servicios de salud y la seguridad. Fomentar una mayor sociabilización es crucial para mejorar su bienestar, creando espacios y oportunidades que promuevan la interacción social y la integración comunitaria, aportando de este modo a su bienestar general.

**Figura 1**

*Población de Más de 70 Que Viven Solos, Según Distritos de Lima Metropolitana*



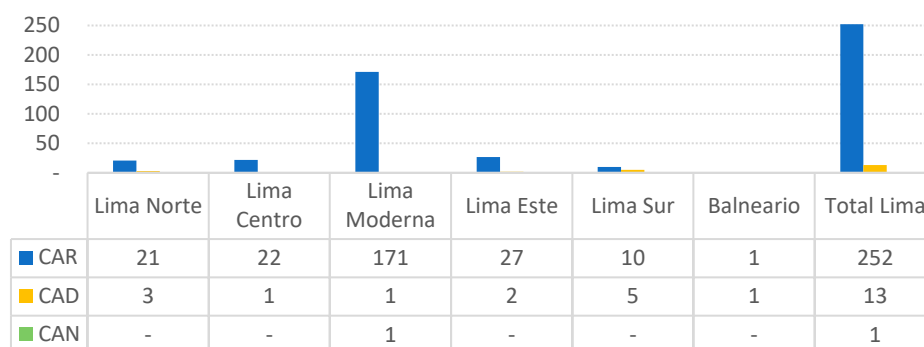
*Nota.* Adaptado de personas de +70 años, por INEI, 2018, [http://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1577/Libro01.pdf](http://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1577/Libro01.pdf)

En Lima, los adultos mayores disponen de una gama de servicios orientados a enriquecer su bienestar y comodidad, incluyendo actividades recreativas, culturales y de salud. Estos servicios incluyen actividades recreativas, culturales y de salud, tales como aeróbicos, bailes latinos, yoga, marinera, bordado, pintura en tela, juegos cognitivos, tejido, entre otros, basados en las ofertas de los centros para adultos mayores de Surco y Lima (ver Apéndice P). Los precios de estos servicios varían dependiendo del tipo de servicio, el proveedor y la ubicación. Los centros integrales de atención al adulto mayor (CIAM), son instalaciones Municipales de bajos costos, que tienen desde actividades gratuitas hasta costos de S/40, siendo S/10 la tarifa más común por sus servicios, estos centros ofrecen una variedad de servicios, como talleres de manualidades, baile, música, teatro, charlas informativas, atención médica básica y toma de presión.

Por otro parte, según la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (Digemid, 2021), el gasto de bolsillo en salud aumentó un 16 % entre 2020 y 2021, pasando de S/12,968 millones a S/15,040.4 millones. En cuanto a la segmentación por grupo etario, los adultos mayores representan el 24.4% de los gastos en salud, equivalentes a S/3,666.9 millones. Cabe destacar que el principal tipo de gasto es la compra de medicamentos, que representa un 35% en promedio, seguido de “otros gastos” con un 24%, y servicios dentales y conexos con un 12%. Además, Lima Metropolitana concentra más del 40% del gasto de bolsillo en salud en comparación con todo el mercado peruano.

## **2.2. Análisis Competitivo Detallado**

A la fecha, diversas iniciativas en Lima buscan mejorar la participación e integración social de los adultos mayores. En el ámbito público, la Ley 30490 para adultos mayores (Ley del adulto mayor, 2016) dispone la creación de centros integrales de atención al adulto mayor (CIAM) y centros de atención para personas adultas mayores (CEAPAM). Estos últimos se clasifican en tres categorías: (a) centros de atención residencial (CAR), que proporcionan alojamiento permanente, atención médica, actividades recreativas y cuidados especializados; (b) centros de atención de día (CAD), que ofrecen actividades diurnas supervisadas para promover la interacción social y la autonomía personal y (c) centros de atención de noche (CAN), que garantizan servicios nocturnos de alojamiento y cuidado personalizado para adultos mayores que necesitan asistencia durante la noche. De acuerdo con CEAPAM (2024), en Lima existen 266 centros de atención, donde el 94.7% son CAR, 4.9% son CAD y solo 0.4% son CAN, como se observa en la Figura 2. Esto demuestra la baja oferta de servicios, ya sea públicos o privados, orientados a adultos mayores que no necesariamente buscan internarse en un centro residencial como las casas de reposo.

**Figura 2***Cantidad de CEAPAM en Lima*

Además, la mayoría de estos centros se encuentra en la zona de Lima Moderna<sup>1</sup>, los cuales abarcan 171, representando el 68% de todo Lima. Por otra parte, la cantidad de los CIAM depende de la capacidad de gestión de cada municipalidad distrital, en distritos como Santiago de Surco, por ejemplo, cuentan con siete casas del vecino; mientras que, en Surquillo, solo cuentan con una. Existen también alternativas privadas como clubes de esparcimiento y centros de bienestar con programas para el adulto mayor. En la Tabla 2 se presenta un comparativo detallado de estos centros. Es importante tener presente que, aunque existan muchos centros o programas de las instituciones gubernamentales, estas no logran abarcar a toda la población adulta mayor. En consecuencia, la existencia de un sector no bien atendido ha motivado la aparición de muchos centros privados como se aprecia en la Tabla 3. Por otro lado, los adultos mayores de los distritos de San Borja, Santiago de Surco, Surquillo y Miraflores también pertenecen a clubes privados donde realizan actividades de recreación, sociabilización o integración cuyas tarifas van en el rango de S/200 a S/300 mensuales sumados al pago de una cuota de ingreso, en la Tabla 4 se puede apreciar un comparativo.

<sup>1</sup> Lima Moderna, incluye los distritos de: San Borja, Santiago de Surco, Miraflores y Surquillo.

**Tabla 2***Comparativo de Centros de Atención para el Adulto Mayor*

	CIAM	CEAPAM	CAM / MINSA	CAM / ESSALUD	Club privado (Country Club El Bosque)	Centro de bienestar (YMCA - PERÚ)
Origen	Público	Público o privado	Público	Público	Privado	Privado
Descripción	Competidor directo	Competidor directo	Competidor directo	Competidor directo	Competidor directo	Competidor directo
Propuesta de valor	Integración social y económica mediante servicios para mejorar bienestar físico, psíquico y social (CIAM, 2023).	Servicios de atención básica, integral y especializada con enfoque multidisciplinario (CEAPAM, 2023).	Integran prevención y educación en estilos de vida saludables. La interacción intergeneracional combate el aislamiento (CAM Minsa, 2023).	Programas que promueven la integración familiar, sociocultural, recreativa y productiva (CAM EsSalud, s.f.).	Espacios amplios con acceso a la naturaleza para realizar actividades sociales y deportivas (Country Club El Bosque, 2024).	Programa de bienestar físico, cognitivo, espiritual y socio emocional, mediante talleres que fomentan la integración y calidad de vida (YMCA, 2024).
Costo	Gratis o pago máximo de S/40 por sesión.	Públicos: gratis Privados: S/1,000 a S/2,500 al mes.	Gratis. Salvo excursiones cubiertas por el adulto mayor.	Gratis. Salvo excursiones cubiertas por el adulto mayor.	Cuota de ingreso: S/50,000 Mensual: S/200.	Cuota de ingreso: S/992 Programas: S/191 Cursos: S/265.
Contras	Horarios y malla de cursos limitada y no personalizada.	Horarios, cupos y ubicaciones limitadas.	Horarios y malla de cursos limitada y no personalizada.	Horarios, ubicación y malla de cursos limitad y no personalizada.	Se requiere ser asociado y la cuota de ingreso es alta.	Horarios y precio fijo mensual, aunque no se participe de un taller específico.
Pros	Creación de comunidad.	Creación de comunidad y atención especializada.	Permite ingresos económicos mediante venta de productos elaborados en talleres.	Creación de microemprendimientos.	Integración social, familiar y el contacto con la naturaleza.	Promueve la calidad de vida de forma preventiva.

**Tabla 3***Tipo de Administración de los Centros*

Zonas Lima	Gobierno Local	INABIF	Privada con fines de lucro	Privada sin fines de lucro	Sociedad benéfica
Lima Norte	-	3	20	1	-
Lima Centro	-	1	19	2	1
Lima Moderna	-	4	167	2	-
Lima Este	-	3	25	1	-
Lima Sur	1	5	8	1	-
Balneario	-	1	1	-	-
Total Lima	1	17	240	7	1

*Nota.* Adaptado de Listado de centros de atención para PAM (personas adultas mayores), por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), 2024, <https://www.gob.pe/39908-centros-de-atencion-para-personas-adultas-mayores-ceapam>

**Tabla 4***Comparación de Precios de Clubes en Lima*

CIAM	Nombre	Precio de sesión (S/)	Actividades	Fuente
CIAM Santiago de Surco	Club del Vecino María Castañeda, Loma Amarilla, Surco Pueblo, Los Álamos y San Ignacio	Gratuito	Grupo Oración	<a href="https://www.munisurco.gob.pe/municipio/locales/">https://www.munisurco.gob.pe/municipio/locales/</a>
		5 a 10	Actividades físicas, artes, manualidades, relajación y estimulación mental	<a href="https://www.instagram.com/muni_surco/">https://www.instagram.com/muni_surco/</a>
CIAM Miraflores	Casa Armendáriz, Casa Aurora y Casa Tovar	15	Terapia del dolor	
		Gratuito	Psicología, medida de presión	<a href="https://www.miraflores.gob.pe/adulto-mayor/">https://www.miraflores.gob.pe/adulto-mayor/</a>
		10	Actividades físicas y relajación	<a href="https://www.vrogue.co/post/adulto-mayor-municipalidad-de-mirafloresmunicipalidad-de-miraflores">https://www.vrogue.co/post/adulto-mayor-municipalidad-de-mirafloresmunicipalidad-de-miraflores</a>
		15	Arte	
		30 - 40	Terapia y rehabilitación	
CIAM San Borja	Casa Club Adulto Mayor "El Tambo I y Tambo II"	5 a 10	Actividades físicas, artes, manualidades, relajación y estimulación mental	<a href="https://www.instagram.com/munidesanborja/">https://www.instagram.com/munidesanborja/</a>
CIAM Surquillo	Casa Del Adulto Mayor Surquillo	5 a 10	Actividades físicas, artes, manualidades, relajación y estimulación mental	<a href="https://www.facebook.com/casaadultomayorsurquillo/?locale=es_LA">https://www.facebook.com/casaadultomayorsurquillo/?locale=es_LA</a>
Club privado	Country Club El Bosque	200 x mes	Actividades sociales y deportivas	<a href="https://www.elbosque.org.pe/sede_surco_informacion.php?sede_id=3">https://www.elbosque.org.pe/sede_surco_informacion.php?sede_id=3</a>
Centro privado	YMCA Perú	265 x mes	Programa integral de bienestar con talleres integradores.	<a href="https://www.ymca.pe/noticias/categories/adulto-mayor">https://www.ymca.pe/noticias/categories/adulto-mayor</a>

Aparte de eso, hay dispositivos y emprendimientos digitales que utilizan la innovación y la tecnología para potenciar el bienestar de los adultos mayores. Estos incluyen aplicaciones móviles diseñadas específicamente para abordar necesidades relacionadas con la edad y juegos que promueven el desarrollo cognitivo. La Tabla 5 muestra estas opciones, centradas en mejorar capacidades cognitivas, ofrecer cuidados y proporcionar entretenimiento para adultos mayores que viven en soledad o cuyos familiares tienen limitaciones de tiempo para cuidarlos adecuadamente.

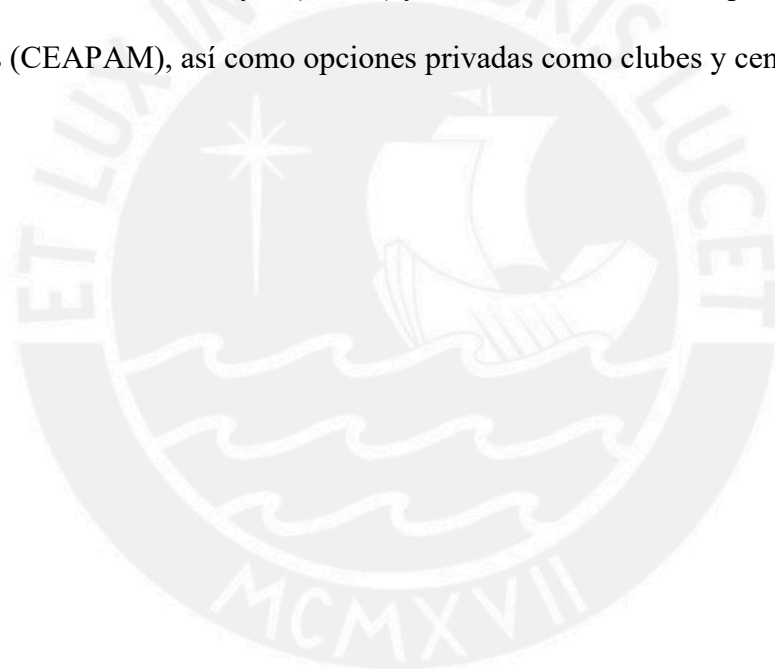
**Tabla 5***Comparación de Soluciones Digitales para Adultos Mayores*

Categoría	AMID	Vital Band Watch	Entrena Tu Cerebro (aplicación)	Senior Safety Phone (aplicación)	Geriatrics Perú
Origen	Privado	Privado	Privado	Privado	Privado
Descripción	Competidor indirecto	Competidor indirecto	Competidor indirecto	Competidor indirecto	Competidor indirecto
Propuesta de valor	Programa de inclusión digital para adultos mayores que tiene como objetivo desarrollar y potenciar capacidades cognitivas-sociales en esta población en cuanto a las nuevas tecnologías.	Pulsera inteligente diseñada como una nueva forma de comunicarse inmediatamente con el servicio de urgencias y/o familiares, en casos de emergencia, tiene detector de caídas, controla el ritmo cardíaco y respiratorio.	Destaca por sus variados juegos diseñados para mejorar la memoria en adultos mayores, fomentando la interacción intergeneracional y ofreciendo una experiencia estimulante y enriquecedora.	Destaca por convertir el smartphone en una interfaz simple y personalizable para adultos mayores, facilitando el acceso a aplicaciones básicas y la realización de llamadas.	Atención residencial o cuidados intermedios que promueve la actividad física, estimulación espiritual e integración social, acompañado de servicios diversos como nutrición, control médico, rehabilitación, recreación, lavandería, etc.
Costo	S/25 para cursos de dos sesiones y S/60 a S/75 por curso de siete sesiones.	S/ 768	Gratuito.	S/2.90 cobro único.	Entre S/4500 -S/5,200 mensual, por alojamiento y otros servicios.
Contras	No fomenta la interacción presencial.	El costo o falta de facilidades del entorno para conectar con centros de emergencia.	No fomenta la interacción presencial. El uso de la tecnología puede ser un limitante para algunos.	No permite creación de relaciones significativas. Es solo una herramienta de ayuda.	Precios altos, limitación de horarios de visita.
Pros	Fácil accesibilidad, bajo costo.	Proporciona actualizaciones en tiempo real sobre su ubicación y estado físico (presión, temperatura). Cuenta con alertas que informan sobre presión cardíaca.	Mejoría de la memoria para la calidad de vida y la interactividad de la app contribuye a una experiencia enriquecedora y estimulante.	Proporciona una solución intuitiva y adaptada, mejorando la experiencia para usuarios de la tercera edad.	Local, médicos, enfermeras, técnicos, recreación, lavandería.

**2.3. Resumen**

En el Capítulo II se analiza el mercado de adultos mayores en Lima (mayores de 70 años), y este presenta un crecimiento demográfico notable, llegando a 1'943,168 personas, según proyecciones de la Oficina de Gestión de la Información del Ministerio de Salud (2024). Así, se evidencia un crecimiento especial en áreas de alto estrato socioeconómico como San Borja, Santiago de Surco, Surquillo y Miraflores, donde residen alrededor de 89,209 personas mayores. Asimismo, los adultos mayores representan una porción

significativa del gasto de bolsillo en salud, alcanzando el 24.4% del total nacional en 2021, según la Digemid, donde este grupo etario destinó S/3,666.9 millones principalmente en la compra de medicamentos. No obstante, esta población también muestra una creciente adopción de tecnología móvil (83.6% al primer trimestre de 2024) y una significativa proporción vive sola (23.6% al 2024), resaltando la necesidad de servicios que no solo aborden sus necesidades físicas y de salud, sino que también fomenten la integración social y comunitaria para elevar su calidad de vida. Para satisfacer estas necesidades, se han implementado diversas iniciativas tanto públicas como privadas, incluyendo los centros integrales de atención al adulto mayor (CIAM) y los centros de atención para personas adultas mayores (CEAPAM), así como opciones privadas como clubes y centros de bienestar.



### **Capítulo III. Investigación del Usuario**

El propósito del presente capítulo es la evaluación de las necesidades y experiencias del grupo demográfico, adulto mayor, transmitido a través del perfil del usuario Esperanza. Basados en las entrevistas, el Lienzo Meta Usuario y el Mapa de Experiencia de Usuario, se llegan a explorar los patrones de comportamiento, motivación y barreras para su participación social e integración comunitaria. Aunque algunas de las cosas que se descubren, como el amor por la actividad física y social, las crecientes oportunidades de conectarse a través de la tecnología y las dificultades causadas por la falta de actividad estructurada, su propia limitación física y social y la soledad, repercuten positiva y negativamente en su bienestar.

Además, se identifican las oportunidades clave para abordar las necesidades del adulto mayor y mejorar la integración social. Se identifican oportunidades centradas en los programas comunitarios accesibles, actividades organizadas diseñadas para fomentar la interacción y el aprendizaje y mayor accesibilidad física y digital. En todos los casos, la implicación responde a la necesidad crítica de los individuos de este grupo de validar y enriquecer sus experiencias diarias y relaciones sociales, siendo el resultado un envejecimiento activo y saludable que mejora la calidad de vida y el bienestar.

#### **3.1. Perfil del Usuario**

Con el fin de entender mejor el perfil del usuario, se ha desarrollado un proceso de tres etapas: (a) se elaboró una guía de entrevista (ver Apéndice A) con 26 preguntas diseñadas para conocer al adulto mayor, sus hábitos y su nivel de participación social en actividades de bienestar y recreativas; (b) se entrevistaron a 25 adultos mayores (ver Apéndice B) que disponen de un mayor tiempo libre para realizar actividades de su interés, ya sea de manera individual o social y (c) a partir de la información recabada se elaboró y empleó el Lienzo Meta Usuario con el objetivo de describir características comunes de un usuario típico. Identificando patrones de comportamiento basados en factores como su vida

cotidiana, círculo social y su entorno. Más aún, las entrevistas proporcionaron información valiosa para comprender sobre la forma de pensar y sentir de los usuarios (ver Tabla 6). Las grabaciones de las entrevistas están disponibles en el Apéndice B. Los datos obtenidos de las entrevistas, detallados en el Apéndice C, se clasificaron en categorías, como se muestra en la Tabla 7, en la segunda parte de “Comportamiento, hábitos y preferencias”, se lograron identificar patrones comunes de comportamiento entre los usuarios.

**Tabla 6**

*Entrevistas para Definir el Perfil de Usuario*

Elemento	Descripción	Uso
Guion narrativo de entrevista	La investigación se abocó a: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Delinear el perfil del entrevistado</li> <li>▪ Comprender su estilo de vida</li> <li>▪ Descubrir sus necesidades y dolores sobre su participación e integración social</li> <li>▪ Evaluar su nivel de participación social y el impacto en su bienestar</li> </ul>	Apéndice A. Guía de entrevista
Entrevistas	Medio de entrevista: Personal	Apéndice B. Repositorio de entrevistas

Tabla 7

## Información de los Entrevistados Según Categoría y Patrones

Ítem	Detalle	Patrones de comportamiento de los entrevistados
Datos demográficos y contexto de los entrevistados		
Edad	De 65 a 91 años, siendo el 75% mayores a 70 años.	
Género	Mayoría femenina.	
Distritos de residencia	Santiago de Surco, San Borja, Miraflores y Surquillo.	
Estado de jubilación	La mayoría está jubilada, siendo el 70% jubilados.	
Situación laboral	La mayoría está jubilada, siendo el 80% no activos laboralmente.	
Estructura familiar	La mayoría tiene hijos y vive con familiares (60%), mientras el 40% vive solo.	
Movilidad y transporte	La mayoría tiene acceso a transporte y no dependen de otros, siendo el 70%.	
Situación financiera	La mayoría no es económicamente independiente, siendo el 60%.	
Relaciones sociales	La mayoría tiene relaciones activas con familiares y amigos, siendo el 70%.	
Comportamiento, hábitos y preferencias		
Rutina diaria	Actividades físicas (caminar, ejercicio ligero), sociales (reuniones, clubes), mentales (lectura, juego de memoria).	Preferencia de actividades diarias variadas, con predominancia de rutinas físicas (40%) y sociales (40%), mientras mentales (20%)
Frecuencia de actividades	Diario, Inter diario o semanal, más frecuentes diarios.	Mayor frecuencia de actividades diarias (40%), Inter diario (30%) y semanal (30%)
Preferencia de grupo	Varía entre preferencia por grupos de la misma edad y grupos intergeneracionales.	Preferencia por grupos de misma edad (60%) e intergeneracionales (40%)
Uso de tecnología	Varía en importancia y facilidad de uso, común el uso de redes sociales y móviles.	Creciente nivel de uso de la tecnología de medio a alto (80%), y tiene un nivel bajo (20%).
Medio de comunicación	Medios tradicionales (TV, radio, folletos) y digitales (WhatsApp, Facebook).	Preferencia de medio de comunicación tradicional (50%) y digital (50%).
Preferencia de participación	Varía entre individual y en grupo, preferencia por actividades cercanas.	Preferencia por actividades en grupo y cercanas a su residencia (60%).
Motivación para actividades	Mejorar salud física y mental, socializar, aprender algo nuevo.	La mayoría se motiva por la salud (50%), seguida de socializar (30%) y aprender (20%).
Momento del día para realización de actividades	Mayormente mañana y tarde.	Preferencia por actividades matutinas (50%) y vespertinas (30%), mientras por las noches (20%).
Actividades que mejoran su bienestar	Indican caminatas, ejercicios suaves, actividades en grupo.	Preferencia por actividades de ritmo suave (80%) como caminatas, ejercicios suaves y en grupo.
Momento de mayor aislamiento	Tardes y noches, fines de semana.	Mayor aislamiento en las tardes (40%), noches (40%) y fines de semana (20%).
Desafíos para participación	Indican falta de interés, dificultades físicas y falta de compañía/ayuda.	Mayor desafío por dificultades físicas temporales (40%), mientras que por falta de interés (30%) y falta de compañía (30%).
Impacto de falta de participación	Indican aumento de soledad, aislamiento, deterioro de salud mental y física.	La mayoría indica impacto en su sentir de soledad y aislamiento (70%) y deterioro de salud (30%).
Autoevaluación de participación social	Varía entre bueno, regular y bajo.	La mayoría indica una autoevaluación de regular a bajo (60%) y bueno (40%).
Propuestas para mejorar la participación e integración social.	Indican programas comunitarios (culturales, voluntariados), actividades organizadas (viajes, reuniones) y mayor accesibilidad.	Preferencia por soluciones estructuradas y accesibles. Siendo programas comunitarios (40%), actividades organizadas (30%) y mayor accesibilidad (30%).

A partir de las entrevistas se revelan patrones de comportamiento, hábitos y preferencias claves sobre el adulto mayor y su participación e integración social en la comunidad, donde un 40% de los adultos mayores prefieren actividades físicas como parte de su rutina diaria, destacando la importancia que dan al mantenimiento de la salud física mediante caminatas y ejercicios suaves. Un porcentaje similar (40%) se dedica a actividades sociales regulares, como reuniones en clubes, indicando un fuerte deseo de mantener conexiones sociales significativas. Un segmento menor (20%) se enfoca en actividades mentales como la lectura, reflejando un interés variado, pero menos frecuente en actividades intelectuales. Predomina la preferencia por actividades matutinas (50%) y vespertinas (30%), lo que sugiere una estructura de día que favorece la participación en actividades durante horas específicas del día. Así también, existe una clara preferencia por interactuar con grupos de la misma edad (60%), lo que sugiere una búsqueda de similitudes generacionales y experiencias compartidas. Sin embargo, un significativo 40% muestra interés en participar en grupos intergeneracionales, indicando una apertura para establecer vínculos con personas de diferentes edades.

Respecto al uso de tecnología y medios de comunicación, el 80% de los adultos mayores utilizan tecnología de manera regular, especialmente redes sociales como WhatsApp y Facebook a través de teléfonos móviles, lo que les permite mantenerse conectados con familiares y amigos. Sin embargo, se observó una preferencia equitativa en los medios utilizados: el 50% de los entrevistados prefiere las redes sociales, mientras que el otro 50% opta por medios tradicionales como la televisión, los folletos y la radio para su comunicación diaria. Esto refleja una coexistencia entre la adaptación tecnológica y el uso de medios convencionales.

Se observó una preferencia equitativa en los medios utilizados: el 50% de los entrevistados prefiere las redes sociales, mientras que el otro 50% opta por medios

tradicionales como la televisión, los folletos y la radio para su comunicación diaria. Esto refleja una coexistencia entre la adaptación tecnológica y el uso de medios convencionales. La principal motivación para participar en actividades es incrementar la mejoría de la salud física y mental (50%), seguida de socializar (30%) y de aprender nuevas habilidades (20%), subrayando la importancia del bienestar integral como impulsor de su participación.

Por otro lado, respecto a los factores que limitan la participación en la vida comunitaria se identifica que las principales son las limitaciones físicas (40%), ausencia de interés en ciertas actividades (30%) y la falta de compañía para participar (30%). Lo que impacta negativamente en su bienestar emocional y mental, donde el 70% de los adultos mayores reportan sentir mayor soledad y aislamiento cuando no participan en actividades sociales. Además, un 30% menciona un deterioro en su salud física debido a la falta de actividad física regular.

Finalmente, el 60% evalúa su participación social como regular o baja, indicando una percepción moderada de su integración en la comunidad, mientras que el 40% la considera buena, reflejando una satisfacción más alta con su nivel de participación y conexión social. Y en general, sugieren propuestas para mejorar la participación e integración social centrados en soluciones estructuradas y accesibles, como programas comunitarios adecuados a las necesidades específicas del público objetivo evaluado (40%), actividades organizadas que fomenten la interacción social y el aprendizaje continuo (30%), y mejorar la accesibilidad física y digital de los espacios comunitarios (30%).

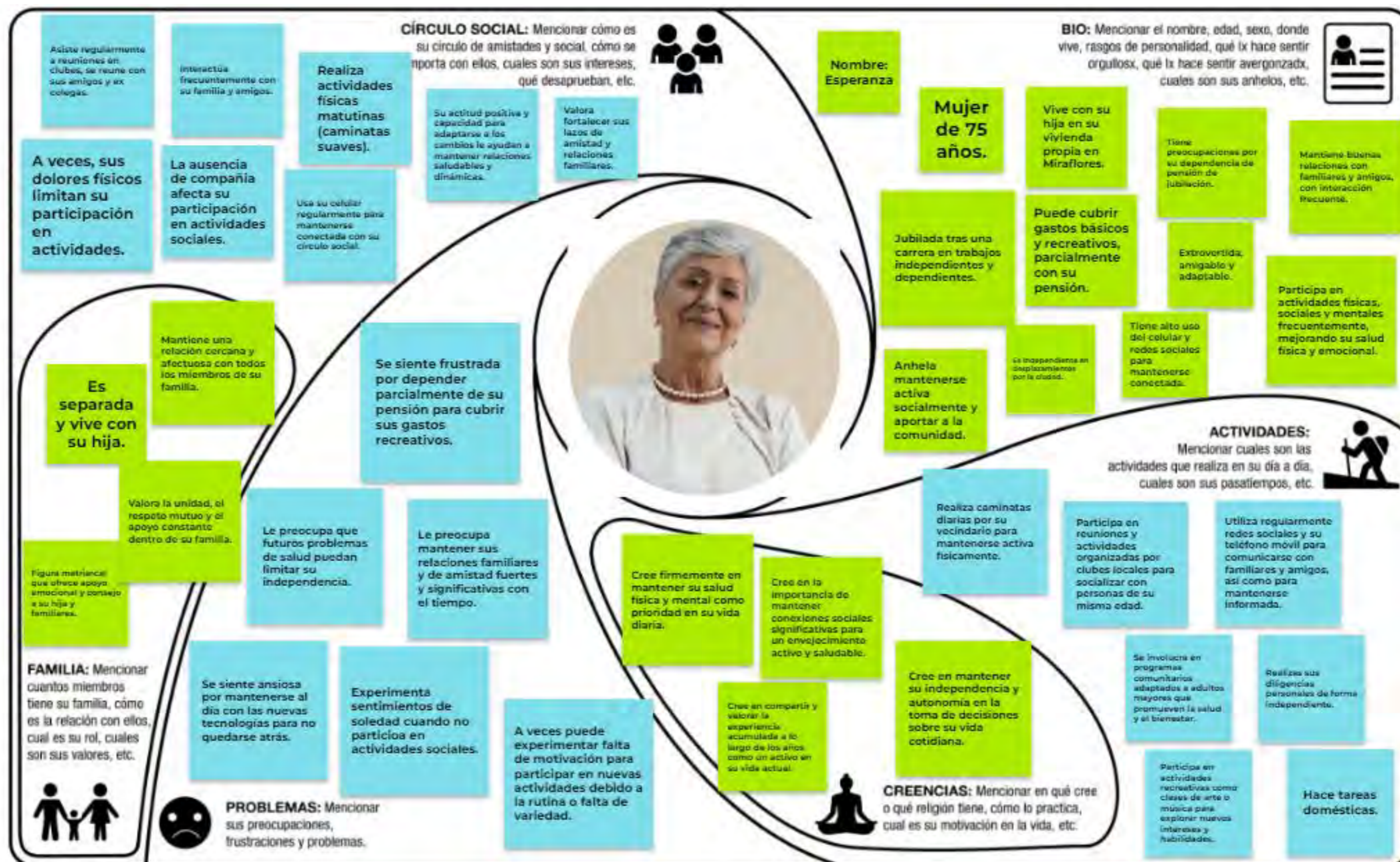
De acuerdo con este análisis, Esperanza, representada en el Lienzo Meta Usuario (ver Figura 3), es una adulta mayor de 75 años, jubilada y con una rica historia laboral. Reside en Miraflores y vive con su hija, mantiene una vida independiente y disfruta de desplazarse sin ayuda por la ciudad. Su situación económica le permite cubrir tanto sus gastos básicos como recreativos, aunque en parte depende de su pensión de jubilación. Esperanza dedica una parte

significativa de su rutina diaria a actividades físicas como caminatas matutinas, lo cual es crucial para su salud física y bienestar general. También participa regularmente en actividades sociales, como reuniones en clubes locales, donde encuentra conexión y compañía entre pares de su misma edad. Aunque disfruta de la lectura ocasional, sus actividades mentales son menos frecuentes en comparación con las físicas y sociales.

Esperanza es una usuaria frecuente de la tecnología, utilizando redes sociales como WhatsApp y Facebook y su teléfono móvil para mantenerse conectada con familiares y amigos. Esta habilidad le permite superar barreras geográficas y físicas, facilitando su participación en la comunidad virtual y real. Su principal motivación para participar en actividades es conservar y obtener una mejoraría en su salud física y mental. La interacción social también juega un papel crucial en su bienestar emocional. Sin embargo, enfrenta dificultades físicas temporales, tales como desorientación e inestabilidad que a algunas veces limitan su participación en actividades sociales. Además, la falta ocasional de compañía también puede afectar su involucramiento en estas actividades. Finalmente, Esperanza reconoce el impacto positivo que tienen sus actividades físicas y sociales en su salud y bienestar general. Cuando no participa activamente en la comunidad, experimenta sentimientos de soledad y aislamiento, afectando su estado emocional y mental.

Figura 3

Lienzo Meta Usuario



### 3.2. Mapa de Experiencia de Usuario

En base a lo obtenido de las entrevistas y el estudio realizado para identificar el perfil del usuario, se desarrolló el Lienzo Mapa de Experiencia del Usuario (ver Figura 4) donde se describe los momentos y emociones de Esperanza, una adulta mayor, en su vida cotidiana cuyo recorrido está marcado por momentos tanto positivos como negativos. Esperanza comienza el día con optimismo, anticipando una jornada activa y enriquecedora. Su despertar está marcado por pensamientos positivos sobre las actividades que planea realizar para mantener su salud física y emocional, se levanta con determinación y alegría para iniciar su rutina diaria. Durante su caminata diaria, Esperanza reflexiona sobre la importancia de mantenerse activa físicamente, se siente gratificada al poder cuidar su bienestar físico mientras disfruta del aire fresco y la tranquilidad de su entorno.

Esta actividad no solo fortalece su cuerpo, sino que también le proporciona un momento para meditar y prepararse mentalmente para el día. Esperanza se conecta con los miembros de su familia y amistades a través de sus redes sociales. Durante el almuerzo con su hija, Esperanza disfruta de la compañía familiar, pero reflexiona sobre la necesidad de ampliar sus interacciones sociales fuera del hogar. Aunque valora profundamente estos momentos, anhela más variedad en sus actividades diarias para enriquecer sus relaciones sociales y experiencias personales. Por las tardes, Esperanza a menudo se encuentra en casa, donde sus pensamientos se centran en cómo podría llenar su tiempo de manera más socialmente activa.

A veces se siente inquieta y deseosa de más interacciones fuera de su entorno habitual, buscando oportunidades para expandir su círculo social y participar en actividades enriquecedoras. Las interacciones con vecinos y amigos son momentos destacados en el día de Esperanza, ya que le brindan una sensación de comunidad y pertenencia. Se siente feliz y

conectada cuando puede compartir conversaciones y experiencias con otros fuera de su hogar, fortaleciendo sus lazos sociales y emocionales.

Durante la cena con su hija, Esperanza experimenta amor y gratitud por la cercanía familiar. Sin embargo, también reflexiona sobre la falta de diversidad en sus actividades nocturnas y la necesidad de más opciones sociales. Aunque valora profundamente estos momentos, anhela una mayor variedad en sus interacciones sociales diarias. En las noches tranquilas en casa, Esperanza reflexiona sobre su día y cómo podría mejorar su participación en actividades nocturnas.

A veces se siente tranquila pero ocasionalmente experimenta una sensación de soledad si no ha tenido suficientes interacciones sociales durante el día, destacando la importancia de una vida social activa y satisfactoria. Antes de dormir, Esperanza revisa su día y considera cómo podría integrarse mejor en su comunidad. Se siente esperanzada y motivada para encontrar más oportunidades de participación social y mejorar su bienestar general. Este momento representa su deseo de una vida social más rica y variada, buscando soluciones que puedan enriquecer su participación en la comunidad. A pesar de estos momentos negativos, Esperanza siente una necesidad persistente de formar parte de más actividades grupales, buscando mejorar su bienestar y participación social.



### 3.3. Identificación de la Necesidad

En la investigación sobre la experiencia de usuario de Esperanza, el punto crítico se encuentra durante la tarde en casa. Aquí enfrenta la soledad y carece de actividades estructuradas que podrían enriquecer su vida social. Sus pensamientos y emociones giran en torno a la necesidad de más interacciones significativas fuera de casa y cómo estas podrían incrementar su calidad de vida. Este momento resalta la importancia de abordar la baja participación social mediante soluciones que promuevan actividades grupales accesibles y enriquecedoras, satisfaciendo así su necesidad de conexión social y bienestar emocional.

### 3.4. Resumen

En el Capítulo III se desarrolla el proceso llevado a cabo para comprender mejor el perfil de los adultos mayores, mediante la elaboración de entrevistas a 25 adultos mayores, la elaboración de un Lienzo Meta Usuario y el Mapa de Experiencia de Usuario, para finalmente encontrar su necesidad, la cual se centra en una falta de actividades estructuradas para enriquecer su vida social que le conlleva a una deficiente participación e integración social. El análisis mostró que el 50% de los adultos mayores entrevistados valoran la mejoría de su salud física y mental como principal motivación para hacer parte de experiencias o actividades, seguido de la socialización (30%) y el aprendizaje de nuevas habilidades (20%). Sin embargo, el 40% de los entrevistados enfrentan desafíos como limitaciones físicas, un 30% falta de interés y otro 30% ausencia de compañía, lo cual impacta de forma negativa en su bienestar mental y emocional. El perfil de usuario Esperanza ejemplifica estos hallazgos, representando a una adulta mayor activa que busca mantener su bienestar a través de actividades físicas y sociales, utilizando tecnología para superar barreras y participar en la comunidad. Las propuestas para mejorar su integración social incluyen programas comunitarios adaptados, actividades organizadas y mayor accesibilidad, enfatizando la necesidad de soluciones estructuradas y de fácil acceso para incrementar la calidad de su calidad de vida.

## Capítulo IV. Diseño del Producto o Servicio

En este capítulo se presenta el proceso de diseño y desarrollo de un producto innovador dirigido a adultos mayores, y enfocado en mejorar sus niveles de participación social e integración comunitaria. Con el uso del Lienzo 6x6, el Lienzo Costo-Impacto, y el Lienzo Blanco de Relevancia, se logra identificar y priorizar una solución efectiva para atacar las necesidades específicas de esta población. A través de un análisis sistémico que se basa en la metodología *design thinking*, se llega a activar acciones mientras que, analizando los costos e impacto de cada idea, prototipos iterativos permiten que se asegure que la experiencia del usuario sea accesible y satisfactoria.

Los resultados de este proceso permiten el desarrollo de Cliclub, una plataforma digital que combina actividades presenciales y recursos virtuales, con el propósito de fomentar la conexión social, el bienestar físico y mental y la integración intergeneracional. El producto mínimo viable incluye actividades temáticas, sistema de membresías, descuento sobre bienes y servicios y publicidad segmentada. Este enfoque permite el desarrollo de un modelo sustentable y alivia los primeros dolores de los adultos mayores, mientras ofrece tranquilidad y herramientas a sus familiares o tutores.

### 4.1. Concepción del Producto o Servicio

Se requiere idear, priorizar y concretar alternativas que resuelvan las necesidades de los usuarios. Para ello, se emplearon dos herramientas: Lienzo 6x6 y Lienzo Costo-Impacto. Este apartado detalla el proceso ejecutado y los resultados alcanzados.

#### ***Lienzo 6x6***

El Lienzo 6x6 es una herramienta metodológica para generar soluciones creativas sistemáticamente aplicada en este proyecto para abordar la participación e integración social de adultos mayores. Tal como se muestra en la Figura 5, el proceso inicia con la formulación del objetivo principal: incrementar la participación e integración social de los adultos mayores en actividades recreativas, físicas y mentales de su interés. Posteriormente, se

identifican seis necesidades específicas del adulto mayor, abarcando aspectos sociales, cognitivos, físicos, informativo, emocionales y de seguridad. A partir de estas, se formulan las siguientes preguntas generadoras utilizando la estructura “¿Cómo se podría...?” para estimular el pensamiento creativo:

- ¿Cómo se podría hacer que Esperanza incremente su interacción social durante sus actividades recreativas?
- ¿Cómo se podría hacer que Esperanza se sienta desafiada y estimulada mentalmente?
- ¿Cómo se podría hacer que Esperanza realice más actividades físicas?
- ¿Cómo se podría hacer que Esperanza tenga información clara y oportuna de actividades de bienestar que se alineen a sus intereses?
- ¿Cómo se podría generar un entorno social donde Esperanza se sienta valorada, respetada y parte de una comunidad para incentivar su participación?
- ¿Cómo se podría crear un entorno social inclusivo y acogedor para Esperanza donde se sienta segura, cómoda y motivada a participar activamente?

La etapa de ideación se ejecuta respondiendo cada una de las preguntas generadoras en cinco iteraciones, generando así 80 ideas potenciales. Luego, se concluyen en seis soluciones potenciales, una por cada necesidad identificada, que integran elementos tecnológicos, sociales y prácticos en respuesta a las necesidades específicas del adulto mayor. También se observó que varias soluciones pueden combinarse para atender múltiples necesidades simultáneamente. Así, las seis soluciones finales propuestas fueron:

- Centro de talleres y actividades grupales temáticos con componentes sociales, de apoyo y tecnología interactiva: Espacio físico con talleres temáticos para adultos mayores, que fomenta la interacción social y utiliza tecnología inmersiva e interactiva para mejorar la experiencia.
- Plataforma digital educativa enfocada en proporcionar entrenamientos cognitivos a través de juegos para el adulto mayor: Plataforma que ofrece juegos interactivos para entrenar

capacidades cognitivas de adultos mayores, adaptados a sus necesidades y accesibles desde diversos dispositivos.

- Programa de actividades físicas variadas, individuales y grupales, guiadas por un entrenador especializado en la tercera edad, que haga seguimiento virtual y presencial: Plan de ejercicios personalizados para adultos mayores, que combina sesiones individuales y grupales, guiadas por entrenadores especializados. El seguimiento es híbrido, tanto virtual como presencial, asegurando una supervisión constante.
- Plataforma digital (web y app móvil), para ofrecer actividades de interés: Plataforma que ofrece actividades recreativas, educativas y culturales para adultos mayores. Los usuarios pueden inscribirse, recibir recomendaciones personalizadas y conectarse con otros participantes.
- Servicio de conexión intergeneracional donde se ofrezca mentoría a jóvenes a través de programas diseñados para fomentar el aprendizaje intergeneracional: Programa de mentoría donde adultos mayores transmiten conocimientos y experiencias a jóvenes en diversas áreas, fomentando el aprendizaje mutuo.
- Plataforma de Intercambio Cultural para adultos mayores, donde además se centra en garantizar su seguridad y comodidad mientras participan en actividades sociales: Plataforma que organiza actividades culturales y sociales para adultos mayores, garantizando seguridad y comodidad. Se centra en la inclusión y accesibilidad, con medidas de seguridad para asegurar la participación sin riesgos.

Por ejemplo, un centro de actividades grupales con componentes sociales, educativos y tecnológicos podría satisfacer las necesidades de socialización, estimulación mental y actividad física. Esta solución podría integrarse con plataformas digitales educativas y programas de actividad física, creando un ecosistema de servicios completo. Además, la incorporación de un programa intergeneracional permitiría al público objetivo compartir sus conocimientos, reforzando su sentido de valor y contribución a la sociedad (ver Figura 5).

Figura 5

Lienzo 6x6

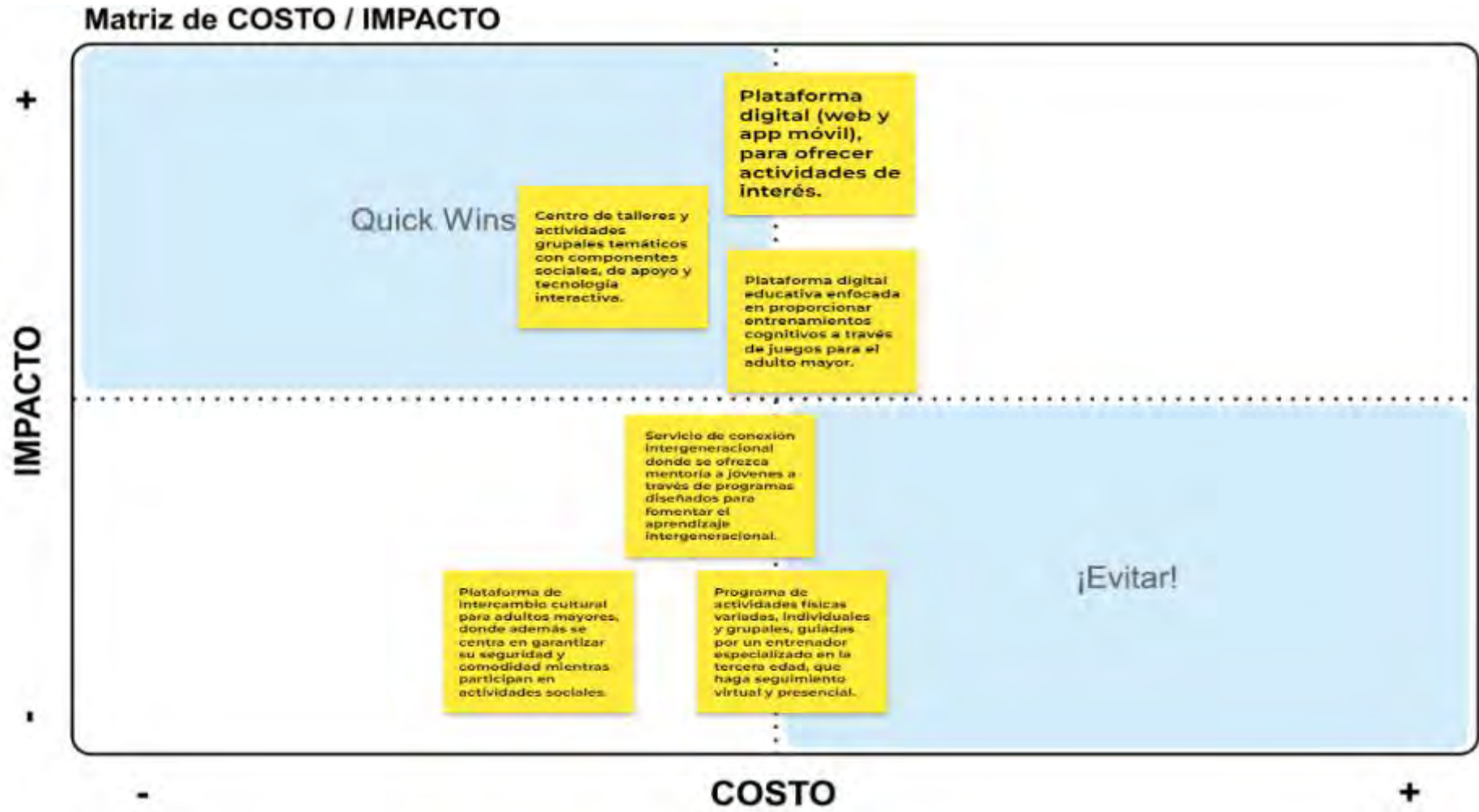
Objetivo	Incrementar la participación social de los adultos mayores mediante su asistencia a actividades recreativas, físicas y mentales de su interés.													
Necesidades	Esperanza necesita incrementar sus relaciones sociales durante sus actividades recreativas porque busca mejorar su interacción social.		Esperanza necesita sentirse desafiada y estimulada mentalmente porque mantener la mente activa previene el deterioro cognitivo y promueve el bienestar.			Esperanza necesita realizar actividades físicas porque debe mejorar/mantener su salud.		Esperanza necesita tener acceso a información clara y oportuna sobre actividades de bienestar porque no encuentra opciones que se alineen con sus intereses.		Esperanza necesita sentirse valorada y respetada porque la autoestima y sensación de pertenencia son fundamentales para su bienestar emocional.		Esperanza necesita sentirse segura y cómoda en un entorno social inclusivo y acogedor porque el miedo a accidentes puede disuadir de participar socialmente.		
Preguntas Generadoras	¿Cómo podríamos hacer que Esperanza incremente su interacción social durante sus actividades recreativas?		¿Cómo podríamos hacer que Esperanza se sienta desafiada y estimulada mentalmente?			¿Cómo podríamos hacer que Esperanza realice más actividades físicas?		¿Cómo podríamos hacer que Esperanza tenga información clara y oportuna de actividades de bienestar que se alineen a sus intereses?		¿Cómo podríamos generar un entorno social donde Esperanza se sienta valorada, respetada y parte de una comunidad para incentivar su participación?		¿Cómo podríamos crear un entorno social inclusivo y acogedor para Esperanza, donde se sienta segura, cómoda y motivada a participar activamente?		
Mecanismos	<p>Generar talleres sobre temas de interés, como yoga, baile, artes plásticas, idiomas, que tengan un componente social, como trabajos en grupales, discusiones, etc.</p> <p>Diseñar actividades que requieran trabajo en equipo, como juegos de mesa cooperativos, proyectos de arte grupales o competencias amistosas.</p> <p>Crear espacios de intercambio de experiencias, donde adultos mayores puedan compartir historias personales o culturales que refuercen la interacción social.</p>		<p>Desarrollar una versión simplificada de escape rooms donde los adultos mayores trabajen en equipo para resolver acertijos y "escapar" de escenarios, promoviendo la interacción.</p> <p>Participar en programas de voluntariado en museos, bibliotecas, o instituciones educativas donde pueda compartir su conocimiento y experiencia.</p> <p>Introducir el uso de gafas de realidad aumentada para explorar mundos virtuales, aprender sobre historia o ciencias, y estimular la mente con experiencias interactivas.</p>			<p>Ofrecer clases de ejercicio adaptados para adultos mayores.</p> <p>Crear grupos de caminata comunitaria en su comunidad, con el apoyo de las instituciones públicas.</p> <p>Desarrollar una aplicación que motive a los adultos mayores a realizar actividades físicas a partir de movimientos cotidianos, como subir escaleras o caminar por la casa, gamificando estas acciones.</p>		<p>Crear un boletín mensual, impreso y/o digital, con un calendario de actividades detallado y recomendaciones basadas en los intereses de Esperanza.</p> <p>Desarrollar un asistente de voz virtual que, a través de inteligencia artificial, sugiera actividades diarias o semanales basadas en los intereses y la ubicación de los adultos mayores.</p>		<p>Generar programas de mentoría intergeneracional, donde pueda mentorear a los jóvenes, compartiendo su conocimiento y experiencias.</p> <p>Ofrecer eventos comunitarios inclusivos dedicados a ella y su comunidad para reforzar su sentido de pertenencia.</p> <p>Crear un evento mensual en el cual se reconozcan las contribuciones de los adultos mayores a la comunidad con ceremonias simbólicas y menciones especiales.</p>		<p>Crear un espacio seguro y confidencial donde pueda hablar sobre sus preocupaciones y emociones sin temor a ser juzgada.</p> <p>Desarrollar una aplicación donde los adultos mayores puedan encontrar grupos de afinidad según intereses comunes, asegurando que las actividades sean inclusivas y cómodas para todos.</p>		
	<p>Hacer que participe en grupos de viaje para adultos mayores, que incluyan itinerarios diseñados para fomentar la socialización, como cenas, juegos, caminatas grupales.</p> <p>Proponer temas de conversación interesantes y relevantes para los participantes, como hobbies, viajes o experiencias personales.</p> <p>Organizar viajes temáticos a destinos culturales, históricos y artísticos, con itinerarios que incluyan visitas a museos, teatros, y eventos culturales.</p>		<p>Organizar eventos donde los adultos mayores intercambien conocimientos o costumbres culturales con personas de otros países a través de videoconferencias.</p> <p>Motivar a realizar puzzles, juegos de mesa estratégicos, ajedrez, sudoku y aplicaciones móviles diseñadas para el entrenamiento cognitivo.</p> <p>Crear un programa de "coaching" cognitivo personalizado a través de una aplicación que presente retos diarios y seguimiento del progreso en habilidades mentales.</p>			<p>Implementar programas de incentivos y recompensas por participación en actividad físicas.</p> <p>Ofrecer un servicio de entrenadores personales para adultos mayores.</p> <p>Organizar caminatas semanales temáticas (por ejemplo, caminata de sombreros divertidos o caminata con mascotas) que fomenten la actividad física y la interacción social.</p>		<p>Establecer una línea de atención telefónica donde pueda recibir información personalizada y actualizada sobre las actividades disponibles.</p> <p>Instalar pantallas interactivas en centros comunitarios que muestren en tiempo real las actividades disponibles y personalicen sugerencias según el perfil del usuario.</p>		<p>Implementar espacios de encuentro dedicados a ella y su comunidad, donde puedan socializar y generar camaradería.</p> <p>Promover programas de voluntariado donde pueda participar de proyectos comunitarios para su localidad.</p> <p>Organizar la creación de murales o galerías locales donde los adultos mayores cuenten sus historias de vida a través de fotos y anécdotas, siendo celebrados por la comunidad.</p>		<p>Organizar actividades grupales que fomenten la interacción entre los participantes, como juegos de mesa, talleres de manualidades, clubes de lectura o excursión.</p> <p>Crear un programa donde los nuevos participantes sean recibidos por un "anfitrión" designado, que los acompañe en sus primeras actividades para asegurar que se sientan acogidos.</p>		
	<p>Participar en programas de voluntariado en instituciones culturales, educativas o sociales. Actividades como dar charlas, participar en programas educativos.</p> <p>Participar en clubes que se centren en sus intereses, como un club de lectura, un grupo de jardinería, un club de cocina gourmet, o un grupo de arte.</p> <p>Implementar proyectos colaborativos de jardinería comunitaria, donde los adultos mayores puedan trabajar juntos en el mantenimiento de jardines locales.</p>		<p>Crear un espacio virtual o presencial donde los adultos mayores compartan historias personales o relatos basados en temas semanales, incentivando la interacción y la conexión emocional.</p> <p>Usar aplicaciones y plataformas educativas que ofrezcan desafíos mentales, como apps de aprendizaje de idiomas, matemáticas, o lógica.</p> <p>Ofrecer talleres donde los adultos mayores diseñen productos simples, como ropa o muebles, fomentando la creatividad y la resolución de problemas.</p>			<p>Promover eventos de actividad física en comunidad.</p> <p>Fomentar que se desplace caminando hacia el supermercado, banco u otros lugares cercanos a su hogar donde realiza sus pendientes personales.</p> <p>Crear una serie de búsquedas del tesoro donde los adultos mayores deban moverse por diferentes puntos de la ciudad o el parque cumpliendo retos físicos simples.</p>		<p>Formar un grupo de WhatsApp exclusivo para adultos mayores donde se compartan actualizaciones y recordatorios sobre las actividades disponibles en la comunidad.</p> <p>Crear una aplicación móvil que brinde recomendaciones de actividades según los géneros favoritos del adulto mayor, como música, arte, naturaleza, etc.</p>		<p>Generar clubes de intereses comunes, donde pueda compartir y disfrutar de sus pasiones con otros, fortaleciendo su sentido de comunidad.</p> <p>Hacer que forme parte de grupos comunitarios que fijen objetivos comunes y donde tenga una tarea o misión específica para el bienestar común.</p> <p>Desarrollar un taller donde los adultos mayores puedan identificar problemas locales y trabajar juntos para proponer soluciones, destacando su rol activo en la sociedad.</p>		<p>Contar con facilitadores/anfitriones con habilidades de comunicación y empatía, que den la bienvenida, presenten a los participantes y ayuden a integrar.</p> <p>Organizar actividades sin barreras físicas ni psicológicas, asegurando que cada evento tenga adaptaciones necesarias para personas con movilidad reducida o condiciones especiales.</p>		
	<p>Participar en eventos culturales como visitas a museos, galerías de arte, conciertos, y obras de teatro en compañía de grupos organizados o amigos.</p> <p>Crear redes de apoyo o grupos de amigos que se comuniquen regularmente y asistan juntos a las actividades, asegurando que nadie se sienta solo.</p> <p>Impartir talleres sobre el uso de nuevas tecnologías, como teléfonos inteligentes y aplicaciones, para que Esperanza aprenda y se mantenga al día con las innovaciones.</p>		<p>Facilitar un programa donde los adultos mayores y los estudiantes jóvenes intercambien cartas o correos electrónicos, creando vínculos intergeneracionales.</p> <p>Programar charlas y conferencias sobre temas variados e interesantes, permitiendo a Esperanza expandir sus conocimientos y mantenerse mentalmente activa.</p> <p>Organizar competencias en línea de juegos como ajedrez o damas entre adultos mayores de diferentes comunidades, con premios simbólicos que estimulen la participación.</p>			<p>Descargar aplicaciones de juegos o actividades que impliquen movimiento.</p> <p>Realizar tareas domésticas de manera más activa, como limpiar la casa o trabajar en el jardín.</p> <p>Proponer un reto semanal de baile en una plataforma en línea, donde los adultos mayores aprendan coreografías sencillas y las compartan en videos con el grupo.</p>		<p>Generar una red social de apoyo para el adulto mayor, donde pueda visualizar las opciones disponibles con testimonios de otros adultos mayores.</p> <p>Establecer una plataforma en línea donde los adultos mayores puedan inscribirse en actividades locales o virtuales, con reseñas de otros usuarios de su grupo de edad.</p>		<p>Crear un foro de opinión donde Esperanza pueda expresar sus ideas y sugerencias, asegurando que su voz sea escuchada.</p> <p>Establecer un sistema de reconocimiento mensual donde se destaquen las contribuciones y logros de Esperanza y otros miembros en las actividades comunitarias.</p>		<p>Facilitar espacio cercano a casa, bien iluminado, señalizado y sin gradas ni obstáculos que ayuden a los nuevos a integrarse en actividades y socializar de manera fluida.</p> <p>Establecer un sistema de mentoría, donde los adultos mayores más experimentados puedan ayudar a los nuevos a integrarse en actividades y socializar de manera fluida.</p>		
	<p>Organizar eventos sociales informales, como cafés o meriendas, después de las actividades recreativas para facilitar la socialización.</p> <p>Asignar un mentor o amigo de apoyo para animar a participar en eventos grupales.</p> <p>Ofrecer un "coquito para adultos" donde pueda fortalecer su estimulación cognitiva.</p>		<p>Crear una actividad tipo bingo donde cada casilla represente un talento o habilidad; los participantes deben encontrar a alguien en el grupo que tenga esa habilidad.</p> <p>Facilitar un programa donde los adultos mayores y los estudiantes jóvenes intercambien cartas o correos electrónicos, creando vínculos intergeneracionales.</p> <p>Proponer la creación de microdocumentales donde los adultos mayores exploren temas que les interesen, investiguen, y presenten sus propios videos al grupo.</p>			<p>Crear y distribuir videos de ejercicios fáciles de seguir que Esperanza pueda realizar en casa a su propio ritmo.</p> <p>Caminar o andar en bicicleta para distancias cortas en lugar de usar el auto.</p> <p>Crear eventos mensuales de ciclismo en áreas urbanas, donde las vías se adapten especialmente para adultos mayores, fomentando la movilidad y la comunidad.</p>		<p>Ofrecer un asistente virtual con IA, personalizado, que interactúe con sus dispositivos inteligentes que le brinde recomendaciones personalizadas.</p> <p>Integrar un sistema de notificaciones personalizadas en la televisión, donde los adultos mayores reciban alertas sobre actividades y eventos relevantes.</p>		<p>Organizar eventos sociales regulares, como desayunos comunitarios o tardes de juegos, donde se promueva la interacción y el reconocimiento mutuo.</p> <p>Premiar con bonificaciones su asistencia o participación, de tal manera que fomente su continuidad en las actividades.</p>		<p>Involucrar en la planificación de las actividades para que se sienta parte del proceso y se motive a participar.</p> <p>Proponer reuniones semanales de apoyo emocional en pequeños grupos, donde los adultos mayores puedan compartir preocupaciones en un entorno seguro y empático.</p>		
	Ilustración													
Centro de talleres y actividades grupales temáticos con componentes sociales, de apoyo y tecnología interactiva.		Plataforma digital educativa enfocada en proporcionar entrenamientos cognitivos a través de juegos para el adulto mayor.			Programa de actividades físicas variadas, individuales y grupales, guiadas por un entrenador especializado en la tercera edad, que haga seguimiento virtual y presencial.		Plataforma digital (web, app móvil, con asistente virtual con IA), para generar notificaciones y ofrecer actividades de interés.		Servicio de conexión intergeneracional donde se ofrezca mentoría a jóvenes a través de programas diseñados para fomentar el aprendizaje intergeneracional.		Plataforma de Intercambio Cultural para Adultos Mayores, donde además se centra en garantizar su seguridad y comodidad mientras participan en actividades sociales.			

### ***Lienzo Costo – Impacto***

Con el objetivo de priorizar entre las soluciones recopiladas con el ejercicio anterior, se analizó el impacto que tendría cada una de ellas en la necesidad definida para el público objetivo de adultos mayores. En este análisis, la “Plataforma digital (web y app móvil), para ofrecer actividades de interés” emergió como la opción que ofrece un alto impacto con un costo relativamente bajo (ver Figura 6). Esta solución se destaca por su potencial para abordar múltiples necesidades de los adultos mayores de manera eficiente y escalable. A diferencia de opciones como la “Plataforma de Intercambio Cultural para Adultos Mayores” o el “Programa de actividades físicas variadas”, que tienen un costo similar pero un impacto potencialmente menor, la plataforma digital ofrece una solución integral. Puede incluir aspectos de las otras propuestas, como actividades cognitivas, físicas y sociales, mientras mantiene costos operativos más bajos al ser principalmente virtual. Además, su naturaleza digital permite una implementación más rápida y una mayor accesibilidad para los usuarios, superando barreras geográficas y de movilidad. Por estas razones, se considera que esta plataforma digital tiene el potencial de generar un impacto importante en la participación social de los adultos mayores, mientras mantiene una complejidad de implementación manejable y costos relativamente bajos.

Figura 6

Lienzo Costo – Impacto



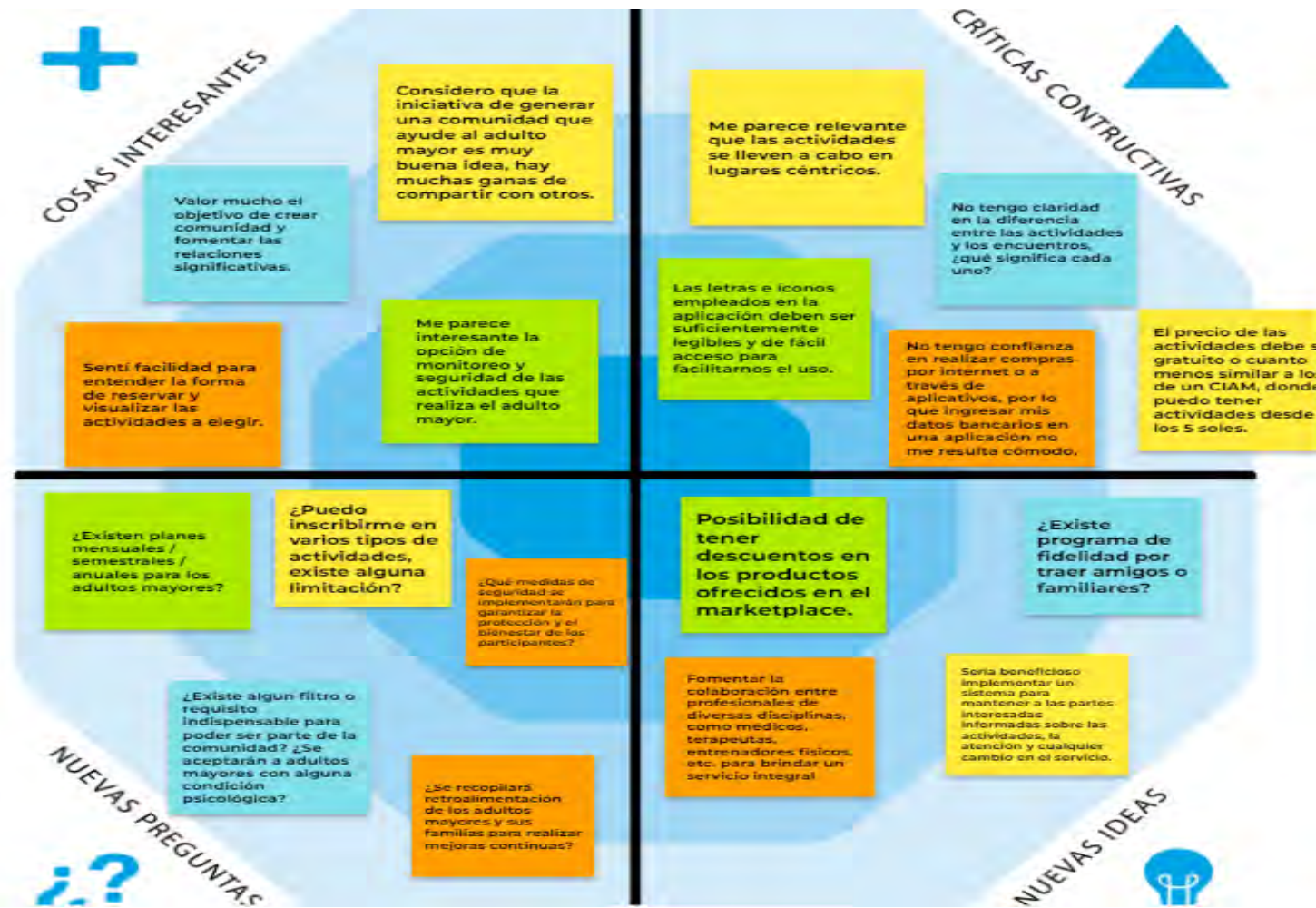
### ***Lienzo Blanco de Relevancia***

Sobre la base de los lienzos anteriores, se elaboró el diseño del prototipo inicial (ver Apéndices D y E) haciendo énfasis en las características que tendría la solución escogida. De esta manera se podría lograr una idea considerablemente más realista de su funcionamiento, para a partir de ello presentarla con los potenciales clientes y obtener su retroalimentación u opinión al respecto. En ese sentido, lo primero que se hizo fue establecer qué actividades se incluirán en la plataforma digital para adultos mayores. Para ello se propuso clasificarlas en siete categorías de experiencias enfocadas en la presencialidad: (a) aire libre, (b) artísticas, (c) cognitivas, (d) culturales, (e) deportivas, (f) relajación y (g) crecimiento personal; las cuales incluirían, según corresponda, actividades como, tejido, escritura, pintura jardinería, natación, yoga, finanzas personales, uso del celular, entre otras. Esto permite a los usuarios disfrutar de una experiencia integral desde la comodidad de su hogar.

El primer prototipo radica en que los adultos mayores puedan reservar actividades a través de una plataforma web y una aplicación móvil, en la cual también pueden conectarse con diferentes personas y forjar relaciones significativas. Este prototipo se presentó (ver Apéndice E) a familiares o tutores que tienen a cargo adultos mayores para recibir retroalimentación. Las críticas y consejos recibidos se registraron en el Lienzo Blanco de Relevancia que se observa en Figura 7. A través de sus apreciaciones se identificó que la aplicación o plataforma debería contar con elementos de fácil acceso y entendimiento para el público objetivo, es decir, letras, íconos y nombres adecuados. Asimismo, la seguridad y monitoreo del adulto mayor es una preocupación clave para los familiares.

Figura 7

Lienzo Blanco de Relevancia



## 4.2. Desarrollo de la Narrativa

La narrativa se construyó a partir de los pasos seguidos en la metodología *design thinking*, la misma que inició con la etapa de empatizar, constituida por las entrevistas las cuales proporcionaron información importante para comprender la manera de sentir y pensar de las personas entrevistadas. Con la información ahí obtenida, se ingresa a la etapa de definición, donde se desarrolló y empleó el Lienzo Meta Usuario para describir rasgos y características comunes de un usuario típico, así como se empleó el Mapa de Experiencia de Usuario, según se explicó a mayor detalle previamente en el Capítulo III, en las Figuras 3 y 4, respectivamente. Asimismo, continuando con la etapa de definición, a través del Lienzo de Dos Dimensiones, que se muestra en la Figura 8, se pudo mapear los componentes del problema a resolver, el mismo que cuenta con los siguientes aspectos: (a) escasas relaciones significativas, (b) inactividad o falta de metas, (c) ausencia de opciones de fácil acceso y variadas para fomentar cultura del tiempo libre, (d) deterioro en la calidad de vida y bienestar, (e) ausencia de sentido de pertenencia y comunidad en un ambiente seguro y (f) aislamiento y soledad. A partir de ello, se definieron las necesidades que podrían estarse presentando en los adultos mayores que adolecen del problema social relevante escogido.

Figura 8

Lienzo 2D



Como siguiente paso en la narrativa y en la etapa de ideación, se recurrió al método del Lienzo 6x6, en donde se aterrizaron seis posibles soluciones sistemáticas y aplicadas a este proyecto y a la usuaria meta, Esperanza. Con estas seis soluciones como insumo, se empleó el Lienzo Costo – Impacto, en donde se evaluaron las mismas y se estableció un orden de prioridad considerando un alto impacto con un costo relativamente bajo, y fue así como se eligió la “Plataforma digital que ofrece actividades presenciales para adultos mayores, con inscripción, recomendaciones personalizadas y conexión entre participantes”, para abordar la ausencia o baja participación social e integración de los adultos mayores.

Según dicha elección, se prosiguió con la etapa de prototipar. Para ello, en primer lugar, se utilizó la herramienta Miro para construir un boceto de lo que sería la aplicación móvil de la propuesta de solución (Esprint 1), según se puede apreciar en las Figuras D1 y D2. Luego de ello se utilizó Uizard en donde se construyeron dos prototipos de la aplicación móvil, el primero de ellos, destinado al usuario adulto mayor y el segundo a sus familiares o tutores.

Asimismo, se siguió con la fase de testeo del prototipo de familiares o tutores, a partir de la cual se obtuvieron hallazgos útiles (ver Apéndice E). De esta manera, al seguir este enfoque de *design thinking*, se ha buscado desarrollar un producto que aborde de manera efectiva el problema social relevante identificado en los adultos mayores. Ello tuvo el fin de crear un impacto positivo en ellos, ayudándolos a mejorar su calidad de vida.

### **4.3. Carácter Innovador del Producto o Servicio**

Cliclub es una propuesta innovadora que, de acuerdo con el *Manual de Oslo*, puede clasificarse en varios tipos de innovación. En primer lugar, como una innovación de producto, al tratarse de una plataforma digital integral (web y aplicación móvil) que permite a los adultos mayores explorar, reservar y participar de actividades recreativas, culturales y de bienestar. Además, incorpora un sistema de monitoreo en tiempo real que utiliza tecnología

avanzada, como sensores portátiles y notificaciones automáticas para familiares, garantizando la seguridad durante las actividades. Este sistema, gestionado por personal capacitado, mejora significativamente las ofertas actuales del mercado al combinar conexión social y supervisión continua, elementos que no están presentes en las soluciones convencionales.

La plataforma también incluye un motor de recomendación, que personaliza las actividades sugeridas en función de los intereses y comportamientos previos de los usuarios. Esta funcionalidad promueve un enfoque personalizado hacia el bienestar integral del adulto mayor, destacándose como una propuesta que va más allá de las herramientas digitales existentes. En términos de innovación de proceso, Cliclub introduce un sistema disruptivo en la gestión de servicios mediante dos componentes clave:

- **Monitoreo predictivo y reactivo:** El uso de tecnología portátil permite supervisar en tiempo real las condiciones de los usuarios, emitiendo alertas preventivas o correctivas según sea necesario. Este proceso redefine los estándares de seguridad y cuidado en actividades dirigidas a adultos mayores.
- **Economía colaborativa:** La plataforma conecta a sus usuarios con emprendedores locales que ofrecen experiencias únicas. Además, permite que los mismos adultos mayores se conviertan en socios activos, contribuyendo con sus talentos y habilidades al ecosistema, generando una red bidireccional de valor y empoderando a los usuarios.

Asimismo, como una innovación organizacional, Cliclub transforma la relación entre usuarios, proveedores de servicios y la comunidad. De esta manera, se promueve la integración y participación social. Este enfoque fomenta un sentido de pertenencia y autosuficiencia en los adultos mayores, alejándose de los modelos asistencialistas tradicionales.

El análisis realizado en el Capítulo II evidencia que las alternativas actuales en el mercado local, como los centros integrales de atención al adulto mayor (CIAM), los centros

de atención para personas adultas mayores (CEAPAM), los clubes privados y las soluciones digitales recreativas, no integran la combinación de conexión social, seguridad en tiempo real y acceso a actividades personalizadas que sí ofrece Cliclub. Este diferencial convierte a la propuesta en una solución integral y única en su tipo. Por otro lado, se realizó una búsqueda en Google Patents bajo los términos *elderly*, *elderly services*, *social participation*, *elderly social activities* y *activities* identificando patentes relacionadas como US8680991B2, AU2018345296B2, US20180177436A1 y KR102116405B1 (ver Apéndice F). Aunque estas patentes comparten características generales, ninguna aborda un sistema que combine monitoreo, conexión social y personalización como el de Cliclub, lo que refuerza su carácter innovador. Finalmente, para garantizar la exclusividad de la marca, se realizó una búsqueda en el portal de marcas del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), la cual confirmó la ausencia de registros previos para el nombre Cliclub (ver Apéndice G). Esto asegura la distintividad y originalidad de la propuesta.

#### **4.4. Propuesta de Valor**

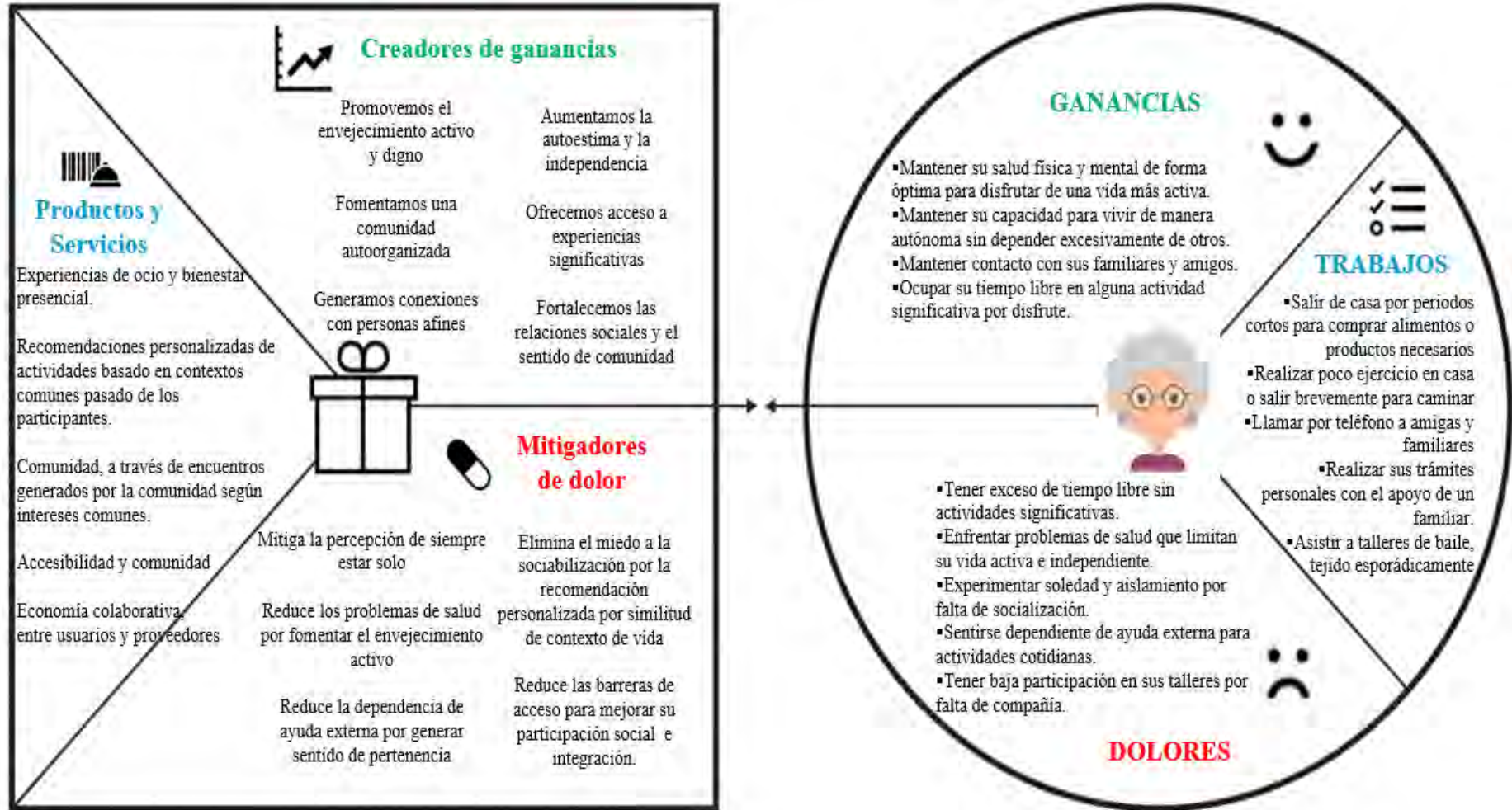
El Lienzo de la Propuesta de Valor se compone de dos lados principales, los cuales son el perfil del cliente y el mapa de valor. Para esta propuesta se utilizarán dos tipos de clientes, el adulto mayor y los familiares cercanos del adulto mayor. Del lado del perfil del cliente que es el adulto mayor (ver Figura 9), entre sus principales trabajos o actividades, se destacan realizar poco ejercicio en casa o salir brevemente para caminar; y, mantener conexiones sociales llamando por teléfono a amigas y familiares. Sus dolores más relevantes incluyen tener exceso de tiempo libre sin actividades significativas; enfrentar problemas de salud que limitan su vida activa e independiente; y, experimentar soledad y aislamiento por falta de socialización. Por otro lado, sus principales ganancias son mantener su salud mental y

física en óptimas condiciones, así como ocupar su tiempo libre en alguna actividad significativa por disfrute.

En relación con el mapa de valor, el producto principal consiste en una red social diseñada para adultos mayores, que ofrece actividades presenciales de ocio y bienestar, con un enfoque en la integración y participación social activa. Estas actividades tienen como propósito reconectar a los usuarios con el mundo real, a través de recomendaciones personalizadas basadas en sus experiencias pasadas. Así también, a fin de brindar opciones manteniendo un entorno seguro, para los momentos en que los usuarios no estén en los talleres, la red social cuenta con chat y una sección donde los usuarios pueden inscribirse a encuentros de forma libre, tales como salidas al teatro, cafés o cualquier actividad grupal, que les permite ocupar significativamente el resto de su tiempo. Asimismo, respecto a los talleres también se garantiza la seguridad y el monitoreo constante para brindar tranquilidad a sus familiares y tutores, todo dentro de un modelo de economía colaborativa que conecta a los proveedores de las actividades con los usuarios, quienes también pueden convertirse en socios. Por otro lado, los principales generadores de valor incluyen mejorar la capacidad de participación social y mantener un estado físico y mental óptimo, promoviendo una vida más activa y autónoma. Y, se amplía la red de contactos al conectarlos con su comunidad, brindando oportunidades para que ocupen su tiempo libre en actividades significativas y gratificantes.

Figura 9

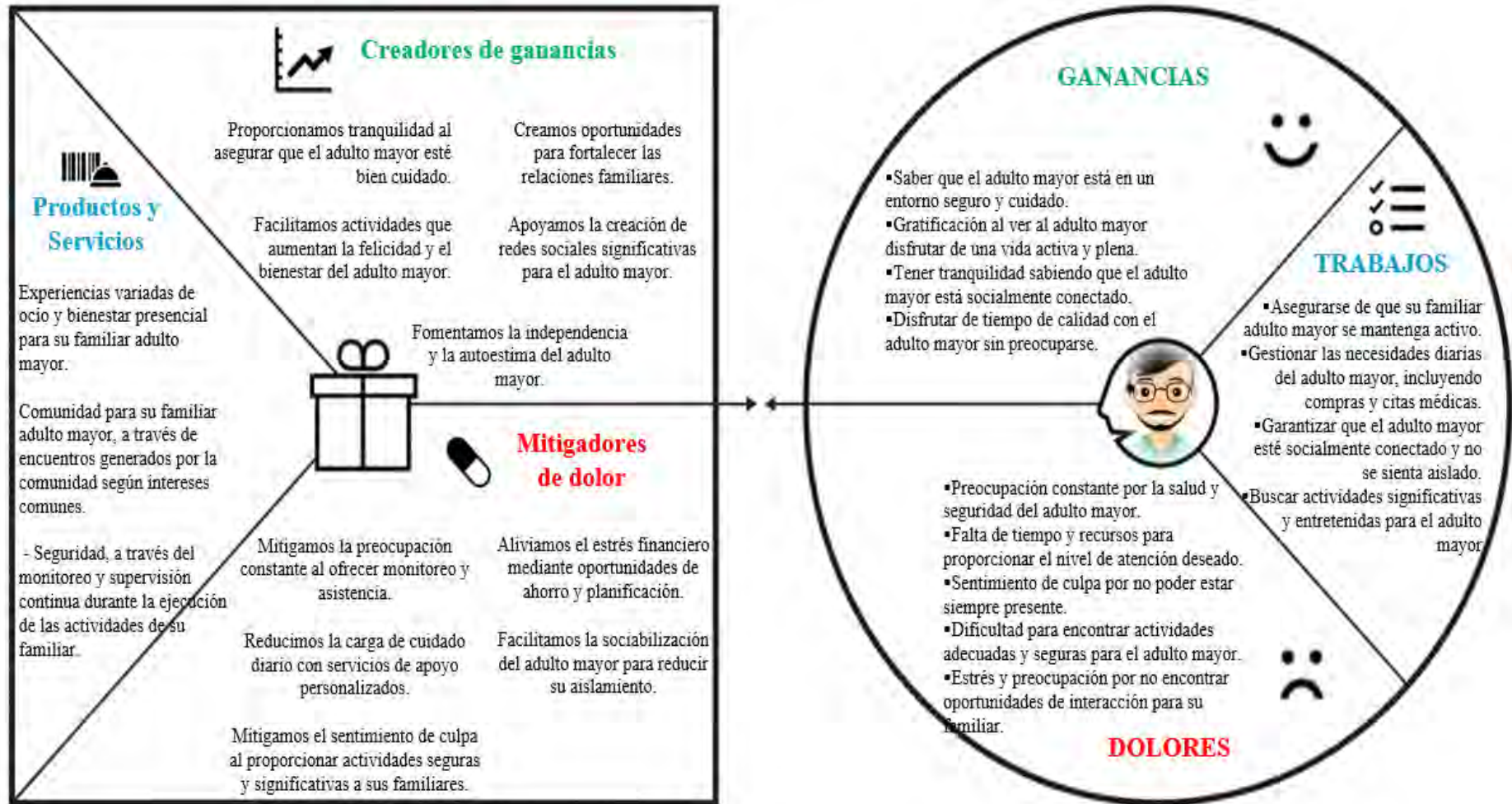
Lienzo de Propuesta de Valor para el Adulto Mayor



Además, se tiene el perfil del otro tipo de cliente que son los familiares cercanos del adulto mayor (ver Figura 10), cuyo trabajo principal es asegurar que sus seres queridos mantengan una vida activa y socialmente conectada. Sus dolores están asociados a su falta de tiempo y recursos para prestar el nivel adecuado de atención; o, encontrar actividades adecuadas y seguras, así como la preocupación constante por la salud y seguridad de su adulto mayor. Más aún, considerando el mapa de valor, brindar exclusivamente actividades presenciales de ocio y bienestar a través de una red social dirigida a los adultos mayores, se posiciona para abordar las necesidades puntuales tanto de los adultos mayores como de sus familiares cercanos. Para los familiares, se ofrecen herramientas que alivian la carga diaria de cuidado a través de experiencias significativas y soluciones que garantizan un entorno seguro. Además, se facilitaron actividades adecuadas y seguras que promueven la participación e integración social y el bienestar general del adulto mayor, lo cual no solo permite mejorar su calidad de vida, sino que también proporciona a los familiares la tranquilidad de saber que están brindando el mejor cuidado posible.

**Figura 10**

*Lienzo de Propuesta de Valor para Familiares Cercanos del Adulto Mayor*



#### 4.5. Producto Mínimo Viable (PMV)

La plataforma Cliclub está basada en tres productos que se detallan:

- **Modelo de suscripciones:** Cliclub ofrece tres niveles de suscripción, diseñados para adaptarse a las necesidades de sus miembros: Nivel básico, con una tarifa de S/150 mensuales donde los suscriptores tienen acceso a aproximadamente seis talleres (actividades de ocio o bienestar que se realizarán a través de proveedores que brinden estos servicios) y 10 encuentros Cliclub (reuniones informales como salidas para tomar café, ir al teatro o cualquier actividad recreativa grupal, cuyo costo es cubierto por los usuarios). Nivel activo, con una tarifa de S/240 mensuales, esta suscripción incluye alrededor de nueve talleres y 20 encuentros de Cliclub; y, el nivel exclusivo, con una tarifa de S/360 mensuales, los suscriptores disfrutan de aproximadamente 14 talleres y acceso ilimitado a todos los encuentros de Cliclub. Además, todos los niveles de suscripción y las personas que utilicen la plataforma cuentan con participación ilimitada y gratuita en encuentros generados por la comunidad de Cliclub, fomentando la socialización y el intercambio entre los miembros.
- **Programa cuponera de descuentos:** Cliclub también gestiona un programa de cupones de descuento, donde se publican productos y servicios de negocios asociados, dirigidos especialmente a los adultos mayores que forman parte de esta comunidad. Al utilizar los cupones, los miembros obtienen descuentos en sus compras, y Cliclub recibe una comisión del 2% por cada venta exitosa, validada mediante el código de promoción del cupón utilizado.
- **Publicidad Segmentada (a partir del año 2027):** Cliclub ofrecerá a los negocios asociados la posibilidad de anunciarse a partir del tercer año de funcionamiento debido a que necesita tener una gran comunidad (más de 6,000 personas que utilicen la aplicación) para que sea lo suficientemente atractiva y se pueda tener los resultados esperados para los

negocios, asimismo se tendrá una publicidad segmentada en dos niveles: Platino, los anuncios tienen una posición superior en el listado, con un costo de S/0.7 por clic (CPC Platino) y un presupuesto máximo de S/2,500 por mes y un segundo nivel básico, los anuncios se ubican en una posición inferior, con un costo de S/0.5 por clic (CPC Básico) y un gasto máximo de S/1,500 por mes.

Por otra parte, para el proceso del desarrollo de este producto se realizó una primera etapa, conocida como Esprint 1, donde el equipo se centró en la creación de un prototipo inicial. El diseño de esta versión inicial se desarrolló en la plataforma Miro y estuvo basada en numerosos supuestos del equipo (ver Figura 11 y Apéndice D). El enfoque principal se centró en una estructura básica de la aplicación, que ofrecía: (a) actividades presenciales de ocio y bienestar para adultos mayores; (b) un programa de cuponera de descuentos con productos orientados a las necesidades de los usuarios mayores de 70 años y (c) publicidad segmentada también relacionada al usuario que estará disponible desde el año 2027.

Asimismo, se usó Uizard en donde se construyeron dos prototipos de la aplicación móvil (ver Figuras D3, D4 y D5), el primero de ellos, destinado al usuario adulto mayor y el segundo a sus familiares o tutores. Al respecto, durante la fase de testeo (ver Apéndices D4 y D5), se reunió a un grupo reducido conformado por familiares o tutores que tienen a cargo adultos mayores, a fin de que prueben, respectivamente, el prototipo y luego de ello recabar retroalimentación y hacer los ajustes necesarios. Respecto a la versión dirigida al adulto mayor, según se aprecia en las Figuras D3, D4 y D5, se desarrollaron cuatro aspectos fundamentales en la aplicación: (a) sección para visualizar y reservar las experiencias; (b) sección para visualizar y reservar encuentros; (c) *marketplace* de los productos disponibles en este y (d) la publicidad de otras empresas afines al público objetivo que se dispondrá en la aplicación.

En la fase de testeo de la versión dirigida a los familiares o tutores a cargo de adultos mayores (ver Apéndices D4 y D5), se puso a disposición una vista que permitía: (a) conocer las opciones las actividades presenciales de ocio y bienestar que ofrece Cliclub; (b) ver las reservas de experiencias realizadas por su familiar el adulto mayor; (c) visualizar cuál es el tipo de suscripción del adulto mayor y (d) acceder a la opción “ver en vivo” que permitirá monitorear en tiempo real al adulto mayor mientras este realiza las actividades brindadas por Cliclub. Este prototipo está disponible en la Figura D6. Por su parte, como principal hallazgo de esta experimentación, se rescató el reconocimiento positivo a la opción de monitoreo de las actividades de sus seres queridos, que mostraron los familiares, según se evidencia en el Apéndice E (ver Tabla E1 y Figura E1), correspondientes a los familiares Pedro y Natali.

**Figura 11**

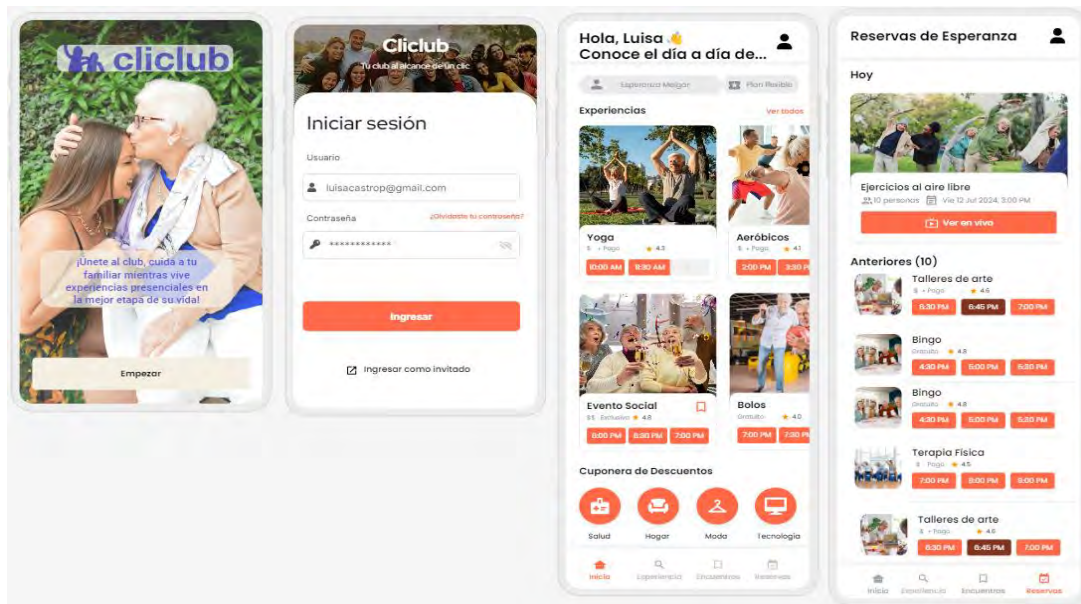
*Diseño del Esprint 1 para Cliclub*



En la segunda etapa, se hicieron numerosas consideraciones para adaptar la aplicación a las necesidades y preferencias de los adultos mayores. Dichos elementos se muestran en la Figura 12 y mayores detalles en la Figura D6. Entre los ajustes más significativos, se incluyeron:

- Sección del marketplace: Modificación de esta sección por una cuponera de descuentos de productos o servicios necesarios para el público objetivo.
- Navegación intuitiva: Simplificación de menús y flujo de usuario para facilitar la navegación.
- Contenido personalizado: Adaptación del contenido de entretenimiento y la tienda según los intereses de los usuarios.
- Información de precios: Clarificación de si las actividades son gratuitas, de pago o si existen actividades exclusivas.
- Tamaño de elementos: Recomendó el uso de elementos de mayor tamaño y una mejor distribución de estos en la pantalla.
- Detalle de suscripciones: Indicó la necesidad de detallar las actividades incluidas en cada suscripción.
- Conexión con amistades: Sugerencia para incluir una función a través de la cual los usuarios puedan ver las actividades en las que participan sus amistades.
- Proximidad de actividades: Indicó la necesidad de mostrar si las actividades están cerca del lugar de residencia del usuario.
- Filtrado de actividades: Propuso la inclusión de filtros para que los usuarios puedan buscar actividades según sus preferencias y necesidades.

Este esprint se centró en implementar cambios basados en el perfil del usuario. Ello resultó en una versión mucho más ajustada a las necesidades reales de los adultos mayores como se muestra en la Figura 12. Mayores detalles se muestran en la Figura D6.

**Figura 12***Diseño del Esprint 2 para Cliclub*

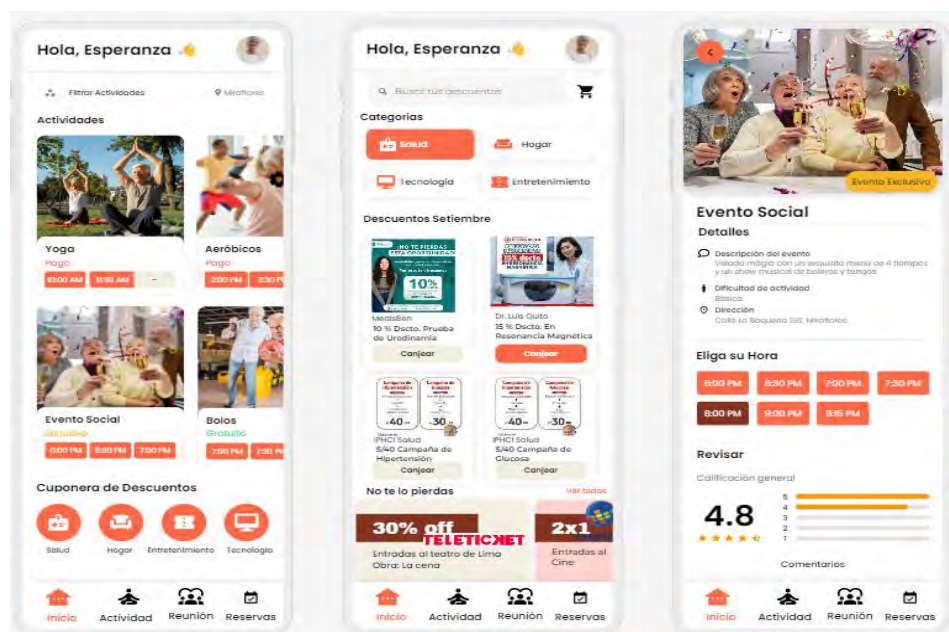
En la tercera y última etapa, Esprint 3 (ver Figura E2), se realizaron pequeños ajustes estéticos finales. Este último esprint se enfocó en perfeccionar la aplicación, corrigiendo detalles menores y optimizando la experiencia del usuario. Los cambios realizados permitieron llegar a un producto ideal para el segmento de personas mayores de 70 años, garantizando una experiencia de usuario satisfactoria, accesible y adaptada a sus necesidades específicas. Estos ajustes fueron (ver Figura 13):

- Interfaz simplificada: Rediseño de la interfaz con botones más grandes, tipografía legible y menús con letras de mayor tamaño para mejorar la visibilidad.
- Publicidad no intrusiva: Ajustes para asegurar que la publicidad no interfiera con la experiencia del usuario.
- Especificación de actividades: Inclusión de detalles sobre el nivel de las actividades (básico, intermedio, avanzado).
- Menor cantidad de íconos o detalles: Reducción en la cantidad de íconos en la pantalla principal para evitar confusiones y ampliación del tamaño de los íconos en la parte inferior del celular y uso de letras más oscuras para mejorar la visibilidad.

- Simplificación de descripciones: Eliminación de detalles innecesarios en la descripción de los eventos, como el nombre del organizador, para facilitar la comprensión.

**Figura 13**

*Diseño del Esprint 3 para Cliclub*



#### 4.6. Resumen

En el Capítulo IV se detalla el proceso de diseño y desarrollo de una solución integral para adultos mayores, utilizando herramientas metodológicas como el Lienzo 6x6, Lienzo Costo-Impacto y Lienzo Blanco de Relevancia, para garantizar un enfoque sistemático y riguroso. A través de tres esprints y de retroalimentación, se ha creado un producto mínimo viable (PMV) a partir del cual se aborda efectivamente las necesidades de los adultos mayores, ofreciendo una experiencia de usuario satisfactoria, accesible y adaptada a sus preferencias. El análisis ha demostrado la importancia de la iteración y la retroalimentación constante para desarrollar un producto que además de satisfacer las necesidades de los usuarios, también se ajusta a las limitaciones y características específicas del mercado objetivo. Este enfoque metodológico ha permitido crear una solución innovadora y efectiva, con un alto potencial de impactar positivamente en la vida de los adultos mayores.

## Capítulo V. Modelo de Negocio

En el presente capítulo se ha desarrollado un modelo de negocio para una solución centrada en mejorar la integración social de los adultos mayores. Al utilizar el Lienzo del Modelo de Negocio, la información se organizó en tres bloques importantes: deseabilidad, factibilidad y viabilidad. Dirigido a los adultos mayores en los distritos de Lima de los NSE A y B, se abordan sus necesidades emocionales y sociales a través de actividades presenciales centradas en el ocio y el bienestar, mientras se combina con monitoreo 24/7 y conceptos de economía colaborativa.

Las estrategias de ingresos también se diversifican por lotes de suscripciones, cuponerías de descuento y publicidad segmentada. La infraestructura tecnológica y las colaboraciones con empresarios locales y compañías de TI ofrecen la base de expansión eficiente y escalable del modelo. También, los cálculos financieros han demostrado una metódica viabilidad con un VAN de S/4'206,453 y una TIR de 204.56%, lo que demuestra un alto rendimiento potencial. Finalmente, la solución está alineada con el ODS 3 y trabaja para mejorar la salud mental y física para demostrar un impacto social duradero. En conclusión, esta solución integral combina un enfoque sostenible, innovador y escalable para abordar los desafíos sociales que los adultos mayores enfrentan en Lima.

### 5.1. Lienzo del Modelo de Negocio

El *business model canvas* (Osterwalder & Pigneur, 2010) se utilizó como estructura para evaluar el modelo de negocio. Este modelo de negocio se basa en la creación de valor para los adultos mayores y sus familiares o tutores, a través de actividades presenciales de ocio y bienestar, y se sostiene mediante una estructura de ingresos mixta que incluye suscripciones y publicidad. Para ello, se examinaron y se organizaron en los bloques que se muestran en la Figura 14.

**Figura 14**

*Lienzo del Modelo de Negocio*

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores de actividades de ocio y bienestar</li> <li>- Empresas de TI de Soporte e Infraestructura</li> <li>- Pasarela de Pagos</li> <li>- Empresas e instituciones que tienen como público objetivo al adulto mayor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo y mantenimiento de la web y el App móvil</li> <li>- Gestión de aliados y usuarios</li> <li>- Atención y soporte al cliente</li> <li>- Gestión de la comunicación</li> <li>- Selección de actividades de ocio y bienestar</li> <li>- Generación de contenido</li> <li>- Cobranzas</li> <li>- Investigación de mercado</li> <li>- Identificación de oportunidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias de participación social presenciales, a través de actividades de ocio y bienestar para reconectar con el mundo real.</li> <li>- Recomendaciones personalizada de actividades alineadas al contexto histórico de los usuarios.</li> <li>- Accesibilidad y comunidad, a través del modelo de participación freemium y encuentros generados por la comunidad de usuarios.</li> <li>- Seguridad, a través del monitoreo y supervisión continua durante la ejecución de las actividades para sus familiares y tutores.</li> <li>- Economía colaborativa, conectando a los usuarios con los proveedores de actividades de ocio y bienestar; y permitiéndoles contribuir activamente con su tiempo y talentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia personalizada al cliente</li> <li>- Comunidad en línea</li> <li>- Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adultos mayores +70 años de NSE AB de los distritos de Santiago de Surco, Surquillo, Miraflores y San Borja</li> <li>- Familiares y tutores</li> </ul>
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web y App móvil</li> <li>- Personal administrativo</li> <li>- Equipo de desarrollo e innovación</li> <li>- Contenido y recursos educativos</li> <li>- Red de proveedores de actividades de ocio y bienestar</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma digital (Web y App móvil)</li> <li>- Redes Sociales, Blog</li> <li>- Radio</li> </ul>	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisiones de proveedores de las actividades (90% del costo de la actividad)</li> <li>- Costos de Marketing y Publicidad (8% de ventas)</li> <li>- Gastos administrativos (S/490,800 anuales)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo de suscripción mensual: Básico (S/ 150.00), Activo (S/ 240.00) y Exclusivo (S/ 360.00)</li> <li>- Comisiones del Programa "Cuponera de descuentos" (2% sobre cada transacción realizada con descuento)</li> <li>- Publicidad segmentada por costo por clic (CPC): CPC Basico (S/0.5) y CPC Platino (S/0.7). ingresos a partir del año 3.</li> </ul>		

**Bloque 1:** Deseabilidad, enfocada para que el modelo cubra las necesidades y deseos de los clientes. En este bloque se detallan las siguientes categorías:

**Segmentos de clientes:**

- Adultos mayores de más de 70 años de los distritos de NSE A y B como Santiago de Surco, Surquillo, Miraflores y San Borja. Esto muestra que el negocio está enfocado en un segmento con alto poder adquisitivo, con una necesidad creciente de actividades sociales y de bienestar.
- Familiares y tutores: Los familiares que buscan actividades seguras y de calidad para sus seres queridos también son parte clave del segmento de clientes, ya que son influyentes en las decisiones de compra.

**Propuesta de valor:**

- Participación social y actividades de ocio: Se busca incentivar a los adultos mayores a reconectarse con su entorno social mediante una oferta diversa de actividades presenciales, diseñadas para estimular su interés y participación. Estas actividades están pensadas para fomentar la interacción social y reducir el aislamiento, proporcionando oportunidades que se adapten a sus necesidades y preferencias.
- Recomendaciones personalizadas por contexto histórico: Se busca fomentar la participación de los usuarios mediante la presentación de actividades alineadas con su contexto histórico, tales como lugar de estudios, instituciones laborales, lugar de origen, intereses y aficiones compartidos, entre otros.
- Accesibilidad y seguridad: La inclusión de un modelo *freemium* facilita la entrada para nuevos usuarios, y el monitoreo continuo proporciona tranquilidad tanto a los usuarios como a sus tutores.

- Economía colaborativa: Se conecta a sus usuarios con emprendedores locales que proporcionan las actividades presenciales, y se abre la posibilidad que los usuarios también pueden convertirse en socios, contribuyendo a la comunidad al compartir su tiempo y talentos, lo que enriquece el ecosistema de actividades y fortalece el sentido de colaboración.

**Relaciones con clientes:** La asistencia personalizada y la comunidad en línea muestran que el modelo está enfocado en generar confianza y un sentido de pertenencia. Estos aspectos son cruciales para adultos mayores y sus familiares o tutores. Además, el uso de plataformas sociales para interactuar con los clientes, promover las actividades y mantener a los usuarios informados y comprometidos.

**Canales:**

- Plataforma digital (web y aplicación móvil): En donde los usuarios pueden informarse, inscribirse y participar en las actividades.
- Redes sociales y blog: Para compartir contenido relevante, noticias y actualizaciones que atraigan y retengan a los usuarios.
- Radio: Como medio de comunicación para alcanzar a la audiencia que pueda tener menos acceso o familiaridad con el internet y las aplicaciones móviles.

**Bloque 2:** Factibilidad, donde se evalúa si la empresa puede implementar el modelo con éxito considerando sus recursos y actividades clave. En este bloque, se detallan las siguientes categorías:

**Recursos clave:**

- Web y aplicación móvil: Herramientas digitales principales para la interacción con los clientes y la entrega de la propuesta de valor.
- Personal administrativo: Empleados encargados de gestionar las operaciones diarias y mantener la organización funcionando.

- Equipo de desarrollo e innovación: Grupo encargado de la mejora continua y la innovación tecnológica de la plataforma digital.
- Contenido y recursos educativos: Materiales que aportan valor y conocimiento a los usuarios, incentivando su participación y aprendizaje.
- Red de proveedores de actividades presenciales de ocio y bienestar: Socios que ofrecen experiencias y servicios que son el núcleo de la propuesta de valor.

**Actividades clave:** Estas actividades serán gestionadas y desarrolladas por Cliclub.

- Desarrollo y mantenimiento de la web y aplicación móvil: Tareas tecnológicas enfocadas en asegurar que la plataforma digital esté siempre disponible, actualizada y en mejora continua.
- Gestión de aliados y usuarios: Establecimiento y mantenimiento de relaciones con los proveedores de las actividades y empresas asociadas que aportan valor al servicio ofrecido.
- Atención y soporte al cliente: Provisión de un servicio de atención al cliente para resolver dudas y problemas de manera eficiente y oportuna.
- Gestión de la comunicación: Desarrollo de estrategias de comunicación para promocionar las actividades y mantener a los usuarios informados.
- Selección de actividades presenciales de ocio y bienestar: Proceso de curación de actividades que sean atractivas y adecuadas para el segmento de clientes objetivo.
- Generación de contenido: Creación de material educativo y de entretenimiento que sea relevante y atractivo para los usuarios.
- Cobranzas: Manejo eficiente de los pagos y suscripciones de los clientes.

- Investigación de mercado: Análisis del mercado para entender las necesidades de los clientes, tanto del adulto mayor como su tutor, y adaptar las ofertas de servicios, esto como parte de la mejora continua del modelo.
- Identificación de oportunidades: Búsqueda proactiva de nuevas oportunidades de crecimiento y mejora del servicio para el adulto mayor.

**Bloque 3:** Viabilidad, donde se evalúa si el negocio es sostenible y puede generar ingresos suficientes para cubrir costos.

**Estructura de costos:**

- Comisiones de proveedores de las actividades: Representan el 90% del costo medio de cada actividad ofrecida, lo que indica una estructura variable basada en la demanda de los servicios de actividades presenciales de ocio y bienestar.
- Costos de marketing y publicidad: Se destina un 8% de las ventas a campañas de marketing y publicidad, lo que es clave para atraer y retener tanto a usuarios como a socios comerciales.
- Gastos administrativos: Los gastos anuales fijos se estiman en S/490,800, lo que incluye costos operativos relacionados con el personal, la infraestructura tecnológica y otros gastos generales.

**Fuente de ingresos:**

- Modelo de suscripción mensual: Se ofrecen tres niveles de suscripción que varían según el acceso a actividades y servicios:
  - o Plan Básico: Por S/150 mensuales, los usuarios tienen acceso a una selección limitada de actividades. Este plan incluye 10 créditos mensuales, que son unidades de intercambio dentro de la plataforma. Cada crédito puede ser utilizado para participar en diversos talleres, los cuales tienen un valor en créditos que varía según la duración o la

naturaleza de la actividad. Por ejemplo, un taller de yoga puede costar dos créditos, mientras que una clase de pintura puede costar tres créditos. Además, los usuarios disfrutaban de acceso gratuito a 10 encuentros sociales organizados por Cliclub, que no requieren el uso de créditos. Estos encuentros sociales son reuniones informales, como salidas a tomar un café, cenas o actividades recreativas en grupo, diseñadas para fomentar la socialización y el fortalecimiento de vínculos entre los participantes, sin la necesidad de un instructor o guía como en los talleres.

- Plan Activo: Por S/240 mensuales, los usuarios obtienen acceso a una mayor variedad de actividades. Este plan incluye 16 créditos mensuales para participar en talleres y acceso a 20 encuentros sociales generados por Cliclub.
- Plan Exclusivo: Con un costo de S/360 mensuales, los usuarios reciben 24 créditos mensuales para participar en talleres de su elección. Además, este plan incluye acceso ilimitado a todos los encuentros sociales disponibles en la plataforma, sin necesidad de utilizar créditos para asistir a ellos, lo que ofrece la máxima flexibilidad y acceso a una amplia gama de eventos organizados por Cliclub.
- Comisiones del programa “Cuponera de descuentos”: A través de este programa, se aplican comisiones del 2% sobre cada transacción de productos y servicios ofrecidos con descuento por parte de las empresas afiliadas a Cliclub, permitiendo una nueva fuente de ingresos que complementa la oferta de valor principal.

- Publicidad segmentada por costo por clic (CPC): A partir del tercer año de operaciones, el negocio implementa un esquema de publicidad por costo por clic (CPC) dirigido a empresas e instituciones interesadas en el público objetivo. Se manejan dos niveles:
  - o CPC Básico: S/0.5 por clic, dirigido a anunciantes con necesidades estándar de segmentación.
  - o CPC Platino: S/0.7 por clic, enfocado en anunciantes que buscan mayor exposición y precisión en la segmentación de su audiencia.

### **Viabilidad del modelo de negocio**

Para evaluar la viabilidad económica y la eficacia del proyecto, se empleó el método de flujo de caja descontado del accionista. Este enfoque implicó la optimización de costos mediante el cálculo del costo promedio ponderado de capital (WACC), con una perspectiva de mejora continua a partir del quinto año de operación. Se estableció que el costo de oportunidad del accionista es 17.03% (ver Apéndice O) y el costo de deuda antes de impuestos se situarían en un 15.23% (ver Apéndice O), resultando en un WACC del 13.56%.

La aplicación del análisis de flujo de caja libre descontado arrojó un valor actual neto (VAN) de S/4'206,453. Adicionalmente, se determinó que la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto alcanza el 204.56%. La obtención de un VAN y una TIR positivos, que superan el WACC del proyecto, indica que la iniciativa es financieramente atractiva y potencialmente rentable. Es importante resaltar que el sustento y detalles de estas cifras, así como el análisis detallado y exhaustivo de estos indicadores financieros se abordarán en profundidad en la sección 6.3.2, dedicada al análisis financiero del proyecto.

### **5.2. Escalabilidad / Exponencialidad del Modelo de Negocio**

Según la información que se sustentó en la Sección 2.1 sobre el tamaño del mercado de adultos mayores, el INEI estima que hay 1.9 millones de adultos mayores de 70 años en el

Perú. De este grupo, el 35.2% vive en Lima, siendo los distritos de Santiago de Surco, San Borja, Surquillo y Miraflores responsables del 13% de la población total de la ciudad. El enfoque se centrará en los NSE A y B, que constituyen el 69.1% de este mercado. También es importante destacar que la adopción de tecnología móvil en este grupo demográfico es alta, alcanzando el 83.6% (ver Tabla 8).

**Tabla 8**

*Identificación de la Demanda*

Concepto	Factor	Mercado (2024)
Δ Delta demográfico	1.4%	
Adultos > 70 años	100.0%	1'943,168
Pertenece a Lima	35.2%	683,669
Distritos Santiago de Surco, San Borja, Surquillo y Miraflores	13.0%	89,209
NSE AB	69.1%	61,643
Adopción de tecnología móvil	83.6%	51,534

*Nota.* Datos sustentados en el Capítulo II.

La Tabla 9 muestra una proyección de crecimiento constante del mercado disponible de adultos mayores, que aumentará de 52,255 del 2025 a 55,241 para el 2029, impulsado por un incremento demográfico del segmento de 1.4%. Además, se espera que el alcance de la plataforma para captar seguidores crezca significativamente, pasando del 8.0% al 18.8%. Ello se traduce en un aumento en los seguidores de la aplicación, proyectados de 4,180 a 10,385 en 5 años. Esto subraya su capacidad para atraer y retener usuarios.

Para el año 2025, se han establecido tasas de conversión del 4.5% para el plan Básico, 2.8% para el plan Activo y 1.5% para el plan Exclusivo. Estas cifras se fundamentan en análisis de mercado y tendencias de conversión en sectores similares, como se detalla en la guía de Van Veen (2024). En particular, el 2.8% para el plan Activo refleja un contexto donde los usuarios, al familiarizarse con la aplicación y sus beneficios, muestran interés en opciones de suscripción que ofrecen mayor variedad de actividades. El 1.5% para el plan Exclusivo se justifica por ser un nivel más alto de compromiso y costo, lo que naturalmente resulta en una menor tasa de conversión inicial. Se proyecta que estas tasas de conversión crecerán de manera significativa en los años siguientes, alcanzando un 8% para el plan

Básico, 8.8% para el plan Activo y 4.8% para el plan Exclusivo para 2029. Este crecimiento se sustenta en estrategias clave como la retención de clientes mediante actividades personalizadas que fomentan la lealtad, campañas de marketing segmentadas que resaltan la propuesta de valor de Cliclub, y una mejora continua en la oferta que se adapte a las necesidades de los usuarios. Además, al integrar a los usuarios como colaboradores locales, se fortalecerá el sentido de comunidad, y un sistema de monitoreo permitirá ajustar la oferta según la retroalimentación, promoviendo así la conversión a planes de mayor nivel.

**Tabla 9**

*Proyección de la Demanda Potencial 2025-2029*

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Mercado disponible	52,255	52,986	53,727	54,479	55,241
Alcance (%)	8.0	10.3	12.8	15.6	18.8
Cantidad de seguidores que usan la aplicación	4,180	5,457	6,877	8,498	10,385
Mercado objetivo (%)					
Conversión a Básico	4.5	4.8	5.4	6.4	8.0
Conversión a Activo	2.8	3.3	4.5	6.7	8.8
Conversión a Exclusivo	1.5	1.8	2.3	3.3	4.8
Cientes con suscripción Básica	188	261	371	543	830
Cientes con suscripción Activa	117	180	309	569	913
Cientes con suscripción Exclusiva	62	98	158	280	498

*Nota.* Las tasas de conversión son tomadas del sector de arte y cultura de <https://ralfvanveen.com/es/marketing/tasa-de-conversion-la-guia-a-seguir-en-2024/>

La escalabilidad del proyecto presentado en el Lienzo Modelo de Negocio revela un potencial significativo para la expansión y el crecimiento sostenible. Este modelo, centrado en proporcionar una solución integral de conexión social para adultos mayores. Además, que exhibe características que facilitan su escalabilidad.

La infraestructura tecnológica del proyecto, basada en aplicaciones web y móviles respaldadas por inteligencia artificial, constituye una base robusta para la expansión. Esta arquitectura digital permite un crecimiento eficiente sin un aumento proporcional en los costos operativos. Este aspecto puntual es un indicador clave de escalabilidad (Blanca & Dorf, 2020).

La segmentación de clientes, inicialmente focalizada en distritos específicos de Lima Moderna (Santiago de Surco, Surquillo, San Borja y Miraflores) y en un grupo demográfico

particular, ofrece claras oportunidades de expansión. Así, se evidencia que, el modelo se presta a la extensión geográfica hacia otras áreas urbanas con características socioeconómicas similares, puesto que permite ser replicado con facilidad, con una inversión incremental baja debido al enfoque digital de la solución. Así pues, luego de que la propuesta se consolide en los distritos mencionados, como primera etapa de expansión y escalabilidad el enfoque radicaría en el resto de los distritos de Lima Moderna, donde se encuentra el mayor porcentaje de población de NSE A y B de Lima (ver Tabla 1), el cual asciende a 69%. En ese sentido, se tendrían ocho distritos adicionales para su expansión, que son: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Isidro y San Miguel, cuya demanda en la población de interés asciende a 1'521,316. Posteriormente, como segunda etapa de expansión, se adapta el modelo para incluir adultos mayores de los NSE C y D mediante alianzas con municipalidades a través de las cuales se pueden usar sus instalaciones para brindar un precio menor, lo cual permitiría ampliar el ecosistema, al incrementar tanto la cantidad de usuarios como la potencialidad de adultos mayores que ofrezcan su aporte como socios del negocio (proveedores de actividades presenciales de ocio y bienestar) y; con ello, la posibilidad de aumentar la oferta de actividades y horarios.

Asimismo, el modelo de ingresos diversificado, que abarca suscripciones, comisiones por cuponera de descuentos y publicidad segmentada, proporciona múltiples vías para el crecimiento financiero. Esta diversificación no solo mitiga riesgos, sino que también ofrece la flexibilidad necesaria para adaptarse a diferentes mercados y preferencias de consumo (Teece, 2010). Por su parte, según Zott y Amit (2010), la estructura de socios clave, que incluye emprendedores locales y empresas de TI, presenta un modelo replicable en diversos contextos. Esta red de alianzas estratégicas facilita la adaptación a nuevos mercados y la incorporación de servicios adicionales, aspectos fundamentales para la escalabilidad. Por último, y sobre la base de lo mencionado, se desarrollaría un modelo franquiciable que

permita a terceros en otras geografías, ya sea en el interior del país o en el extranjero, replicar el modelo del negocio, garantizando la calidad del servicio. Esto podrá permitir una expansión más acelerada a través de una inversión propia limitada.

### **5.3. Sostenibilidad del Modelo de Negocio**

El modelo de negocio de Cliclub se fundamenta en la sostenibilidad social, ya que aborda de manera directa la escasa participación e integración social de los adultos mayores, un desafío que requiere atención y compromiso. A través de una oferta diversa de actividades presenciales, el proyecto promueve la inclusión social, facilitando el acceso a oportunidades de participación que refuerzan las redes de apoyo y mejoran el bienestar de esta población vulnerable. Cliclub contribuye a la salud mental y el bienestar de este grupo poblacional, lo que se alinea directamente con la meta 3.4 del ODS 3, que busca reducir la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles y promover la salud mental y el bienestar, encuentra eco en los objetivos del proyecto. Al impulsar la participación social de los adultos mayores, se reducen los riesgos de enfermedades mentales vinculadas a la soledad, mientras que el apoyo médico fomenta una cultura de prevención en salud.

Además, el proyecto fortalece la capacidad de los adultos mayores para gestionar su bienestar a través de un monitoreo continuo y un sistema de retroalimentación, lo que se relaciona con la meta 3.d del ODS 3, que se centra en reforzar la alerta temprana y la gestión de riesgos para la salud. De esta manera, Cliclub no solo promueve la inclusión y participación de los adultos mayores, sino que también contribuye a su calidad de vida y salud, consolidando un modelo de negocio sostenible y alineado con objetivos globales de bienestar. En la Tabla 10 se presentan las métricas detalladas junto a su sustento.

**Tabla 10***Métricas Asociadas a la ODS 3*

ODS	Meta	Métrica	Descripción	Sustento
ODS 3	Meta 3.4: Reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles y promover la salud mental y el bienestar.	Tasa de participación en actividades de bienestar	Porcentaje de usuarios que asisten a actividades diseñadas para mejorar la salud mental y el bienestar.	Fomentar la interacción social y la participación en actividades puede reducir el riesgo de enfermedades no transmisibles y mejorar el bienestar general de los adultos mayores.
ODS 3	Meta 3.4	Índice de satisfacción del usuario	Medida de la satisfacción de los usuarios a través de encuestas posactividad.	Una alta satisfacción indica que las actividades están alineadas con las necesidades de los usuarios, contribuyendo a su bienestar.
ODS 3	Meta 3.d: Reforzar la capacidad de gestión de riesgos para la salud.	Sistema de monitoreo y retroalimentación	Herramienta para evaluar la salud y satisfacción de los usuarios de manera continua.	Un sistema de monitoreo efectivo permite la detección temprana de problemas y garantiza un acceso adecuado a atención y recursos.
ODS 3	Meta 3.d	Colaboraciones con servicios de salud locales	Número de alianzas establecidas con entidades de salud para la atención de los usuarios.	Las colaboraciones fortalecen el acceso a servicios de salud y aseguran que los usuarios reciban atención adecuada, mejorando su calidad de vida.

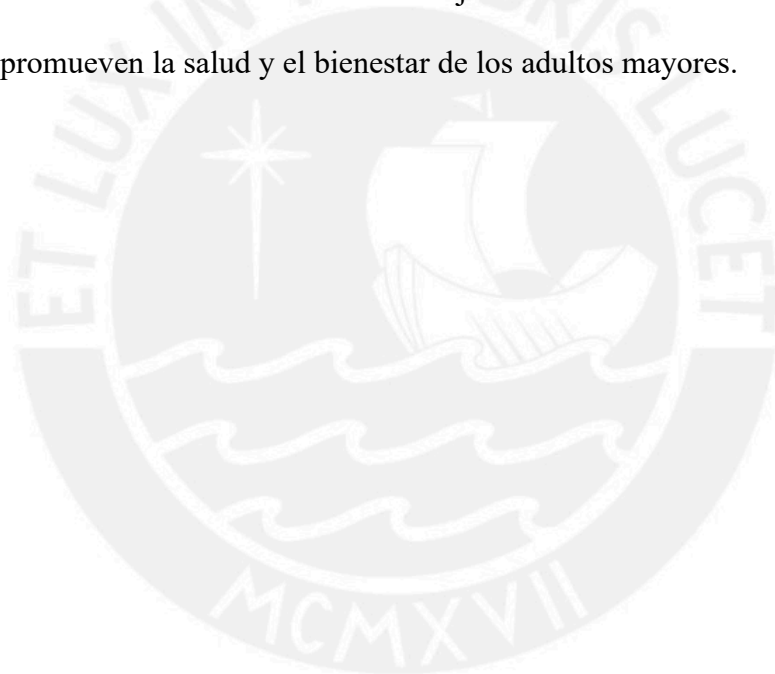
**5.4. Resumen**

En el Capítulo V se evaluó la propuesta de solución mediante el Lienzo del Modelo de Negocio de Osterwalder y Pigneur (2010), estructurando la información en tres bloques clave: deseabilidad, factibilidad y viabilidad. La estrategia se centra en adultos mayores de 70 años de los NSE A y B en distritos específicos de Lima, optimizando logística y marketing, e incluyendo a familiares, familiares o tutores y empresas para ampliar el mercado. La combinación de aplicaciones web y móvil, medios tradicionales y redes sociales facilita una conexión efectiva.

La propuesta de valor aborda de manera integral las necesidades de los adultos mayores, optimizando la seguridad y la accesibilidad mediante un enfoque de economía colaborativa y un monitoreo constante. La colaboración con emprendedores locales, empresas de TI, pasarelas de pago y organizaciones de salud fortalece la red de alianzas. Las actividades clave incluyen el desarrollo continuo de la plataforma, gestión de afiliados, atención al cliente, marketing e investigación. Los recursos tecnológicos y humanos

identificados aseguran un servicio de alta calidad y escalable. La estructura de costos prioriza la calidad del servicio y el crecimiento sostenible, destinando comisiones a emprendedores y una inversión significativa en marketing. La estrategia de ingresos diversificados, con suscripciones escalonadas, comisiones por cuponera de descuentos y publicidad segmentada, fortalece la estabilidad financiera. El análisis de flujo de caja descontado muestra un VAN de S/4'206,453 y una TIR del 204.56%, indicando la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

La infraestructura tecnológica y la segmentación de clientes permiten una expansión eficiente. El modelo de ingresos diversificado y la red de socios clave facilitan la adaptación a nuevos mercados. La sostenibilidad social se refleja en la alineación con las metas 3.4 y 3.d del ODS 3, que promueven la salud y el bienestar de los adultos mayores.



## Capítulo VI. Solución Deseable, Factible y Viable

En el presente capítulo se valida la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de Cliclub, una plataforma diseñada para promover la integración social y el bienestar de los adultos mayores. A través de experimentos y simulaciones, se confirma que la solución satisface las necesidades de los usuarios y sus familiares, con un 100% de intención de uso futuro y una alta aceptación de los precios propuestos para los planes de suscripción. Las hipótesis planteadas sobre el interés en las funcionalidades y la disposición de pago fueron respaldadas por datos positivos obtenidos en pruebas controladas.

En términos de factibilidad, se proyecta captar 367 clientes en el Año 1, con ingresos estimados de más de S/10'754,499 al Año 5, gracias a estrategias de marketing específicas y modelos de ingreso diversificados. Además, el análisis financiero demuestra la viabilidad del proyecto con un VAN superior a S/3.8 millones, validado mediante simulaciones de Montecarlo con un 91.5% de probabilidad de éxito. Este enfoque integral asegura que Cliclub no solo es viable desde el punto de vista financiero, sino también que es capaz de generar impacto social positivo en el bienestar de los adultos mayores.

### 6.1. Validación de Deseabilidad de la Solución

Para validar la deseabilidad del modelo de negocio, se formularon tres hipótesis con el objetivo de evaluar si la propuesta de valor cumple con las necesidades y expectativas de los usuarios en cuanto a valoración, facilidad de uso y diseño, así como su disposición de pago de los planes de suscripción propuestos.

#### 6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución

Se formularon tres hipótesis para evaluar la deseabilidad del modelo de negocio. Para ello, se diseñaron experimentos en donde la solución fue presentada a los usuarios, a quienes se les pidió realizar ciertas tareas con el fin de validar su disposición, satisfacción y experiencia de uso.

- Hipótesis 1 ( $H_1$ ): Se cree que los adultos mayores de 70 años a más de los NSE A y B de los distritos de Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y Surquillo están dispuestos a utilizar la aplicación móvil Cliclub para explorar actividades grupales de bienestar y sociales de su interés.
- Hipótesis 2 ( $H_2$ ): Se cree que los adultos mayores de 70 años a más de los NSE A y B de los distritos de Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y Surquillo pueden usar la aplicación móvil Cliclub para completar la ejecución de los flujos principales de la propuesta de valor.
- Hipótesis 3 ( $H_3$ ): Se cree que los familiares de los adultos mayores de 70 años a más del NSE A y B de los distritos de Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y Surquillo consideran que los precios sugeridos para los tres niveles de suscripción (Básico, Activo y Exclusivo) son justos, ya que ellos estarían dispuestos a pagar esos planes de suscripción para sus familiares.

### ***6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Deseabilidad de la Solución***

Para validar las hipótesis  $H_1$  y  $H_2$  se diseñó el Experimento 1, que consistió en presentar el prototipo de Cliclub a un grupo selecto de 10 adultos mayores. Este prototipo, pionero en su enfoque integral hacia la inclusión social y el bienestar del adulto mayor, destacó por sus funcionalidades disruptivas: un sistema de seguimiento familiar en tiempo real, amplia variedad de actividades recreativas y de bienestar, y una red de tutores para el desarrollo de nuevas habilidades. Durante el experimento, los participantes exploraron estas características al realizar tres tareas clave diseñadas para medir su disposición, satisfacción y facilidad de uso de la aplicación. Las tareas asignadas a los participantes fueron las siguientes:

- Tarea 1: El adulto mayor puede generar una reserva de la experiencia desde la pantalla de inicio. Esta tarea permitía evaluar la claridad del flujo de navegación desde el punto de acceso principal.
- Tarea 2: El adulto mayor puede realizar la compra de un producto de su elección del marketplace. Esta tarea permitía evaluar la simplicidad y efectividad del proceso de compra en línea.
- Tarea 3: El adulto mayor puede identificar un encuentro de la Comunidad, es decir, una actividad libre generada por los miembros de la comunidad Cliclub, y unirse a este. Esta tarea permitía evaluar la capacidad del usuario para gestionar y participar del encuentro de su interés.

Este proceso permitió obtener *insights* sobre el potencial de Cliclub para redefinir la experiencia digital de los adultos mayores, destacando su capacidad para posicionarse como una solución innovadora y disruptiva que responde de manera integral a sus necesidades. En ese sentido, los resultados específicos de las pruebas de deseabilidad se encuentran en las Tarjetas de Pruebas 1 y 2, las cuales están disponibles en las Figuras H1 y H2 respectivamente. Y en la Figura I1, se muestra evidencia fotográfica y de video de los participantes del experimento. Tras la ejecución del Experimento 1, se recopila y analiza los resultados para cada una de las tareas, tal como se detalla en el Apéndice I. Se evalúan estos resultados según los criterios establecidos en las métricas de validación. El resumen de los resultados se presenta en la Tabla 11, y la evaluación detallada de los mismos en la Tabla 12, donde se resalta los resultados favorables de este experimento.

**Tabla 11***Resumen de Resultado de la Interacción del Adulto Mayor y Prototipo*

Participante	Tiempo para realizar la Tarea 1 (segundos)	Tiempo para realizar la Tarea 2 (segundos)	Tiempo para realizar la Tarea 3 (segundos)	Cumplimiento de tareas completadas (%)	Intención de uso futuro	Nivel de facilidad de uso	Nivel de satisfacción del usuario	Abandonos durante las Tareas 1,2 y 3
1	58	61	62	100%	Sí	1	2	0
2	35	42	105	100%	Sí	1	1	0
3	57	33	58	100%	Sí	1	2	0
4	60	25	34	100%	Sí	1	1	0
5	50	40	62	100%	Sí	1	1	0
6	42	25	55	100%	Sí	1	1	0
7	44	25	41	100%	Sí	1	1	0
8	30	25	32	100%	Sí	1	1	0
9	50	40	60	100%	Sí	1	2	0
10	44	31	35	100%	Sí	1	2	0

**Tabla 12***Evaluación de los Resultados Bajo los Criterios Establecidos: Criterios para Evaluar la**Disposición, Satisfacción y Facilidad de Uso del Aplicativo Móvil Cliclub*

Tarea	% de abandono	Tiempo de tarea	Calificación de facilidad de uso promedio	% de intención de uso futuro	Nivel de satisfacción
1: Reserva de experiencia	Si es menor al 10%, sí cumple con el criterio al no haber abandonos.	Si es menor a 180 segundos, sí cumple con el criterio al obtenerse 47 segundos.	Si es mayor o igual a 1, sí cumple criterio al obtenerse 1.0.	Si es mayor o igual a 90%, sí cumple criterio al obtenerse 100%.	Si promedio de satisfacción $\geq 1$ , sí cumple criterio al obtenerse 1.4
2: Compra en el marketplace	Si es menor al 10%, sí cumple con el criterio al no haber abandonos.	Si es menor a 180 segundos, sí cumple con el criterio al obtenerse 34.7 segundos.	Si es mayor o igual a 1, sí cumple criterio al obtenerse 1.0.	Si es mayor o igual a 90%, sí cumple criterio al obtenerse 100%.	Si promedio de satisfacción $\geq 1$ , sí cumple criterio al obtenerse 1.4
3: Unirse a un encuentro	Si es menor al 10%, sí cumple con el criterio al no haber abandonos.	Si es menor a 180 segundos, sí cumple con el criterio al obtenerse 54.4 segundos.	Si es mayor o igual a 1, sí cumple criterio al obtenerse 1.0.	Si es mayor o igual a 90%, sí cumple criterio al obtenerse 100%.	Si promedio de satisfacción $\geq 1$ , sí cumple criterio al obtenerse 1.4

Para validar la hipótesis  $H_3$ , se realizó el Experimento 2. En este se presentaron los tres planes de suscripción de Cliclub (Básico, Activo y Exclusivo) a familiares de adultos mayores de los distritos mencionados. El experimento se llevó a cabo en cinco etapas:

1. Presentación de los planes sin precio: Se explicó a los familiares los beneficios de cada plan sin revelar los costos, detallando el acceso a los talleres, encuentros y beneficios que cada plan incluye.

2. Encuesta de percepción inicial: Se realizaron las siguientes preguntas utilizando una escala de Likert para medir la percepción del valor de cada plan:

¿Cuán atractivo te parece este plan en términos de beneficios?

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plan con estas características?

3. Presentación de precios: Después de la percepción inicial, se revelaron los precios correspondientes de cada plan: Plan Básico: S/150.00 mensuales, Plan Activo: S/240.00 mensuales y Plan Exclusivo: S/360.00 mensuales.

4. Encuesta de justificación del precio: Posteriormente, se evaluó si los participantes consideraban que los precios eran justos en relación con los beneficios descritos:

¿Consideras que el precio de este plan es justo? (Sí/No)

¿Estarías dispuesto a pagar este monto mensual por los beneficios ofrecidos? (Sí/No)

5. Selección de plan preferido: Se solicitó a los familiares que seleccionaran el plan que preferirían pagar para su familiar, tomando en cuenta el precio y los beneficios.

Tras el Experimento 2, los resultados específicos de las pruebas de deseabilidad se encuentran en la Tarjeta de Pruebas 3, la cual está disponible en la Figura H3. Y en la Figura I1, se muestra evidencia fotográfica y de video de los participantes del experimento. Los resultados se resumieron en la Tabla 13, la cual incluye métricas como la percepción del precio justo, disposición a pagar y la elección del plan de su preferencia. En términos generales, la percepción del precio justo y la disposición a pagar superan la métrica del 80% requerida en promedio, lo que indica que los planes son bien aceptados por los participantes. Sin embargo, la preferencia se inclina mayoritariamente hacia el Plan Básico, seguido por el Plan Activo, mientras que el Plan Exclusivo tiene una menor preferencia.

**Tabla 13**

*Evaluación de los Resultados Bajo los Criterios Establecidos: Criterios para Evaluar la Percepción de Precio Justo, Disposición a Pagar y Preferencia de un Plan*

Criterio	Plan Básico	Plan Activo	Plan Exclusivo	Resultado general
Percepción de precio justo ( $\geq 80\%$ )	93%	86%	80%	En promedio, el 86% de los participantes indican que el precio es justo, cumple la métrica $\geq 80\%$
Disposición a pagar ( $\geq 80\%$ )	93%	93%	66%	En promedio, el 84% de los participantes indican que el precio es justo, cumple la métrica $\geq 80\%$
Preferencia de un plan (100%)	53.3%	33.3%	13.4%	Cumple, el 100% de los participantes elige un plan.

Ambos experimentos (1 y 2) fueron cruciales para validar la deseabilidad de la solución propuesta, tanto para los adultos mayores como para sus familiares. La participación y la retroalimentación de los usuarios permitieron corroborar la deseabilidad y usabilidad del modelo de negocio de Cliclub. Además, responde adecuadamente a las necesidades y expectativas de participación e integración social de los adultos mayores, así como su disposición a pagar los precios propuestos del modelo de suscripción.

## **6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución**

### **6.2.1. Plan de Mercadeo**

El plan de mercadeo es un factor relevante para el éxito de un negocio puesto que a través de este es posible definir cómo se captarán y retendrán a los clientes. Asimismo, dado que la propuesta implica el uso de una plataforma digital, se debe considerar en el análisis el uso de la tecnología, internet y análisis de datos para lograr una mejor captación. En esta sección, se abordarán los objetivos comerciales y de marketing, la segmentación del mercado, el análisis de la competencia, los precios y el marketing mix.

### Objetivos:

- Al primer año, lograr 367 clientes, distribuidos en los tres tipos de suscripciones de la siguiente manera: (a) 188 por la básica, (b) 117 por la activa y (c) 62 en la exclusiva. Asimismo, 4,180 seguidores que usan la aplicación, que corresponde a un alcance del 8% del mercado disponible, según la proyección de la demanda potencial al 2025, según se muestra en la Tabla 9.
- Al tercer año: lograr un total de 838 clientes, distribuidos en los tres tipos de suscripciones de la siguiente manera: (a) 371 por la básica, (b) 309 por la activa y (c) 158 en la exclusiva. Asimismo, 6,877 seguidores que usan la aplicación, que corresponde a un alcance del 12.8% del mercado disponible al 2027. Respecto a los ingresos por publicidad, lograr que representen al menos un 27% de los ingresos totales anuales; mientras que los ingresos por la cuponera de descuentos representen al menos el 35% de los ingresos totales anuales.
- Al quinto año: Tener ingresos de más de S/10'754,499, de los cuales el 45% lo representan las suscripciones de los clientes, 33% los ingresos por las comisiones de las empresas suscritas en la cuponera de descuentos; y, 22% los ingresos de publicidad difundida en la plataforma, según se muestra a mayor detalle en la Tabla 14 y en la sección 6.3.3 Análisis financiero.

**Tabla 14**

*Proyección de Cantidades y Ventas del Año 1 al 5*

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Cantidad de suscripciones	367	539	838	1,392	2,241
Exclusivo	62	98	158	280	498
Activo	117	180	309	569	913
Básico	188	261	371	543	830
Ventas proyectadas (S/)	1'273,104	2'027,355	4'399,896	7'030,460	10'754,499
% Suscripciones	53	51	38	42	45
% Cuponera de descuento	47	49	35	33	33
% Publicidad	0	0	27	25	22

*Nota.* Los sustentos de la modalidad de ingresos se detallan en la Sección 6.3.

**Estrategia General.** Cliclub se basa en promover la integración y participación social de adultos mayores de 70 años, a través de una diversidad de actividades presenciales de ocio y bienestar, tales como de recreación, culturales, deportivas, aprendizaje, entre otras, bajo un modelo de suscripción mensual a demanda y elección del usuario. Todo ello mediante una plataforma de conexión social que hace las veces de red social para la generación plateada<sup>2</sup>, la cual permite elegir y reservar las experiencias de su interés, revolucionando la forma en que se conectan, promoviendo relaciones significativas y experimentando en espacios físicos seguros y fácilmente accesibles, reforzado con un sistema de monitoreo y supervisión continua a través de video, al alcance de sus familiares o tutores, quienes podrán acceder en tiempo real a dichas actividades, para una participación y cuidado más activo, lo cual contribuirá al fortalecimiento de los lazos familiares ya que permite la inclusión de familiares o familiares o tutores en la experiencia.

Asimismo, la solución proporciona un sistema de economía colaborativa entre emprendedores locales y usuarios, a los cuales se denominaron socios, creando un ecosistema en el que incluso los adultos mayores podrán brindar su tiempo y servicio remunerado para liderar actividades o experiencias para otros miembros de Cliclub. Para ello, deben ingresar a la red social creando un perfil de socio, precisando el tipo de taller que ofrecen y la experiencia con la que cuentan, luego de ello, el equipo Cliclub inicia un proceso de evaluación, igual de riguroso que para los postulantes que no son usuarios, el cual considera incluso una prueba psicológica para verificar sus habilidades blandas y que, de ser positivo, permite el acceso como proveedor de talleres/ actividades. Por último, de forma complementaria, la plataforma tiene implementada una cuponera de descuentos que permite el acceso y compra de productos o servicios especializados en el público objetivo, los cuales

---

<sup>2</sup> Se refiere a las personas mayores, hombres y mujeres, generalmente aquellos que tienen 70 años o más.

facilitarán su vida cotidiana, tales como productos de salud, entretenimiento, hogar y tecnología.

**Segmentación del cliente.** Se han considerado cuatro tipos de segmentación:

- Segmentación geográfica: Considerando la elección de los cuatro distritos de Lima Metropolitana y su respectiva población al 2023, según los datos del INEI: Miraflores (30,300), Surquillo (20,355), Santiago de Surco (80,996) y San Borja (29,258).
- Segmentación psicográfica: Para este tipo de segmentación se han considerado las características de los dos tipos de cliente: (a) adulto mayor de 70 años, caracterizados por estar interesados en mantenerse socialmente conectados, saludables y que buscan vivir de manera autónoma sin depender excesivamente de otros, así como ocupar su tiempo libre en actividades significativas; y (b) familiares o tutores del adulto mayor, caracterizados por estar comprometidos con el cuidado y bienestar del adulto mayor, con falta de tiempo y recursos para proporcionarles el nivel de atención deseado y preocupados con encontrar oportunidades de interacción para sus familiares seguras y confiables.
- Segmentación demográfica: Se ha considerado a hombres y mujeres de 70 años a más, pertenecientes a los NSE A y B, con ingresos medios a altos, jubilados, retirados o que continúan activos en consultorías o actividades independientes. Así también, se ha considerado a los familiares o tutores de adultos mayores, pertenecientes a los NSE A y B, profesionales, que sean empleados en cargos medios y altos o empresarios y con ingresos promedio de S/13,008 en el NSE A y S/6,754 en el NSE B (APEIM, 2024).
- Segmentación conductual: Se ha considerado al adulto mayor de 70 años, que busca conexión social, sentido de pertenencia, mejoría en su calidad de vida, entretenimiento, aprendizaje y salud preventiva. Así también a sus familiares y tutores que buscan seguridad, bienestar y mejoría en la calidad de vida del ser querido, actividades seguras y monitoreadas.

**Análisis de Competidores.** El mercado de servicios destinados a la participación e integración de los adultos mayores es variado. En ese sentido, se han examinado algunos posibles competidores y los precios de sus servicios (ver Tabla 3), con el objetivo de que la solución ofrezca un valor agregado significativo, así como un precio competitivo. Para ello, se han establecido las siguientes consideraciones:

- Valor agregado: entre los diferenciales de Cliclub se encuentran: (a) las recomendaciones personalizadas de actividades basadas en contextos del pasado de los participantes; (b) la accesibilidad y comunidad a través del modelo *freemium* y los encuentros Cliclub y de la comunidad, los cuales son actividades recreativas grupales que no requieren el uso de créditos y permiten ocupar complementariamente el tiempo de los usuarios para incrementar su participación y conexión social; (c) la promoción de una economía colaborativa; (d) la seguridad que brinda la posibilidad de monitoreo por parte de los familiares o tutores y (e) las experiencias de participación social a través de actividades presenciales de ocio y bienestar para reconectar con el mundo real.
- Característica y precios de la competencia: Tomando en cuenta los precios y características de la competencia de servicios similares y/o sustitutos de los de la empresa (ver Tablas 2, 3 y 5), se tiene que, si bien existen opciones públicas gratuitas, estas no se ajustan a los NSE A y B; mientras que las alternativas privadas, consideran precios bastante altos en tanto comprenden conceptos como alojamiento, cuidados médicos, entretenimiento y otros servicios que a decir del público objetivo al que se está enfocando, resultan innecesarios pues están dirigidos a adultos mayores con limitaciones de salud considerables, que requieren cuidados especiales. Asimismo, existen alternativas tecnológicas para mejorar la calidad de vida del adulto mayor; sin embargo, por su propia naturaleza estas carecen de la posibilidad de crear relaciones significativas, conexión física, participación social relevante, entre otros factores que la propuesta sí permite. Es

decir que, las propuestas antes descritas no son integrales, a un costo manejable y en un formato básico como el de la propuesta de solución.

- Ajuste de precios: se evaluará y ajustarán los precios anualmente basándose en la inflación, los costos operativos y la retroalimentación de los usuarios.
- Estrategia de suscripción: se ofrecerán tres tipos distintos de suscripción, los cuales se ajusten a las necesidades y presupuestos de los usuarios, y varían según el acceso a actividades y servicio. Siendo que, mientras más costosa sea la suscripción, mayor será la cantidad de actividades disponibles para el usuario, con lo cual se podría garantizar con mayor facilidad la mejora en la participación e integración social.

### **Marketing mix**

- Producto: Clicclub es una red social dirigida a adultos mayores de 70 años a más, que ofrece exclusivamente actividades presenciales de ocio y bienestar, con un fuerte enfoque en la integración y participación social activa. Ello para generar relaciones significativas en espacios físicos seguros y fácilmente accesibles, reforzados con un sistema de monitoreo y supervisión continua a través de video, al alcance de sus familiares o tutores, quienes podrán acceder en tiempo real a dichas actividades, para una participación y cuidado más activo, lo cual contribuirá al fortalecimiento de los lazos familiares ya que permite la inclusión de familiares o familiares o tutores en la experiencia. Así también consiste en un sistema de economía colaborativa donde se conecta a los usuarios con socios del negocio, quienes son emprendedores locales que ofrecen experiencias extraordinarias, además los usuarios pueden también convertirse en socios y contribuir a la comunidad a través de una retribución de su tiempo y talentos. Por último, de forma complementaria, la plataforma cuenta con una cuponera de descuentos que permite el acceso y compra de productos o servicios especializados en el público objetivo a precios especiales, los cuales facilitarán su calidad de vida.

- **Precio:** Cliclub está diseñado para ofrecer flexibilidad y valor a los usuarios, incentivando la suscripción a largo plazo mientras se asegura que la plataforma sea accesible y atractiva. Para determinar el precio se ha tomado en cuenta: (a) los precios de la competencia directa, (b) precios de la competencia indirecta, (c) los costos fijos y (d) el valor percibido por los potenciales usuarios.
- **Plaza:** Se planea establecer una oficina de atención al usuario en Miraflores por considerarlo un distrito más céntrico. Asimismo, se formarán alianzas estratégicas con centros de salud, residencias de ancianos y marcas relacionadas a los adultos mayores. De otro lado se realizará marketing localizado a través de campañas publicitarias específicas para cada distrito, resaltando beneficios locales y promocionando en medios locales y redes sociales. Así también se implementará *merchandising* de degustación o prueba a través de talleres o actividades gratuitas y eventos en ferias; *merchandising* visual mediante material personalizado, productos promocionales y folletos; y finalmente, *merchandising* de seducción a través del uso de testimonios, regalos y exposiciones de las obras o talentos de los usuarios.
- **Promoción:** Respecto a este componente, es esencial enfocarse en estrategias que no solo informen sobre el servicio a brindar, sino que también fomenten la adopción y la fidelización sostenible de los usuarios y sus familiares. Dicho esto, se elaboró un plan detallado para la promoción de Cliclub, donde todos los mecanismos deben programarse a través de un calendario de marketing y utilizar herramientas de análisis y medición de efectividad para determinar su continuidad o ajuste de estrategias.

### ***Publicidad Digital***

- **Redes sociales:** Crear campañas publicitarias en Facebook e Instagram dirigidas a hijos y nietos de adultos mayores, así como a los propios usuarios potenciales. Además de emplear anuncios segmentados para llegar a la audiencia adecuada.

- Google Ads: Para captar usuarios que busquen servicios de actividades para adultos mayores o servicios de cuidado y supervisión.
- Content marketing: Publicar artículos, blogs y videos que demuestren los beneficios de las actividades recreativas en la conexión social para adultos mayores. Esto puede incluir historias de éxito, testimonios de usuarios satisfechos y publibreportajes en medios digitales. Todo ello con el fin de recurrir a un medio de comunicación más amplio que permita acceder a información más completa para tomar la decisión de suscripción de los adultos mayores.

### ***Relaciones Públicas***

- Prensa y medios de comunicación: Enviar comunicados de prensa a medios locales y nacionales para anunciar el lanzamiento y destacar los beneficios de Cliclub. Además, buscar oportunidades para realizar entrevistas en programas de radio y televisión que se centren en la salud y el bienestar de los adultos mayores.
- Colaboraciones con influencers: Que se enfoquen en el cuidado de adultos mayores o en el bienestar familiar, consistentes en brindarles experiencias gratuitas junto con sus familiares adultos mayores, las cuales serán promocionadas a través de sus redes sociales y con el fin de atraer la atención de los familiares de los adultos mayores, quienes pueden promover la suscripción a Cliclub.

### ***Promociones Especiales***

- Prueba gratuita: Ofrecer experiencias gratuitas (tres talleres y cinco encuentros Cliclub) para nuevos usuarios para que puedan probar el servicio sin pago alguno y animarse a contratar a partir de la experiencia.
- Descuentos por referidos: Implementar un programa de referidos donde tanto el usuario que refiere como el nuevo usuario reciben seis créditos para reservar un aproximado de tres a dos talleres además de experiencias en Cliclub.

### ***Eventos y Actividades de Networking***

- *Webinars* y talleres: Eventos gratuitos sobre temas relevantes como salud, bienestar y la importancia de la participación e integración social para adultos mayores. Estos eventos pueden ser promocionados a través de redes sociales y asociaciones locales.
- Ferias y eventos: Participar en eventos para promocionar el servicio y realizar demostraciones en vivo de la plataforma, tales como ferias distritales o celebraciones asociadas al adulto mayor, por ejemplo, el día del adulto mayor, 26 de agosto de cada año, donde entidades como Serpar (Servicios de Parques de Lima) realizan actividades físicas en diversos parques por su día. Así también existen ferias distritales y navideñas donde pequeños y medianos emprendedores muestran su oferta a las familias de Lima.
- Eventos en fechas específicas: Aprovechar eventos y fechas clave, como el día del adulto mayor, día de la salud mental, para crear campañas donde se obsequie algún detalle patrocinado por las empresas que alquilan los espacios publicitarios y se difundan mensajes específicos en las redes sociales que refuercen la misión de la empresa.

### ***Marketing de Alianzas***

- Colaboraciones con asociaciones locales: Conformar alianzas con asociaciones locales de adultos mayores para promover Cliclub entre sus miembros, consistentes en brindarles descuentos o experiencias gratuitas a sus asociados y/o promocionar a Cliclub en sus eventos. Así también promover la creación de campañas de concientización de la salud y bienestar del adulto mayor, en tanto a la fecha no existen suficientes eventos específicos relacionados.
- Empresas y emprendedores locales: Colaborar con empresas y emprendedores locales que ofrezcan productos y servicios relevantes para los adultos mayores, tales como suplementos de nutrición para esta edad, productos ortopédicos, productos sanitarios, entre otros. Esto con el fin de no solo mejorar el alcance, sino también reforzar el aspecto de economía colaborativa de la plataforma.

### ***Correo Electrónico y SMS Marketing***

- Boletines informativos: Enviar boletines mensuales con actualizaciones sobre nuevas actividades, historias de éxito y consejos para un envejecimiento activo y saludable, ello con el fin de complementar y reforzar la información que encuentran en la aplicación, así como darles ejemplos a través de los testimonios que les permitan conectar con realidades similares.
- Ofertas y recordatorios: Utilizar este tipo de mecanismos para recordar a los usuarios sobre los talleres o encuentros reservados, promociones especiales y nuevos servicios disponibles. Esto con el objetivo de disminuir la tasa de ausencias por olvido, así como para brindarles diferentes alternativas de fuentes de información para facilitarles la experiencia en la aplicación.

### ***Materiales Promocionales Impresos***

- Volantes y carteles: Distribuir volantes y carteles en centros comunitarios, consultorios médicos, farmacias, cafés y otros lugares frecuentados por adultos mayores y sus familias, con el fin de dar a conocer el negocio en lugares que se considera son visitados por los usuarios potenciales.

### ***6.2.2. Plan de Operaciones***

El presente plan de operaciones garantiza que Cliclub pueda ofrecer actividades presenciales seguras. Esta utiliza una plataforma tecnológica robusta que integra tanto a los adultos mayores como a sus familiares o tutores en una experiencia enriquecedora y participativa. A continuación, se describe el proceso de servicio.

#### **Descripción del proceso de servicio**

- Actividades presenciales: Cliclub organiza y ofrece actividades presenciales de ocio y bienestar dirigidas a adultos mayores de 70 años, en los distritos de San Borja, Miraflores,

Santiago de Surco y Surquillo. Las actividades incluyen talleres y encuentros que fomentan la integración y participación social.

- **Monitoreo continuo:** Las actividades se realizan en espacios físicos seguros y accesibles, implementados con cámaras de video que permiten a los familiares o tutores monitorear en tiempo real a los adultos mayores. Se ofrece acceso a esta transmisión a través de la plataforma digital de Cliclub.
- **Economía colaborativa:** Se conecta a los usuarios con emprendedores locales, socios, que ofrecen experiencias especializadas. Los adultos mayores también pueden convertirse en socios, ofreciendo sus talentos y experiencia a la comunidad.
- **Cuponera de descuentos:** Cliclub ofrece una sección de cupones con precios preferenciales en productos y servicios relevantes para mejorar el nivel de calidad de vida de los usuarios.

#### **Ubicación**

- **Distritos de operación:** Las actividades se realizan en los distritos de San Borja, Miraflores, Santiago de Surco y Surquillo.
- **Oficina administrativa:** La sede administrativa de Cliclub estará ubicada en Miraflores, por considerarlo un distrito céntrico; y, desde donde se coordinarán las actividades y se brindará información al usuario.

#### **Capacidad operativa**

- **Capacidad de usuarios:** Inicialmente, Cliclub atenderá a grupos pequeños de hasta 15 personas por actividad, con el objetivo de brindar una atención personalizada. El modelo se presta a la extensión geográfica hacia otras áreas urbanas con características socioeconómicas similares, tanto a nivel nacional como internacional.
- **Capacidad tecnológica:** La plataforma digital debe estar preparada para permitir la interacción con los clientes, promover las actividades, mantener a los usuarios informados

y comprometidos, así como para transmitir video en tiempo real a familiares y tutores, con un sistema que dé garantía de una transmisión confiable.

### **Recursos humanos**

- Personal administrativo: Empleados encargados de gestionar las operaciones diarias y mantener la organización funcionando.
- Equipo de desarrollo e innovación: Grupo encargado de la mejora continua y la innovación tecnológica de la plataforma digital.

### **Proveedores y cadena de suministro**

- Proveedores de actividades presenciales de ocio y bienestar: Los emprendedores locales, socios, que ofrezcan experiencias serán seleccionados con criterios de calidad y seguridad.
- Proveedores de TI de soporte e infraestructura: Se requieren proveedores de tecnología para el desarrollo continuo de la plataforma, implementar el sistema de monitoreo con cámaras y garantizar la seguridad de los datos.

### **Costos operativos**

- Costos fijos: Principalmente derivados del pago al personal administrativo, el alquiler de la oficina, el mobiliario y el mantenimiento de tecnologías y programas.
- Costos variables: Relacionados con el costo de ventas y gasto de ventas. Tales como la organización de eventos específicos, insumos para actividades.

### **Control de calidad**

- Evaluación de actividades: Posteriormente de cada actividad, se solicitará retroalimentación de los adultos mayores y sus familiares o tutores. Esto ayudará a ajustar y mejorar la oferta de experiencias para una mejora continua.
- Revisión tecnológica: El sistema de monitoreo será evaluado regularmente para asegurar su correcto funcionamiento y la privacidad de los usuarios.

### **Plazos y tiempos de entrega**

- Organización de actividades: Las actividades serán programadas mensualmente con antelación de tal manera que los usuarios reciban notificaciones de la agenda con tiempo suficiente.
- Transmisión en tiempo real: La transmisión en vivo estará disponible durante todas las actividades presenciales, y se implementarán medidas para solucionar posibles problemas técnicos de inmediato.

### **Aspectos legales y normativos**

- Cumplimiento de regulaciones locales: Se asegurará que Cliclub cumpla con todas las normativas locales para el uso de espacios públicos y privados, así como con las leyes de protección de datos en la transmisión de videos en tiempo real y la regulación de protección al consumidor y publicitaria para garantizar un servicio idóneo y un traslado de comunicación veraz y leal.
- Licencias y permisos: Cliclub gestionará las licencias necesarias para operar legalmente en los distritos seleccionados.

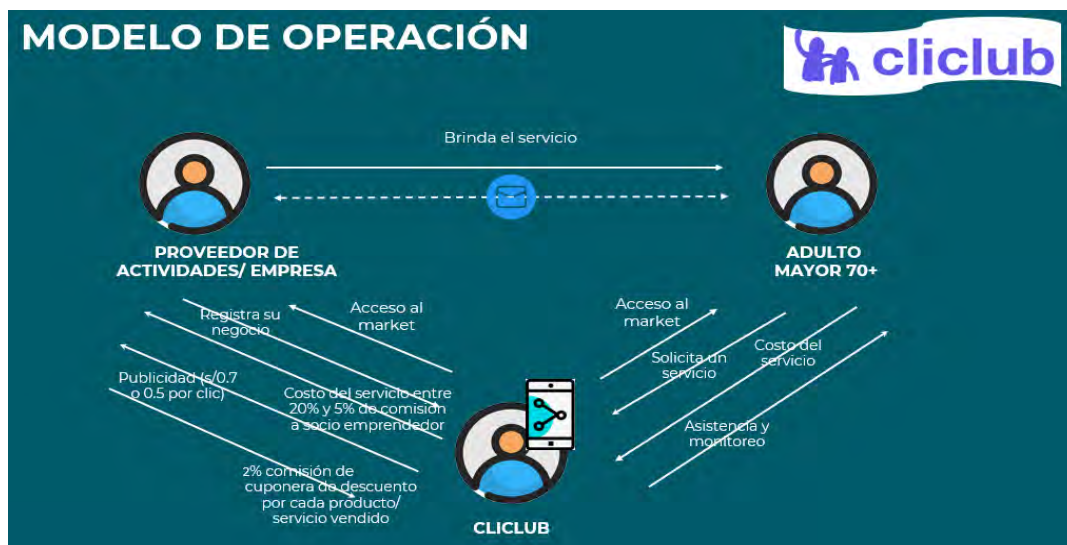
### **Gestión de riesgos**

- Riesgos operativos: Posibles fallos en el sistema de transmisión en vivo, o dificultades para garantizar la seguridad en las actividades presenciales.

A continuación, se muestra el diagrama de flujo entre el adulto mayor, los proveedores de servicios o emprendimientos asociados y la plataforma Cliclub (ver Figura 15). El flujo entre los proveedores y los clientes de la empresa lo representa los mensajes de correo de coordinación entre ellos y el correspondiente servicio ofrecido. Por otro lado, los flujos entre la aplicación y los proveedores de actividades son: el registro del negocio, el acceso al mercado, publicidad, entre otros. Por el lado del cliente (el adulto mayor de 70), los flujos son: acceso al mercado, la solicitud de un servicio, asistencia y monitoreo, entre otros.

Figura 15

Diagrama del Plan de Operaciones



### 6.2.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis

Un aspecto crucial de la factibilidad del modelo de negocio de esta plataforma digital es si los costos impulsados por el plan de marketing podrán captar a los clientes adecuados, justificando así la inversión realizada en cada uno y cumpliendo con los pronósticos estimados. Para ello, se utilizarán los conceptos de costo de adquisición del cliente (CAC) y valor del tiempo de vida del cliente (VTVC). Basándose en estos conceptos, se plantea la hipótesis (ver Apéndice K) de que el plan de marketing alcanzará los beneficios esperados. La métrica clave será la relación entre el VTVC y el CAC, la cual debe ser superior a 3.11, con una probabilidad mayor al 75% para validar esta hipótesis.

El CAC que representa el costo incurrido por la empresa para adquirir un nuevo cliente, se calcula dividiendo los costos totales de marketing y ventas destinados a la adquisición por el número de clientes obtenidos. En la Tabla 15 y Tabla 16, se detalla este cálculo, donde se proyecta que, gracias a las estrategias de marketing y ventas implementadas, se alcanzarán 2,241 clientes para el final del año 2029. Esta cifra corresponde

al total de suscriptores distribuidos entre los planes Básico, Activo y Exclusivo, tal como se presentó en la Tabla 14.

Por otro lado, el VTVC que refleja el valor generado por un cliente durante su permanencia en la plataforma, se estima con una suscripción promedio mensual de S/182. Este valor es el resultado ponderado de las tres tarifas de suscripción (Básico, Activo y Exclusivo) y sus porcentajes de participación. Además, se considera una frecuencia de pago de 12 veces al año, con una duración de permanencia del cliente de 3 años, como se muestran en la Tabla 17. Los resultados de la simulación de Montecarlo indican que la relación entre el VTVC y el CAC supera 3.11, con una media de 2.48 y una probabilidad de 82.6%, validando así la hipótesis de superar el 75% (ver Tabla 18 y Figura 16).

**Tabla 15**

*Gastos de Marketing 2025*

Categoría	Precio	Cantidad	Monto (S/)	Fuente
Publicidad y marketing digital	239	290	69,348	<a href="https://luigidisruptivo.com/google-ads-precio-peru/#~:text=Las%20variables%20para%20conocer%20el,localidad%20y%20nivel%20de%20competencia">https://luigidisruptivo.com/google-ads-precio-peru/#~:text=Las%20variables%20para%20conocer%20el,localidad%20y%20nivel%20de%20competencia</a>
Materiales promocionales impresos (folletos)	110	10	1,100	<a href="https://www.tarjetasdelivery.com/producto/volantes-a5/">https://www.tarjetasdelivery.com/producto/volantes-a5/</a>
Materiales promocionales (carteles)	500	6	3,000	<a href="https://listado.mercadolibre.com.pe/totem-publicitario">https://listado.mercadolibre.com.pe/totem-publicitario</a>
Ferias navideñas	4,500	1	4,500	<a href="https://libero.pe/ocio/curiosidades/2022/12/04/cuanto-cuesta-alquiler-stand-modulo-en-feria-navidena-espacio-ventas-en-ferias-en-lima-renta-91674">https://libero.pe/ocio/curiosidades/2022/12/04/cuanto-cuesta-alquiler-stand-modulo-en-feria-navidena-espacio-ventas-en-ferias-en-lima-renta-91674</a>
Ferias distritales	1,500	12	18,000	<a href="https://afep.pe/calendario-ferial/">https://afep.pe/calendario-ferial/</a>
Consultoría en marketing y ventas	2,950	2	5,900	<a href="https://robertoargandona.com/servicio-de-anuncios-en-redes-sociales/">https://robertoargandona.com/servicio-de-anuncios-en-redes-sociales/</a>
Total			101,848	

**Tabla 16**

*Costo de Adquisición del Cliente - CAC*

Costos	Costo Año 1	Costo Año 5 (S/)	Costo/Cliente CAC
Gastos de ventas para el año 2029 (marketing y publicidad)	101,848	430,180	192
Comisión de ventas por suscripciones	604,092	4,291,796	1,915
Número de clientes:	2,241	CAC:	2,107

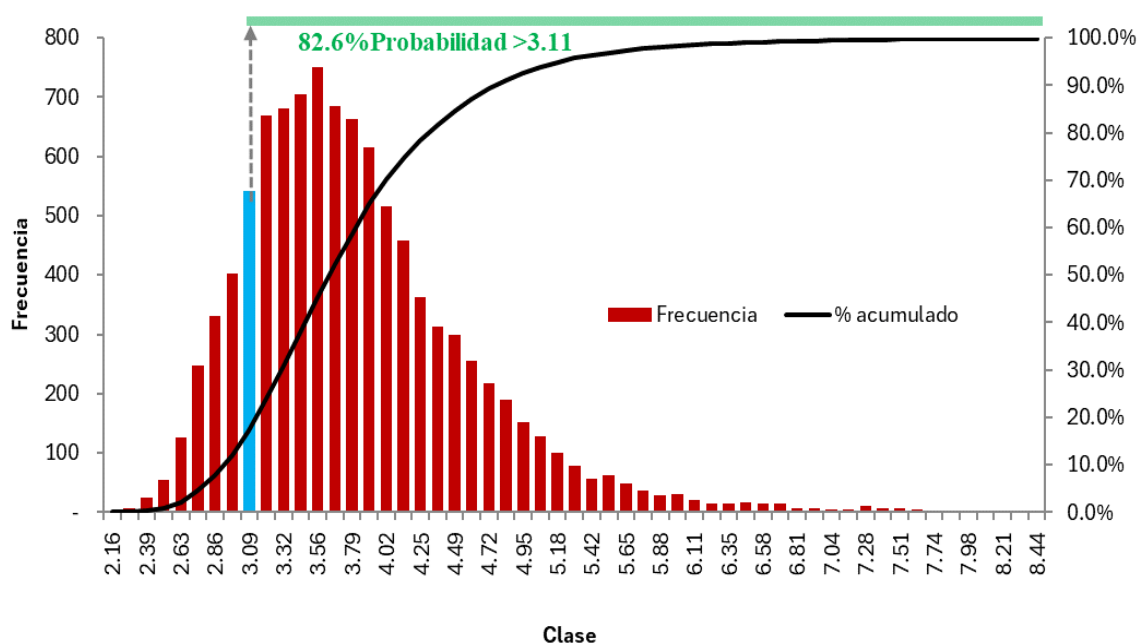
**Tabla 17***Valor del Tiempo de Vida del Cliente (VTVC)*

Concepto	S/
Valor promedio mes de compra Año 1	182
Frecuencia de compra anual	12
Duración media de relación con cliente	3
VTVC = Valor promedio x Frecuencia x Duración	6,547

**Tabla 18**

*Resultado de la Simulación de Montecarlo del VTVC/CAC (Estadística Descriptiva del VTVC/CAC)*

Concepto	Valor
Media	3.771
Error típico	0.81%
Mediana	3.629
Moda	3.504
Desviación estándar	0.811
Varianza de la muestra	0.658
Curtosis	9.663
Coefficiente de asimetría	1.874
Mínimo	2.160
Máximo	8.440
Cuenta	10,000
Alta eficiencia: >3.11	82.55%

**Figura 16***Histograma de la Simulación de Montecarlo VTVC/CAC*

### 6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución

#### 6.3.1. Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión inicial se estima en S/247,153 (ver Tabla 19), siendo el diseño e implementación de las plataformas web y aplicación móvil el componente más significativo. Este fondo incluye el desarrollo integral de la tecnología necesaria para operar la plataforma, abarcando el *back-end*, *front-end*, diseño UX/UI. Cabe destacar que esta inversión será gestionada de manera interna, ya que como empresa se contrató a un equipo especializado que trabajará *inhouse* durante un periodo de 9 meses, sin recurrir a terceros para su desarrollo. Esta estrategia de desarrollo *inhouse* permite alcanzar un mayor control sobre el proceso y garantizar que el producto final cumpla con las expectativas y necesidades del negocio. Además, al finalizar los seis meses de desarrollo, solo se mantendrán en planilla los miembros más relevantes del equipo, lo que optimiza los costos operativos a largo plazo. De esta manera, se asegura que la plataforma continúe evolucionando según las necesidades del mercado, sin incurrir en gastos adicionales por tercerización o mantenimiento innecesario de personal.

Por otra parte, se establece una partida de S/22,458 importante para marketing (numeral V de la Tabla 19), asimismo se ha reservado un capital de trabajo para cubrir los primeros nueve meses de operación, incluyendo los costos de servicios públicos como agua, luz e internet, además del alquiler de la oficina y el pago de nóminas que ascienden a un total de S/65,700. Esta reserva garantizará la continuidad de las operaciones, cubriendo gastos como salarios, marketing y otros costos corrientes. Los detalles de los montos están disponibles en el Apéndice M. Además, se financiará con un préstamo a cinco años por S/100,000, y la composición del capital se presenta en Tabla 20.

**Tabla 19***Presupuesto de Inversión Expresado en Soles*

Concepto	Descripción	Cant.	Unidad	Precio unitario	Total
<b>I. Planificación y gestión del proyecto</b>					
Jefe de proyecto	Lidera y supervisa el proyecto de desarrollo.	9	Mes	4,105	36,945
Analista de negocios	Define los requisitos del proyecto y analiza las necesidades del negocio.	9	Mes	2,901	26,109
Diseñador UX/UI	Crea la interfaz de usuario y la experiencia de usuario de la aplicación.	9	Mes	1,810	16,290
Herramientas de gestión de proyectos	Software para planificar, organizar y monitorear el progreso del proyecto.	9	Mes	695	6,257
Subtotal 1					85,601
<b>II. Desarrollo de app móvil</b>					
Android developer	Crear y mantener aplicaciones móviles para dispositivos Android	4	Mes	4,818	19,272
Desarrollo back-end	Crea la lógica y funcionalidad del servidor de la aplicación.	4	Mes	4,149	16,596
Desarrollo de bases de datos	Diseña, implementa y administra la base de datos de la aplicación.	1	Mes	5,902	5,902
Aseguramiento de la calidad	Realiza pruebas para garantizar el correcto funcionamiento	1	Mes	1,000	1,000
Subtotal 2					42,770
<b>III. Desarrollo web</b>					
Desarrollo front-end	Crea la interfaz visible web.	4	Mes	3,355	13,420
Aseguramiento de la calidad	Realiza pruebas para garantizar el correcto funcionamiento de la web.	1	unidad	1,500	1,500
Subtotal 3					14,920
<b>IV. Infraestructura y alojamiento</b>					
Alojamiento web	Almacena y proporciona acceso a la aplicación web.	6	Mes	1,213	7,280
Alojamiento de aplicaciones móviles	Almacena y distribuye las aplicaciones móviles en las tiendas de aplicaciones.	6	Mes	1,213	7,280
Subtotal 4					14,559
<b>V. Marketing y promoción</b>					
Jefe de marketing	Desarrolla e implementar estrategias de marketing para la aplicación.	3	Mes	2,959	8,877
Marketing digital	Promueve la aplicación a través de canales digitales: redes sociales, anuncios en línea y SEO.	3	Mes	1,577	4,731
Marketing de contenidos	Crea y distribuye contenido de valor para atraer y retener usuarios.	3	Mes	1,493	4,479
Relaciones públicas	Genera cobertura mediática y crea conciencia sobre la aplicación.	3	Mes	1,457	4,371
Subtotal 5					22,458
<b>VI. Aspectos legales y cumplimiento</b>					
Asesoría legal	Brinda asesoría legal	1	Mes	1,145	1,145
Subtotal 6					1,145
<b>VII. Capital de trabajo</b>					
Servicios públicos		9	Mes	1,000	9,000
Alquiler oficina		9	Mes	1,800	16,200
Nómina		9	Mes	4,500	40,500
Subtotal 7					65,700
Total de inversión					247,153

Nota. Sueldos tomados de Indeed, junio del 2024, <https://pe.indeed.com/career/>

**Tabla 20***Estructura de Capital para la Plataforma (%)*

Estructura de capital	Valor (S/)	Peso	Tasa	Impuesto	Tasa ponderada
Deuda ( $K_d$ )	100,000	55.11	15.23	29.50	5.92
Patrimonio ( $K_s$ )	81,453	44.89	17.03		7.64
Total	181,453	100.00		WACC=	13.56

Nota. Detalles de las tasas en el Apéndice M.

**6.3.2. Análisis Financiero**

En cuanto a la proyección de ventas para los próximos 5 años, esta se sustenta en tres modalidades de ingresos. Primero, el modelo de suscripciones, que incluye las siguientes categorías: Básico (S/150 por un aproximado de seis talleres y 10 encuentros Cliclub), Activo (S/240 por un aproximado de nueve talleres y 20 encuentros Cliclub) y Exclusivo (S/360 por un aproximado de 14 talleres y encuentros Cliclub ilimitados). Además, todos los usuarios, tanto suscriptores como no suscriptores, pueden participar de manera ilimitada y gratuita en encuentros generados por la misma comunidad de Cliclub. Este modelo de ingresos se basa en la captación de gran volumen de clientes, más que en el margen de ganancia por suscripción, con el fin de generar una masa crítica de usuarios—tanto pagos como gratuitos—que permita impulsar los ingresos futuros a través de otras fuentes de monetización.

Segundo, el programa cuponera de descuentos, donde la plataforma Cliclub publica productos y servicios con cupones de descuento de emprendimientos o negocios asociados, estos están dirigidos a los adultos mayores que son usuarios de la plataforma, Cliclub gana un 2% de comisión por cada venta realizada con éxito, validada a través del código de promoción del cupón utilizado. Tercero, los ingresos por publicidad se proyectan a partir del año 2027, momento en el que se habrá alcanzado un volumen significativo de usuarios, lo que hará de Cliclub una plataforma atractiva para instituciones y emprendimientos interesados en promocionar sus productos o servicios. La publicidad esta segmentada en dos niveles, Platino donde los anuncios tienen una ubicación superior en el listado, con un costo de S/0.7 por clic (CPC Platino) y un tope de gasto máximo de S/2,500 por mes y el Básico,

donde los anuncios están en una ubicación inferior, con un costo de S/0.5 por clic (CPC Básico) y un tope de gasto máximo de S/1,500 por mes. Asimismo, como se muestra en la Tabla 21, el crecimiento en la cantidad de usuarios es vinculado tanto al aumento de la población adulta mayor de 70 años como al mayor alcance a este segmento por las estrategias planteadas anteriormente en el plan de mercadeo.

**Tabla 21**

*Cantidad de Clientes por Categoría 2025-2029*

Cantidad (promedio mes)	2025	2026	2027	2028	2029
I. Modelo de suscripciones	367	539	838	1,392	2,241
Exclusivo	62	98	158	280	498
Activo	117	180	309	569	913
Básico	188	261	371	543	830
II. Programa Cuponera de Descuento					
Cantidad de emprendimientos asociados	55	71	89	109	133
Promedio de ventas diarias	15	19	23	28	34
III. Publicidad Segmentada					
Cantidad de anunciantes Platino x mes			30	37	45
Cantidad de anunciantes Básico x mes			40	47	55
Cantidad de clic promedio (Platino)			2,751	3,399	4,154
Cantidad de Clic promedio (Básico)			2,063	2,549	3,116

Finalmente, la proyección de ingresos resultantes se presenta en la Tabla 22. En ella se muestra que las suscripciones constituyen el 59% del total de los ingresos, seguidas por los ingresos publicitarios, que representan el 25%, y las comisiones cobradas a las empresas que se han suscrito en la cuponera de descuentos, que aportan el 16% en el primer año. Esta proporción se mantiene relativamente constante a lo largo de los próximos 5 años.

**Tabla 22**

*Proyección de Ventas en Soles 2025-2029*

Ventas proyectadas (S/)	2025	2026	2027	2028	2029
I. Modelo de suscripciones	679,104	1'036,650	1'678,167	2'923,117	4'890,273
Exclusivo	192,845	310,916	511,298	924,219	1'676,665
Activo	242,611	380,713	666,628	1'252,096	2'049,257
Básico	243,648	345,021	500,241	746,802	1'164,351
II. Programa Cuponera de Descuento	594,000	990,706	1'533,383	2'331,941	3'524,226
Productos Salud/Entretención	267,300	445,818	690,022	1'049,373	1'585,902
Productos Hogar/Tecnología	326,700	544,888	843,361	1'282,567	1'938,324
III. Publicidad segmentada	-	-	1'188,346	1'775,402	2'340,000
Platino	0	0	693,202	1'056,471	1'350,000
Básico	-	-	495,144	718,931	990,000
Total de ingresos (S/.)	1'273,104	2'027,355	4'399,896	7'030,460	10'754,499
Suscripciones (%)	53	51	38	42	45
Cuponeras de descuento (%)	47	49	35	33	33
Publicidad (%)	0	0	27	25	22

En cuanto a la proyección de costos y gastos, detallada en la Tabla 23, se identifican tres partidas relevantes. La primera corresponde a los costos de ventas, asociados al pago de comisiones para los proveedores de las actividades ofrecidas por la plataforma digital, que varían entre el 80% y el 90% de los precios de las suscripciones, según el tipo de actividad. Las actividades exclusivas, que tienen un precio de S/360, otorgan una comisión del 80% al proveedor del servicio, mientras que las actividades básicas, con un precio de S/150, ofrecen una comisión del 95%. La tercera partida incluye los gastos de ventas, que representan el 8% del total de ingresos, cuyos detalles se encuentran en el Apéndice N. Finalmente, los gastos administrativos comprenden los costos fijos, principalmente derivados del pago al personal administrativo, el alquiler de la oficina, el mobiliario y el mantenimiento de tecnologías y software, como se detalla en el Apéndice N.

**Tabla 23**

*Proyección de Costos Operativos en Soles 2025-2029*

Costos operativos (S/)	2025	2026	2027	2028	2029
I. Costo de ventas	604,092	919,144	1,484,232	2,575,723	4,291,796
Comisión Exclusivo (%)	80	80	80	80	80
Comisión Activo (%)	90	90	90	90	90
Comisión Básico (%)	95	95	95	95	95
II. Gastos administrativos	490,800	490,800	490,800	490,800	490,800
Personal administrativo	346,800	346,800	346,800	346,800	346,800
Oficina y mobiliario	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Tecnología y software	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000
III. Gastos de ventas	101,848	141,915	263,994	351,523	430,180
Costo de marketing y publicidad (%)	8.0	7.0	6.0	5.0	4.0

El punto de equilibrio promedio durante los próximos 5 años (ver Tabla 24) para cubrir los costos fijos es de S/1'040,593. Esto equivale a 367 clientes suscritos por mes. Para calcular el punto de equilibrio, se utilizó la Fórmula 1. Por otro lado, el valor del proyecto se determinó utilizando pronósticos de flujo de caja libre descontado, aplicando una tasa WACC del 13.56 %. El valor presente de los flujos de caja futuros es de S/4'206,453 como se aprecia en la Tabla 25.

$$P.E. = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costo variables}}{\text{Ventas totales}}} \quad (1)$$

**Tabla 24***Punto de Equilibrio 2025-2029*

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Costos fijos	490,800	490,800	490,800	490,800	490,800
Costos variables	705,940	1'061,059	1'748,226	2'927,246	4'721,976
Costo de ventas	604,092	919,144	1'484,232	2'575,723	4'291,796
Gastos de ventas	101,848	141,915	263,994	351,523	430,180
Ventas totales	1'273,104	2'027,355	4'399,896	7'030,460	10'754,499
Punto de equilibrio (S/)	1'101,691	1'029,732	814,381	840,938	874,975
PE de clientes promedio por mes	318	274	155	167	182

Nota. PE = Punto de equilibrio

**Tabla 25***Flujo de Caja Proyectado*

Flujo de caja patrimonial proyectado	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ventas totales		1'273,104	2'027,355	4'399,896	7'030,460	10'754,499
Costo de ventas		-604,092	-919,144	-1'484,232	-2'575,723	-4'291,796
Ganancia bruta		669,012	1'108,211	2'915,663	4'454,737	6'462,702
Gastos administrativos		-490,800	-490,800	-490,800	-490,800	-490,800
Gastos de ventas		-101,848	-141,915	-263,994	-351,523	-430,180
Depreciación y/o amortización		-57,427	-38,395	-38,395	-9,778	-9,778
Ganancia operativa (EBIT)		18,937	437,101	2'122,474	3'602,636	5'531,944
Impuestos a las ganancias		-5,586	-128,945	-626,130	-1'062,777	-1'631,924
NOPAT		13,350	308,156	1'496,344	2'539,858	3'900,021
(+) Depreciación y amortización		57,427	38,395	38,395	9,778	9,778
(-) Cambio en capital de trabajo	-65,700					65,700
(+) Valor residual						
Inversiones	-181,453					
Flujo de caja libre	-247,153	70,778	346,551	1'534,739	2'549,636	3'975,499
Financiamiento	100,000					
(-) Amortización de capital		-14,764	-17,013	-19,604	-22,589	-26,030
(-) Intereses financieros		-15,230	-12,981	-10,390	-7,405	-3,964
(+) Escudo tributario		4,493	3,830	3,065	2,184	1,169
Flujo de caja patrimonial	-147,153	45,276	320,387	1,507,810	2'521,826	3'946,674
WACC (%)	13.56					
VAN (S/)	4'206,453					
TIR (%)	204.56					

**6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis**

Para el éxito de la plataforma digital, la tasa de conversión de usuarios que descargan o usan los aplicativos y se convierten en suscriptores básicos, activos o exclusivo es un factor clave. Además, es crucial el número de emprendimientos e instituciones que ofrezcan sus productos en el programa de cuponera de descuentos de la plataforma, así como la cantidad

de anunciantes que promuevan la publicidad segmentada en la misma. Para validar la viabilidad se formuló la hipótesis, ver tarjeta de prueba en el Apéndice L, que el 90% de la probabilidad del VAN simulado sea superior al VAN esperado de S/3.8 millones. Para esto se realizó una simulación de Montecarlo del valor actual neto (VAN), definiendo tres escenarios, como se muestra en la Tabla 26. Finalmente, según la Tabla 27 y la Figura 17, la hipótesis se confirma, ya que la probabilidad de superar un VAN esperado de S/3'800,000 es del 91.5%.

**Tabla 26**

*Escenarios para Validar la Hipótesis de Viabilidad*

Cantidad	Optimista	Más probable	Pesimista
<b>Modelo de suscripciones</b>			
Tasa de conversión Exclusivo	2.5	1.5	1.0
Tasa de conversión Activo	3.8	2.8	2.2
Tasa de conversión Básico	5.5	4.5	3.8
<b>Cuponera de descuento</b>			
Cantidad de emprendimientos			
Asociados	70	55	45
Promedio de ventas diarias	25	15	10
<b>Publicidad segmentada</b>			
Cantidad de anunciantes Platino	40	30	20
Cantidad de anunciantes Básico	50	40	30

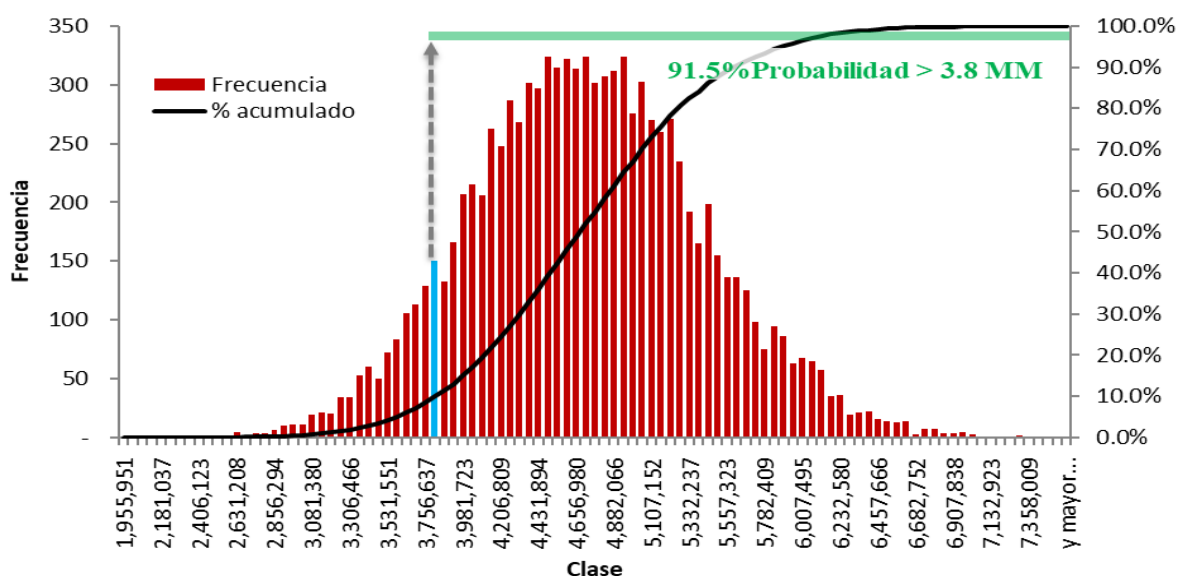
**Tabla 27**

*Resultado de las Simulaciones de Montecarlo del VAN: Estadística Descriptiva del VAN (S/)*

Concepto	Valor
% VAN > 3'800,000	91.5%
Media	4'696,563
Error típico	6,968
Mediana	4'679,944
Moda	4'345,842
Desviación estándar	696,761
Curtosis	8.1%
Coficiente de asimetría	15.1%
Mínimo	1'955,951
Máximo	7'583,095
Riesgo de pérdida: VAN < 3,000,000	0.5%
Nivel de confianza (95.0%)	13,658

**Figura 17**

*Histograma de la Simulación de Montecarlo VAN*



#### 6.4. Resumen

En el Capítulo VI se validaron tres aspectos fundamentales de la solución de Cliclub: deseabilidad, factibilidad y viabilidad. A continuación, un breve detalle de cada uno:

##### **Deseabilidad:**

- Validación de hipótesis: Se plantearon tres hipótesis sobre la disposición de los adultos mayores para utilizar la aplicación móvil Cliclub, enfocada en actividades grupales de bienestar; y la disposición de pago y precios de los planes de suscripción por parte de los familiares o tutores del adulto mayor.
- Experimentos: Se realizaron dos experimentos. El primero involucró a adultos mayores interactuando con el prototipo de la aplicación, mostrando un 100% de intención de uso futuro y satisfacción con las funcionalidades. El segundo experimento evaluó a familiares o tutores en relación con su disposición a pagar y la elección de planes de suscripción. En este contexto, el 80% de los participantes manifestó su aceptación de los precios de los planes, mostrando una preferencia predominante por el Plan Básico.

- Resultados: Ambas hipótesis fueron confirmadas, validando la aceptación de los precios de los planes de suscripción y el interés de los usuarios en las funcionalidades principales de Cliclub.

**Factibilidad:**

- Plan de mercado: Se proyectó captar 367 clientes en el primer año, con tres tipos de suscripción (básica, activa y exclusiva). Para el tercer año, se espera alcanzar 838 clientes, con un crecimiento sostenido en la captación y retención de usuarios.
- Estrategia de marketing: Se detallaron objetivos y estrategias de segmentación, incluyendo publicidad digital, relaciones públicas y promociones, con énfasis en la captación a través de campañas dirigidas a hijos y familiares de los adultos mayores.
- Experimento: El plan de marketing de Cliclub es efectivo y brindarán los beneficios esperados, siendo que al quinto año se proyecta tener ingresos de más de S/10'754,499, de los cuales el 45% lo representan las suscripciones de los clientes, 33% los ingresos por las comisiones de las empresas suscritas en la cuponera de descuentos; y, 22% los ingresos de publicidad difundida en la plataforma, según se muestra a mayor detalle en la Tabla 14 y en la sección 6.3.3 Análisis financiero.
- Resultado: La simulación de Montecarlo obtuvo una probabilidad superior a 75% para el indicador de  $VTVC/CAC > 3.11$  siendo aceptable.

**Viabilidad:**

- Experimento: El valor actual neto (VAN) del proyecto es superior a S/3.8 millones, demostrando su viabilidad financiera a largo plazo.
- Resultado: El 91.5% de la probabilidad del VAN simulado es superior al VAN esperado de S/3.8 millones, validando la hipótesis.

Este capítulo valida la propuesta de Cliclub como un modelo de negocio deseable, factible y viable, con un sólido respaldo financiero y un plan estratégico para la captación de clientes en el mercado de adultos mayores.

## Capítulo VII. Solución Sostenible

En el presente capítulo se resalta la importancia y viabilidad social de Cliclub, una solución diseñada para apoyar la integración social con el bienestar de la población adulta mayor y alinearla con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Específicamente, su impacto social se asocia con el bienestar psicológico y fisiológico y; por lo tanto, apoya tanto al ODS 3, ofreciendo una disminución de los gastos en el ámbito de salud general y mental como al ODS 10, cerrando la brecha digital e integrando los enfoques tecnológicos. Los análisis indican que la solución no solo aborda los desafíos del envejecimiento sino también reduce la soledad y el aislamiento social.

Desde una perspectiva económica, el proyecto ofrece ahorros significativos tanto para los consumidores finales como para el sistema de salud. En concreto, se espera que los usuarios ahorren hasta S/525 en ahorros generales en salud y S/1'670,400 en salud mental para 2030. El impacto ambiental del uso de teléfonos inteligentes para la solución se encuentra justificado por sus significativos beneficios. Al final del análisis, el VANS asciende a S/7'096,118 que es un 68% más alto que el valor financiero y confirma la sostenibilidad y viabilidad del proyecto.

### 7.1. Relevancia Social de la Solución

El impacto social de implementar la propuesta Cliclub, se evidencia en diversos aspectos que enfrentan problemáticas sociales cruciales y aportan a la mejora colectiva de la comunidad. Estos elementos se reflejan en el *flourishing business canvas* (ver Figura 18), alineándose significativamente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (ver Figura 18 y Tabla 28).

**Figura 18**

*Flourishing Business Canvas*

<b>MEDIO AMBIENTE</b>	<b>Contexto:</b> La baja participación social de los adultos mayores tiene impactos negativos a nivel físico y mental.					
	<b>Sociedad:</b> En el Perú, solo el 35% de los adultos mayores forman parte de una comunidad o participan de manera activa en eventos sociales.					
	<b>Economía:</b> Las actividades ofrecidas por organizaciones municipales no suelen cubrir las expectativas a nivel de calidad o accesibilidad tecnológica.					
<b>EXISTENCIAS BIOFÍSICAS</b>	<b>ALIANZAS</b>	<b>PROCESOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>PERSONAS</b>		<b>ACTORES DEL ECOSISTEMA</b>
		<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>RELACIONES</b>	<b>ACTORES CLAVE</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Energía eléctrica.</li> <li>- Internet.</li> <li>- Equipos electrónicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerios.</li> <li>- Gobiernos locales.</li> <li>- Centros de salud.</li> <li>- ONGs.</li> <li>- Proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo y mantenimiento de la web y el App móvil</li> <li>- Gestión de aliados y usuarios</li> <li>- Atención y soporte al cliente</li> <li>- Gestión de la comunicación</li> <li>- Selección de actividades de ocio y bienestar</li> <li>- Generación de contenido</li> <li>- Cobranzas</li> <li>- Investigación de mercado</li> <li>- Identificación de oportunidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias de participación social presenciales, a través de actividades de ocio y bienestar para reconectar con el mundo real.</li> <li>- Recomendaciones personalizada de actividades alineadas al contexto histórico de los usuarios.</li> <li>- Accesibilidad y comunidad, a través del modelo de participación freemium y encuentros generados por la comunidad de usuarios.</li> <li>- Seguridad, a través del monitoreo y supervisión continua durante la ejecución de las actividades para sus familiares y tutores.</li> <li>- Economía colaborativa, conectando a los usuarios con los proveedores de actividades de ocio y bienestar; y permitiéndoles contribuir activamente con su tiempo y talentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiares.</li> <li>- Proveedores de actividades de ocio y bienestar</li> <li>- Empresas de TI de Soporte e Infraestructura</li> <li>- Pasarela de Pagos</li> <li>- Empresas e instituciones que tienen como público objetivo al adulto mayor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adultos mayores +70 años de NSE AB de los distritos de Santiago de Surco, Surquillo, Miraflores y San Borja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Municipalidades.</li> <li>- Ministerio de Desarrollo e Inclusión social.</li> <li>- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables.</li> </ul>
<b>SERVICIOS ECOLÓGICOS</b>	<b>GOBERNANZA</b>	<b>RECURSOS CLAVE</b>	<b>DESTRUCCIÓN DEL VALOR</b>	<b>CANALES</b>		<b>NECESIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducir emisiones de CO2.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inversionistas.</li> <li>- Consejo directivo.</li> <li>- Regulaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Web y App móvil.</li> <li>- Personal administrativo.</li> <li>- Equipo de desarrollo e innovación</li> <li>- Contenido y recursos educativos</li> <li>- Red de proveedores de actividades de ocio y bienestar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exclusión digital.</li> <li>- Estereotipos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma digital (Web y App móvil)</li> <li>- Redes Sociales, Blog.</li> <li>- Radio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familiares y tutores que buscan opciones de participación social para sus adultos mayores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar la participación social de los adultos mayores con el fin de evitar afección a su salud, a nivel físico y mental.</li> </ul>
<b>COSTOS</b>		<b>METAS</b>			<b>BENEFICIOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comisiones de proveedores de las actividades (90% del costo de la actividad)</li> <li>- Costos de Marketing y Publicidad (8% de ventas)</li> <li>- Gastos administrativos (\$/490,800 anuales)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplir con el mercado objetivo.</li> <li>- Variedad de actividades de ocio y bienestar.</li> <li>- Impacto positivo.</li> <li>- Modelo de negocio sostenible.</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bienestar físico/ mental/ social.</li> <li>- Reducción del aislamiento social y soledad.</li> <li>- Aumento de autoestima.</li> <li>- Creación de comunidad.</li> </ul>	

**Tabla 28***Impacto Cualitativo de Cliclub en los ODS*

ODS	Ítem	Meta de objetivo	Impacto de Cliclub
3	3.4	Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar.	Al incrementar la participación social de los adultos mayores contribuye a mejorar su bienestar y salud mental, lo que puede prevenir el desarrollo de enfermedades no transmisibles y se reduce el riesgo de condiciones como depresión
3	3.8	Lograr la cobertura sanitaria universal, en particular la protección contra los riesgos financieros, el acceso a servicios de salud esenciales de calidad y el acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad para todos.	Al disminuir la demanda en los centros de salud por ofrecer actividades que mejoren la calidad de vida de los adultos mayores y por tanto su salud
10	10.3	Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto.	Se ofrece una plataforma digital abierta donde la elección de las actividades sea bajo criterio del usuario y donde el servicio sea dirigido a una población vulnerable como lo son los adultos mayores.

**Tabla 29***Impacto Cuantitativo de Cliclub en los ODS*

Concepto	Valor
Cantidad de metas impactas ODS 3	2
Cantidad de metas impactas ODS 10	1
Total de metas ODS 3	9
Total de metas ODS 10	7
IRS ODS 3 (%)	22.22
IRS ODS 10 (%)	14.29

En el marco del cambio demográfico mundial, Cliclub emerge como una solución oportuna y necesaria. Las estadísticas de la ONU (2019) indican que, hacia mediados de siglo, aproximadamente el 16% de la población global superará los 65 años. Este fenómeno del envejecimiento presenta retos importantes que Cliclub afronta con un enfoque creativo y perdurable.

Cliclub presenta una solución innovadora para abordar la falta de participación e integración social que experimentan las personas de la tercera edad, un fenómeno frecuente debido a su limitada interacción social. Esta situación tiene repercusiones adversas tanto en el bienestar psicológico como en la salud física de esta población. Investigaciones científicas han establecido una correlación entre el aislamiento y un incremento en la probabilidad de

sufrir trastornos depresivos, declive en las funciones cognitivas y una reducción en la expectativa de vida (Santini, 2020). La propuesta de Cliclub, al ofrecer un método completo para fomentar las relaciones sociales, se alinea con el ODS 3, enfocado en la salud y el bienestar. Específicamente, contribuye a la meta 3.4, que aspira a disminuir las muertes prematuras causadas por padecimientos no transmisibles y a mejorar la salud mental de la población (Naciones Unidas, 2015).

Asimismo, la plataforma Cliclub desempeña un papel crucial en el ámbito de la salud comunitaria, aliviando la presión sobre las infraestructuras sanitarias al enfatizar medidas preventivas sobre la salud. Esta estrategia se encuentra en consonancia con la meta 3.8, cuyo propósito es garantizar el acceso universal a servicios de salud integrales (Stuck, 2015). De otro lado, la inversión en Cliclub supone un avance en la integración tecnológica de la población senior, alineándose con el ODS 10, enfocado en disminuir las disparidades sociales, al ofrecer un entorno digital diseñado específicamente para este grupo demográfico, Cliclub contribuye a reducir la distancia en competencias digitales, fortaleciendo la capacidad de los mayores para utilizar herramientas tecnológicas modernas (Friemel, 2016). En conclusión, la inversión en Cliclub no solo representa una oportunidad de negocio, sino también una contribución significativa al bienestar social y al logro de múltiples ODS. Al abordar los desafíos asociados con el envejecimiento poblacional y promover la inclusión social y digital, Cliclub se posiciona como una solución integral con un potencial impacto positivo sustancial en la sociedad y en el avance hacia los objetivos globales de desarrollo sostenible.

## **7.2. Rentabilidad Social de la Solución**

Este proyecto, al enfocarse en mejorar la calidad de vida de los adultos mayores a través de la tecnología, tiene el potencial de generar beneficios sociales significativos que superan los costos asociados. Por un lado, los beneficios son: la reducción en gastos de salud

en general y mejora en la salud mental. Por otro, los costos son: el impacto ambiental del uso de smartphones y el posible aislamiento digital.

### **Beneficios Sociales:**

**Reducción en Gastos de Salud General:** Uno de los beneficios más tangibles es la potencial reducción en los gastos de salud. Según datos del Ministerio de Salud del Perú (2020), el gasto anual en salud per cápita para adultos mayores en Lima Metropolitana es aproximadamente S/3,500. Estudios como el de Gardiner (2018) sugieren que programas de participación social pueden reducir los gastos médicos en adultos mayores hasta en un 15%. Aplicando esta estimación, el ahorro potencial por usuario de la plataforma sería de S/525 anuales (ver Tabla 30). Por otro lado, se estima que el 43% de los adultos mayores se vuelven usuarios habituales e influenciables por este tipo de aplicaciones (Bleta, 2024).

**Tabla 30**

#### *Reducción de Gastos de Salud General*

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Mercado disponible	52,255	52,986	53,727	54,479	55,241
% de alcance	8.00	10.30	12.80	15.60	18.80
Cantidad de seguidores (que usan la aplicación)	4,180	5,457	6,877	8,498	10,385
Cantidad de seguidores influenciables (43%)	1,798	2,347	2,958	3,655	4,466
Reducción en gastos de salud general (miles S/)	944	1,232	1,553	1,919	2,345

**Mejora en la Salud Mental:** En la tercera edad, la falta de interacción y el sentimiento de estar apartado de la sociedad son cuestiones frecuentes. Investigaciones recientes, como la realizada por Santini (2020), evidencian que mantener vínculos sociales disminuye en un 30% la probabilidad de sufrir trastornos depresivos. En el contexto peruano, el Instituto Nacional de Salud Mental (2019) señala que atender a un paciente con depresión supone un gasto anual aproximado de S/1,200. Además, se estima que alrededor del 20% de las personas mayores padecen esta condición en el Perú (Acosta, 2024) (ver Tabla 31).

**Tabla 31***Reducción de Gastos de Salud Mental*

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Clientes del aplicativo	367	539	838	1,392	2,241
Personas con gastos en salud mental	73	107	167	278	448
Reducción en gastos de salud mental (S/)	87,600	128,400	200,400	333,600	537,600

**Costos Sociales:**

**Impacto Ambiental del Uso de Smartphones:** El uso incrementado de dispositivos electrónicos tiene un costo ambiental. Según estudios recientes, el uso promedio de un smartphone genera aproximadamente 63 kg de CO<sub>2</sub> al año (Belkhir & Elmeligi, 2018). Asimismo, se considera un costo social del CO<sub>2</sub> de 0.1368 soles/kg (MEF, 2024), como se muestra en la Tabla 32.

**Tabla 32***Costo de Emisión de CO<sub>2</sub> de los Smartphones*

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
Clientes del aplicativo	367	539	838	1,392	2,241
Kg de CO <sub>2</sub> generado	23,121	33,957	52,794	87,696	141,183
Costo de emisión de CO <sub>2</sub> de los smartphones (S/)	3,163	4,645	7,222	11,997	19,314

**Posible Aislamiento Digital:** Existe el riesgo de que algunos adultos mayores se vuelvan excesivamente dependientes de la interacción digital, reduciendo potencialmente la interacción física. Este costo social es difícil de cuantificar, pero debe ser considerado y mitigado a través del diseño de la plataforma. Utilizando la información proporcionada anteriormente, se procedió a determinar el valor presente neto empleando un índice de descuento del 8%. El resultado arrojó un valor presente neto social equivalente a S/7'096,118. Este hallazgo permite concluir que la iniciativa empresarial de Cliclub es beneficiosa desde una perspectiva social, dado que supera en 68% el valor presente neto financiero. Estos datos se encuentran detallados en la Tabla 33.

**Tabla 33***Valor Actual Neto Social*

Concepto	2025	2026	2027	2028	2029
<b>Beneficios</b>					
Reducción en gastos de salud general (S/)	943,950	1'232,175	1'552,950	1'918,875	2'344,650
Reducción en gastos de salud mental (S/)	87,600	128,400	200,400	333,600	537,600
<b>Costos</b>					
Costo de emisión de CO <sub>2</sub> de los smartphones (S/)	3,163	4,645	7,222	11,997	19,314
<b>Beneficios - Costo</b>					
Flujo anual (S/)	1'028,387	1'355,930	1'746,128	2'240,478	2'862,936
VANS (S/)	7'096,118				

**7.3. Resumen**

En el Capítulo VII se detallan los aspectos y la rentabilidad social del proyecto Cliclub, el cual está enfocado en mejorar la participación e integración social de los adultos mayores. En cuanto al ODS 3 (Salud y bienestar), el proyecto impacta en dos de las nueve metas totales. El índice de rentabilidad social (IRS) calculado para esta área es del 22.22%. Además, se estima una reducción significativa en los gastos de salud general, alcanzando un ahorro anual de hasta S/525 por usuario, lo que generaría un ahorro aproximado de S/2'344,650 para el año 2030. En términos de salud mental, se proyecta una reducción en gastos equivalente a un ahorro de hasta S/1'670,400 para ese mismo año. En lo que respecta al ODS 10 (Reducción de desigualdades), el proyecto impacta una de las siete metas totales, logrando un IRS del 14.29%. Se destaca en este ámbito la integración tecnológica del proyecto y la participación de los adultos mayores en actividades económicas. En cuanto a la rentabilidad social global del proyecto, el valor presente neto social (VANS) se estima en S/7'096,118, mientras que los beneficios netos proyectados son 68% superiores al valor financiero invertido. Este análisis demuestra que la inversión en Cliclub es altamente rentable desde una perspectiva social, ya que los beneficios generados superan ampliamente los costos asociados, contribuyendo significativamente al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## Capítulo VIII. Decisión e Implementación

En este capítulo se presenta el plan apropiadamente desarrollado de implementación del proyecto Cliclub; es decir, una plataforma digital creada para satisfacer las necesidades sociales, emocionales y recreativas de los adultos mayores de Lima. Una vez que se describieron las etapas de desarrollo, lanzamiento y posimplementación, que incluían actividades clave como el diseño de producto, las pruebas técnicas y de usabilidad, el marketing y el lanzamiento, y la configuración de infraestructura tecnológica, se puede concluir el lanzamiento previsto de la plataforma. Por otro lado, el énfasis de la solución debe radicar en la accesibilidad de la misma y en la personalización de las actividades que se ofrecen.

Las conclusiones aportarían que el modelo del negocio propuesto es económicamente viable y sostenible gracias a las suscripciones escalables, el programa de cupones y la publicidad segmentada. Se tendría un impacto social significativo porque se aborda el problema del aislamiento social y se mejora el bienestar mental de los adultos mayores, lo que está alineado con los ODS. Las recomendaciones aportan sobre las alianzas estratégicas, la personalización de las actividades y la medición constante de los resultados, que puede maximizar el impacto social y ambiental del proyecto. Finalmente, se puede recomendar la plataforma Cliclub como un proyecto integral para promover el envejecimiento activo y saludable.

### 8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo

El siguiente plan de implementación detalla las etapas y actividades necesarias para el desarrollo y lanzamiento de la plataforma digital Cliclub dirigida a adultos mayores en los distritos de Santiago de Surco, Surquillo, Miraflores y San Borja en Lima. Se ha establecido un periodo de 9 meses o 195 días hábiles durante el 2024 para dejarlo en producción a disponibilidad de los usuarios para inicios de julio 2025. El plan se realizará en tres grandes

etapas: El desarrollo del proyecto, el lanzamiento del producto (ver Figura 19 y Figura 20) y la mejora continua o la posimplementación. Todas las etapas serán llevadas a cabo por personal contratado por la empresa, los cuales serán elegidos basados en las capacidades técnicas necesarias para cada etapa y actividad.



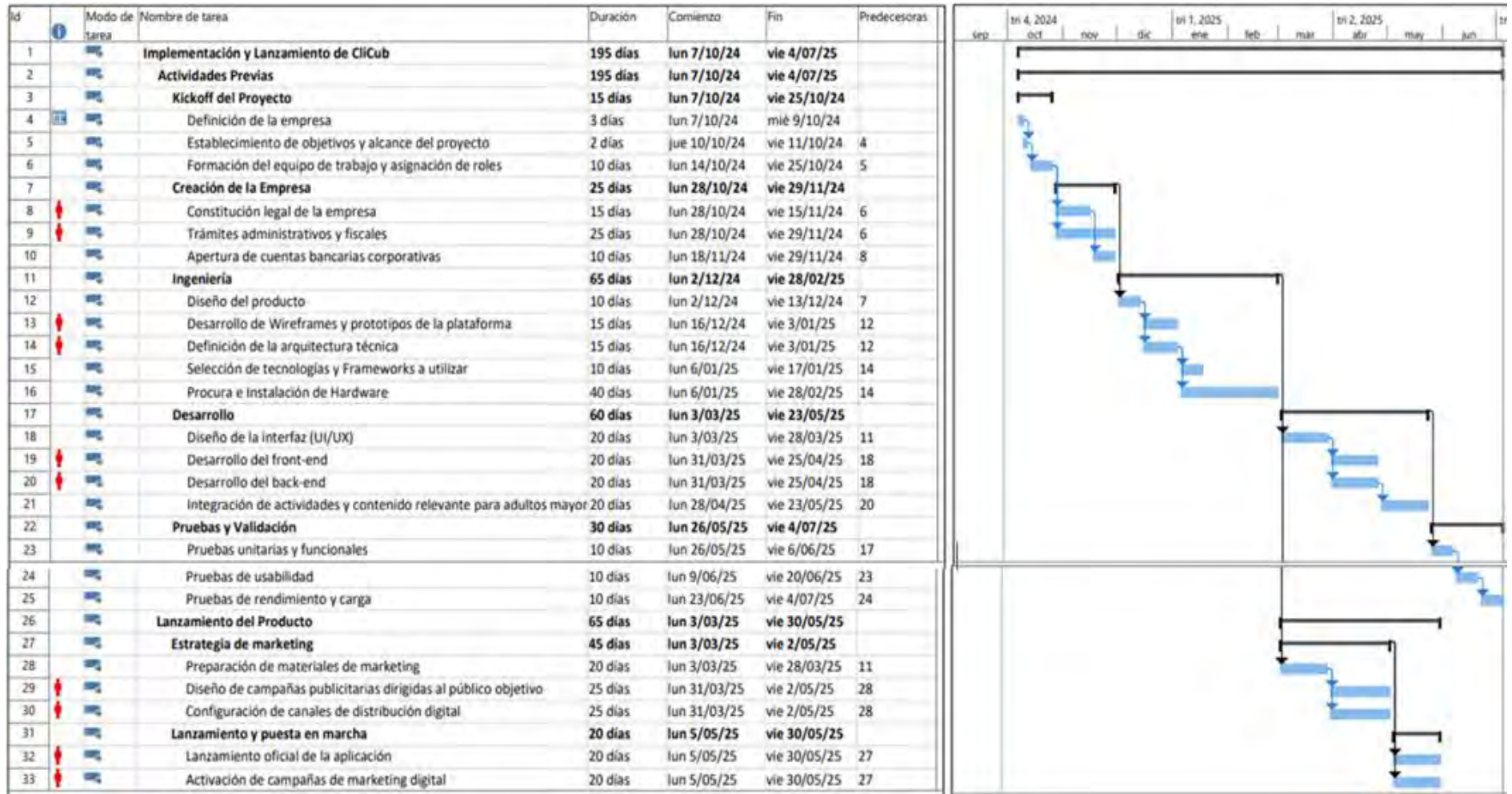
Figura 19

## Etapas del Proyecto por Fechas y Responsables

#	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Responsables
1	<b>Implementación y Lanzamiento de CliCub</b>	195 días	lun 7/10/24	vie 4/07/25	
2	<b>Actividades Previas</b>	195 días	lun 7/10/24	vie 4/07/25	
3	<b>Kickoff del Proyecto</b>	15 días	lun 7/10/24	vie 25/10/24	
4	Definición de la empresa	3 días	lun 7/10/24	mié 9/10/24	Ronbinson Ponce ; Michelle Fuji
5	Establecimiento de objetivos y alcance del proyecto	2 días	jue 10/10/24	vie 11/10/24	Ronbinson Ponce ; Michelle Fuji
6	Formación del equipo de trabajo y asignación de roles	10 días	lun 14/10/24	vie 25/10/24	Jhunelly Santos ; Jhonata Paredes
7	<b>Creación de la Empresa</b>	25 días	lun 28/10/24	vie 29/11/24	
8	Constitución legal de la empresa	15 días	lun 28/10/24	vie 15/11/24	Ronbinson Ponce ; Michelle Fuji
9	Trámites administrativos y fiscales	25 días	lun 28/10/24	vie 29/11/24	Ronbinson Ponce ; Michelle Fuji
10	Apertura de cuentas bancarias corporativas	10 días	lun 18/11/24	vie 29/11/24	Ronbinson Ponce ; Michelle Fuji
11	<b>Ingeniería</b>	65 días	lun 2/12/24	vie 28/02/25	
12	Diseño del producto	10 días	lun 2/12/24	vie 13/12/24	Jhunelly Santos ; Jefe de Proyecto
13	Desarrollo de Wireframes y prototipos de la plataforma	15 días	lun 16/12/24	vie 3/01/25	Jhunelly Santos ; Jefe de Proyecto
14	Definición de la arquitectura técnica	15 días	lun 16/12/24	vie 3/01/25	Jhonatan Paredes ; Jefe de Proyecto
15	Selección de tecnologías y Frameworks a utilizar	10 días	lun 6/01/25	vie 17/01/25	Jhonatan Paredes ; Jefe de Proyecto
16	Procura e Instalación de Hardware	40 días	lun 6/01/25	vie 28/02/25	Jhonatan Paredes ; Jefe de Proyecto
17	<b>Desarrollo</b>	60 días	lun 3/03/25	vie 23/05/25	
18	Diseño de la interfaz (UI/UX)	20 días	lun 3/03/25	vie 28/03/25	Jhunelly Santos ; Jefe de Proyecto
19	Desarrollo del front-end	20 días	lun 31/03/25	vie 25/04/25	Jhunelly Santos ; Jefe de Proyecto
20	Desarrollo del back-end	20 días	lun 31/03/25	vie 25/04/25	Jhonatan Paredes ; Jefe de Proyecto
21	Integración de actividades y contenido relevante para adultos mayores	20 días	lun 28/04/25	vie 23/05/25	Jhunelly Santos ; Jefe de Proyecto
22	<b>Pruebas y Validación</b>	30 días	lun 26/05/25	vie 4/07/25	
23	Pruebas unitarias y funcionales	10 días	lun 26/05/25	vie 6/06/25	Ronbinson Ponce ; Jhunelly Santos
24	Pruebas de usabilidad	10 días	lun 9/06/25	vie 20/06/25	Ronbinson Ponce ; Michelle Fuji ; Jhonatan Paredes
25	Pruebas de rendimiento y carga	10 días	lun 23/06/25	vie 4/07/25	Jhunelly Santos ; Jefe de Proyecto
26	<b>Lanzamiento del Producto</b>	65 días	lun 3/03/25	vie 30/05/25	
27	<b>Estrategia de marketing</b>	45 días	lun 3/03/25	vie 2/05/25	
28	Preparación de materiales de marketing	20 días	lun 3/03/25	vie 28/03/25	Ronbinson Ponce ; Michelle Fuji ; Jefe de Marketing
29	Diseño de campañas publicitarias dirigidas al público objetivo	25 días	lun 31/03/25	vie 2/05/25	Ronbinson Ponce ; Michelle Fuji ; Jefe de Marketing
30	Configuración de canales de distribución digital	25 días	lun 31/03/25	vie 2/05/25	Ronbinson Ponce ; Michelle Fuji ; Jefe de Marketing
31	<b>Lanzamiento y puesta en marcha</b>	20 días	lun 5/05/25	vie 30/05/25	
32	Lanzamiento oficial de la aplicación	20 días	lun 5/05/25	vie 30/05/25	Ronbinson Ponce ; Michelle Fuji ; Jefe de Marketing
33	Activación de campañas de marketing digital	20 días	lun 5/05/25	vie 30/05/25	Ronbinson Ponce ; Michelle Fuji ; Jefe de Marketing

Figura 20

Diagrama Gantt de la Implementación del Proyecto



**Perfil del Equipo base de trabajo:**

- Michelle Fuji: Especialista en derecho y protección de datos con más de 10 años de experiencia en temas de regulación. Responsable de garantizar que la aplicación cumpla con las normativas de privacidad y derechos de los usuarios. Posee amplia experiencia en la elaboración de contratos, acuerdos de confidencialidad y políticas de uso.
- Robinson Ponce: Profesional con 8 años de experiencia en marketing digital y estrategia financiera, especializado en el diseño de campañas orientadas a adultos mayores. Ha trabajado en la planificación y ejecución de estrategias para el crecimiento de empresas. Su enfoque está en la maximización de recursos financieros y en la creación de modelos de negocio sostenibles, que permitan una implementación escalable del proyecto.
- Jhunely Santos: Profesional con 8 años de experiencia en el desarrollo de aplicaciones móviles enfocadas en la usabilidad de usuarios de toda edad. Ha liderado equipos de desarrollo utilizando metodologías ágiles. Su experiencia incluye la creación de interfaces accesibles y seguras, así como la integración de servicios para mejorar la escalabilidad de las plataformas.
- Jhonatan Paredes: Especialista en redes y hardware con más de 10 años de experiencia en la implementación de infraestructura tecnológica para proyectos. Ha participado en la instalación de servidores, sistemas de redes y dispositivos móviles en entornos urbanos y rurales. Su enfoque se centra en garantizar la accesibilidad tecnológica para garantizar la provisión de equipos robustos y fáciles de usar, asegurando su correcto funcionamiento y mantenimiento a largo plazo.

**Etapas 1: Desarrollo del proyecto*****Kickoff* del proyecto (15 días):**

- Definición de la empresa: Esta actividad tiene una duración de 3 días y está bajo la responsabilidad de Robinson Ponce y Michelle Fujii. Todo el equipo del proyecto actúa

como ejecutor en esta fase. La importancia de esta actividad radica en que establece las capacidades internas y externas de la empresa, proporcionando una base sólida para tomar decisiones estratégicas. Aquí se evalúan los recursos disponibles para asegurarse de que el enfoque empresarial esté alineado con los objetivos del proyecto.

- **Establecimiento de objetivos y alcance del proyecto:** Esta actividad tiene una duración de 2 días. Robinson Ponce y Michelle Fujii son los responsables, mientras que todo el equipo ejecuta las tareas. Esta actividad es clave para definir metas concretas, como el número de usuarios a alcanzar y las funcionalidades principales de la aplicación. Establecer estos objetivos garantiza que el proyecto mantenga un enfoque claro y se adapte a las necesidades de los adultos mayores.
- **Formación del equipo de trabajo y asignación de roles:** Esta actividad tiene 5 días de duración y tiene como responsables a Jhunely Santos y Jhonatan Paredes, con todo el equipo del proyecto como ejecutores. Para la asignación de roles, se utiliza una metodología basada en competencias específicas y experiencia previa en el desarrollo de aplicaciones móviles y web. El proceso inicia con la identificación de áreas clave: diseño de interfaces, desarrollo front-end y back-end, integración de bases de datos, y pruebas de calidad. Se designan líderes para cada área mediante una evaluación exhaustiva que considera habilidades técnicas, experiencia en proyectos similares, capacidad de liderazgo y compatibilidad con el equipo. Esta metodología emplea un enfoque multidimensional que incluye pruebas estandarizadas, revisión de portafolios, entrevistas estructuradas y análisis de proyectos anteriores.

#### **Creación de la empresa (25 días):**

- **Constitución legal de la empresa:** Esta actividad tiene una duración de 15 días y está bajo la responsabilidad de Robinson Ponce y Michelle Fujii, con todo el equipo del proyecto como ejecutores. Este paso asegura que la empresa cuente con una estructura jurídica

adecuada para operar, lo cual es fundamental para formalizar relaciones comerciales y proteger a los fundadores.

- Trámites administrativos y fiscales: Esta actividad tiene una duración de 15 días. Robinson Ponce y Michelle Fujii son los responsables, y todo el equipo del proyecto participa como ejecutor. Estos trámites permiten a la empresa cumplir con las normativas locales, asegurando que pueda operar legalmente y sin problemas fiscales, especialmente importante en un proyecto orientado a servicios para adultos mayores.
- Apertura de cuentas bancarias corporativas: Esta actividad tiene una duración de 5 días, es gestionada por Robinson Ponce y Michelle Fujii. Este paso es crítico para la correcta gestión financiera del proyecto, permitiendo el manejo seguro de ingresos y egresos, y facilitando transacciones digitales necesarias para los servicios ofrecidos a los adultos mayores.

#### **Ingeniería (65 días):**

- Diseño del producto: Esta actividad toma 5 días y está a cargo de Jhunely Santos y el jefe de proyecto. En esta actividad se desarrolla el diseño de la aplicación, asegurándose de que sea intuitiva, accesible y adecuada para las capacidades físicas de los adultos mayores. Este diseño es crucial para garantizar que los usuarios puedan interactuar con la plataforma sin dificultades, incrementando su participación social.
- Desarrollo de *wireframes* y prototipos de la plataforma: Esta actividad tiene una duración de 10 días y Jhunely Santos y el jefe de proyecto son los responsables y ejecutores de esta. Esta fase permite probar la funcionalidad y usabilidad de la plataforma antes de su implementación final, asegurando que los adultos mayores puedan interactuar fácilmente con la aplicación.
- Definición de la arquitectura técnica: Con una duración de 10 días, se establece una estructura tecnológica robusta y escalable, capaz de soportar el crecimiento proyectado en

los distritos seleccionados y potenciales expansiones futuras. Esto incluye switches y servidores sobredimensionados en un 15%. Esta actividad está bajo la responsabilidad y ejecución de Jhonatan Paredes y el jefe de proyecto.

- Selección de tecnologías y *frameworks* a utilizar: Esta actividad tiene una duración de 5 días, también está bajo la responsabilidad y ejecución de Jhonatan Paredes y el jefe de proyecto. En este punto, se eligen las herramientas tecnológicas más adecuadas para garantizar un desarrollo eficiente, seguro y que cumpla con las expectativas de rendimiento de los usuarios.
- Procura e instalación de hardware: Esta actividad tiene una duración de 40 días, está bajo la responsabilidad Jhonatan Paredes y el jefe de proyecto, mientras su ejecución está a cargo del responsable de Compras y el técnico de implementación. En este punto se realiza la compra e instalación de los equipos físicos para soportar el aplicativo y tenerlos en línea, esto incluyen *switches*, servidores y *firewalls*.

#### **Desarrollo (60 días):**

- Diseño de la interfaz (UI/UX): Esta actividad tiene una duración de 20 días y es crítica para asegurar que la plataforma sea accesible y fácil de usar para los adultos mayores. El diseño debe ser intuitivo y adaptable a diferentes dispositivos móviles y web. El jefe de proyecto junto a Jhunely Santos son responsables del diseño, dada su experiencia previa en desarrollo de interfaces centradas en el usuario.
- Desarrollo del front-end: Esta actividad tiene una duración de 20 días que implica el desarrollo del front-end del aplicativo móvil y web, involucra la creación de las interfaces gráficas y la integración de elementos visuales que permitan una interacción simple y eficiente. Los responsables de esta actividad son Jhunely Santos junto al jefe de proyecto, mientras los ejecutores serán el diseñador UI / UX, el diseñador visual, el desarrollador front-end y el especialista en base de datos.

- **Desarrollo del back-end:** Esta actividad tiene una duración de 20 días. El back-end es la estructura técnica que permitirá el funcionamiento eficiente de la aplicación. Esta actividad incluye la programación de las bases de datos y la lógica de negocio que soportará la plataforma. Se utilizan herramientas robustas como Node.js y bases de datos NoSQL para garantizar escalabilidad y rapidez en las consultas. Los responsables de esta actividad son Jhunely Santos junto al jefe de proyecto, mientras los ejecutores serán el diseñador UI / UX, el diseñador visual, el desarrollador back-end y el especialista en base de datos.
- **Integración de la base de datos:** Esta actividad tiene una duración de 20 días y está bajo la responsabilidad de Jhunely Santos y el jefe de proyecto, mientras la ejecución está a cargo del desarrollador back-end y el especialista en base de datos. Este proceso garantiza que la información de los usuarios, actividades, y datos de seguimiento se almacene de forma segura y eficiente.

#### **Pruebas y Validación (30 días):**

- **Pruebas unitarias y funcionales:** Esta actividad tiene una duración de 10 días y está bajo la responsabilidad de Robinson Ponce y Jhunely Santos, mientras su ejecución está a cargo de todo el equipo del proyecto. Consiste en realizar pruebas unitarias para verificar que cada módulo funcione correctamente.
- **Pruebas de usabilidad:** Esta actividad tiene una duración de 10 días y está bajo la responsabilidad de Robinson Ponce, Michel Fuji y Jhonatan Paredes, mientras su ejecución está a cargo de todo el equipo del proyecto. Esta fase es esencial para validar que los adultos mayores, usuarios finales de la aplicación, puedan interactuar de manera efectiva con la plataforma. Se realizarán pruebas con un grupo piloto en los distritos mencionados.

- Pruebas de rendimiento y carga: Esta actividad tiene una duración de 10 días y está bajo la responsabilidad de Jhunely Santos y el jefe de proyecto, mientras su ejecución está a cargo de todo el equipo del proyecto. Esta actividad evalúa cómo la aplicación maneja altos volúmenes de usuarios simultáneos. Se simulan escenarios de uso intensivo para identificar cuellos de botella.

## **Etapas 2: Lanzamiento del Producto (40 días)**

### **Estrategia de Marketing (20 días):**

- Preparación de materiales de marketing: Durante 20 días, y con el apoyo de una empresa especializada en campañas de marketing, se crean contenidos promocionales adaptados a las preferencias y hábitos de consumo de medios de los adultos mayores en Santiago de Surco, Surquillo, Miraflores y San Borja. Actividad liderada por el jefe de marketing y el acompañamiento de Robinson Ponce.
- Diseño de campañas publicitarias dirigidas al público objetivo: Durante 20 días se desarrollan estrategias de marketing específicas para cada distrito, considerando los canales de comunicación más efectivos para llegar a los adultos mayores y sus familias. Actividad liderada por el jefe de Marketing y el acompañamiento de Robinson Ponce.
- Configuración de canales de distribución digital (10 días): Durante 25 días se establecen las vías para la distribución de la aplicación, incluyendo presencia en tiendas de aplicaciones y posibles alianzas con organizaciones locales para adultos mayores. Actividad liderada por el jefe de marketing y el acompañamiento de Robinson Ponce.

### **Lanzamiento y Puesta en Marcha (20 días):**

- Lanzamiento oficial del producto: Se realiza el lanzamiento público de la plataforma, con eventos presenciales en cada distrito para fomentar la adopción temprana. La actividad es liderada por el jefe marketing y tiene una duración de 20 días.

- Activación de campañas de marketing digital: Se inician las campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales, focalizadas en los distritos objetivo y sus demografías específicas. La actividad es liderada por el jefe marketing y tiene una duración de 20 días.

### **Etapa 3: Posimplementación (Continua)**

- Evaluación continua del desempeño de la plataforma: El área de marketing se encargará de recopilar información sobre el desempeño de la aplicación. Se establece un proceso de monitoreo constante para asegurar que la plataforma cumpla con las necesidades cambiantes de los adultos mayores en los distritos seleccionados. Para ello se utilizarán herramientas como Google Analytics para identificar la tasa de consultas a la web y aplicación.
- Análisis de métricas de uso y satisfacción del usuario: Se implementa un sistema de análisis de datos para entender patrones de uso, preferencias de actividades y niveles de satisfacción, distrito con más actividad y grupos de edad. Esta generación de datos se generará desde Querys dirigidos a la base de datos de la aplicación.

La ruta crítica del proyecto incluye actividades esenciales como la procura e instalación del hardware (40 días), desarrollo del back-end (20 días) y las pruebas unitarias (10 días). Cualquier retraso en estas actividades podría afectar el lanzamiento general de la plataforma. Por tal razón, debe considerarse efectuar un monitoreo en todo momento.

## **8.2. Conclusiones**

1. Desafíos y oportunidades del envejecimiento poblacional: Los adultos mayores enfrentan aislamiento social y falta de actividades de integración. Solo el 35% de los adultos mayores en Perú forma parte activa de una comunidad, lo que impacta su salud mental y física (ODS 3: Salud y Bienestar). Este aislamiento genera un mercado potencial con necesidades específicas no cubiertas, especialmente en los distritos identificados (Surquillo, Surco, Miraflores y San Borja).

2. Propuesta integral para las necesidades de los adultos mayores: Cliclub, es la solución propuesta que aborda de manera integral las necesidades de los adultos mayores al combatir la falta de conexión social mediante una plataforma digital que brinda la accesibilidad a una amplia gama con actividades. Promueve el envejecimiento activo mediante el fomento de actividades presenciales de ocio y bienestar, fomenta el aprendizaje y desarrollo de nuevas habilidades, y brinda acompañamiento personalizado para atender necesidades emocionales y prácticas, mejorando así la calidad de vida de este grupo poblacional.
3. Viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio: El modelo es viable desde el punto de vista económico, con un sistema de suscripciones (básico, activo y exclusivo) que permite ingresos escalables. Además, la inclusión de un programa de cupones de descuento y publicidad segmentada por clic (CPC) permite diversificar las fuentes de ingresos. En términos de sostenibilidad, el negocio se apoya en la colaboración con proveedores de actividades presenciales de ocio y bienestar, con un enfoque en la creación de una economía colaborativa para este segmento poblacional.
4. Impacto social y ambiental del proyecto: El impacto social es considerable, ya que aborda directamente la reducción del aislamiento social y el bienestar mental de los adultos mayores. Además, el uso de tecnologías accesibles contribuye a la reducción de la exclusión digital. El impacto ambiental es indirecto, pero positivo, al promover actividades no contaminantes y reducir la necesidad de desplazamientos físicos innecesarios, contribuyendo a la reducción de CO<sub>2</sub>.

### **8.3. Recomendaciones**

1. Desafíos y oportunidades del envejecimiento poblacional: Se recomienda enfocar la implementación de la app en los distritos identificados (Surquillo, Surco, Miraflores y San Borja) como áreas prioritarias para el lanzamiento, ya que presentan una alta

concentración de adultos mayores con un bajo índice de participación social. La estrategia inicial debe incluir un diagnóstico detallado de las necesidades locales, estableciendo alianzas con instituciones comunitarias y centros de adultos mayores, lo que permitirá crear una oferta de actividades que se ajuste a los intereses y necesidades específicas de este grupo, fomentando así su integración social y mejorando su bienestar.

2. Propuesta integral para las necesidades de los adultos mayores: Para maximizar el impacto de Cliclub, se recomienda integrar un sistema de retroalimentación directa que permita a los usuarios personalizar aún más las actividades según sus preferencias y niveles de actividad física o mental. También sería valioso desarrollar una red de mentores o voluntarios para ofrecer apoyo emocional adicional, asegurando un acompañamiento constante. De esta manera, se fomentará una mayor participación y se logrará una atención más personalizada que responda tanto a las necesidades recreativas como emocionales de los usuarios.
3. Viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio: Para asegurar la sostenibilidad a largo plazo, se sugiere explorar la creación de alianzas estratégicas con empresas y marcas que quieran dirigirse al segmento de adultos mayores, mediante patrocinios y eventos colaborativos que generen valor tanto para los usuarios como para los socios comerciales. Además, la flexibilidad del sistema de suscripciones debe ser monitoreada y ajustada según la demanda y las tendencias de uso, asegurando que los usuarios reciban valor por su inversión, lo cual fomentará la retención y escalabilidad del modelo.
4. Impacto social y ambiental del proyecto: Se recomienda que el impacto social se potencie mediante la inclusión de indicadores de salud mental y bienestar en las evaluaciones periódicas de los usuarios, para medir de manera efectiva los resultados positivos en términos de reducción del aislamiento. En cuanto al impacto ambiental, se sugiere promover el uso de transporte compartido o sostenible en actividades presenciales y

evaluar el desarrollo de talleres virtuales que permitan una mayor inclusión de adultos mayores con movilidad reducida, lo que reforzaría el compromiso ambiental del proyecto.

5. Innovación y escalabilidad del negocio: Para potenciar la escalabilidad y sostenibilidad de Cliclub, se recomienda combinar su enfoque innovador con estrategias de expansión progresiva. En el origen, el modelo debe consolidarse en cuatro distritos objetivo de Lima Moderna (Miraflores, San Borja, Surco y Surquillo), aprovechando su propuesta de valor diferenciada, que integra conexión social, monitoreo en tiempo real y personalización mediante inteligencia artificial. Posteriormente, se sugiere expandir hacia los ocho distritos restantes de esta área debido a su alto porcentaje de habitantes de NSE A y B y, en una segunda etapa, adaptar el modelo para incluir a los NSE C y D mediante alianzas con municipalidades, ofreciendo infraestructura accesible y tarifas reducidas. Este enfoque no solo ampliaría la cobertura, sino también el impacto social, promoviendo un ecosistema inclusivo que empodere a los adultos mayores como usuarios y socios del negocio. Asimismo, se recomienda reforzar la diferenciación del modelo a través del desarrollo continuo de innovaciones de producto, como la incorporación de nuevas tecnologías de monitoreo y sistemas predictivos, y de proceso, como el fortalecimiento de la economía colaborativa. Para asegurar su sostenibilidad a largo plazo, se propone desarrollar un modelo franquiciable que permita replicar la propuesta en otras geografías, garantizando la exclusividad de la marca y los estándares de calidad, lo que posicionaría a Cliclub como una solución integral y única para el bienestar y la inclusión social de los adultos mayores.

## Referencias

- Acosta González, M. (2024, agosto 26). *Salud mental de los adultos mayores: la soledad y el aislamiento social como factores de riesgo*. El Comercio.  
<https://elcomercio.pe/lima/salud-mental-de-los-adultos-mayores-la-soledad-y-el-aislamiento-social-como-factores-de-riesgo-cuidado-ancianos-tratamiento-trastornos-mentales-poblacion-de-riesgo-atencion-noticia/40>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados - APEIM. (2021). *Estructura Socioeconómica*. MarketReport. Obtenido de <https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados - APEIM. (2024). *Informe de niveles socioeconómicos 2023-2024*. Obtenido de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Envejecimiento y atención a la dependencia en el Perú*. <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Envejecimiento-y-atencion-a-la-dependencia-en-el-Peru.pdf>
- Belkhir, L., & Elmeligi, A. (2018). *Assessing ICT global emissions footprint: Trends to 2040 & recommendations*. *Journal of Cleaner Production*, 177, 448-463.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.239>
- Blank, S. y Dorf, B. (2012). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Universidad Nacional de Salta.  
[https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion\\_general/book/ebooks/El%20manual%20del%20emprendedor%20La%20guia%20paso%20a%20paso%20para%20crear%20una%20gran%20empresa.pdf](https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/ebooks/El%20manual%20del%20emprendedor%20La%20guia%20paso%20a%20paso%20para%20crear%20una%20gran%20empresa.pdf)

Bleta. (2024). *La influencia de las redes sociales en los adultos*. Bleta.

<https://bleta.io/influencia-redes-sociales-en-adultos/>

CAM EsSalud. (s.f). *Centros del Adulto Mayor*.

[https://www.essalud.gob.pe/transparencia/observatorio\\_de\\_poblaciones\\_vulnerables/cam.html](https://www.essalud.gob.pe/transparencia/observatorio_de_poblaciones_vulnerables/cam.html)

CEAPAM. (2023). *Centros de Atención para Personas Adultas Mayores-CEAPAM*.

<https://www.gob.pe/39908-centros-de-atencion-para-personas-adultas-mayores-ceapam>

CEAPAM. (2024). *Listado de Centros de Atención*. Obtenido de <https://www.gob.pe/39908-centros-de-atencion-para-personas-adultas-mayores-ceapam>

Comexperu. (2023, 24 de noviembre). *Presupuesto del sector público para 2024: Esta es la distribución por sectores y niveles de gobierno*.

<https://www.comexperu.org.pe/articulo/presupuesto-del-sector-publico-para-2024-esta-es-la-distribucion-por-sectores-y-niveles-de-gobierno>

El Peruano. (2023). *Proyectan que al 2050 uno de cada cuatro peruanos será mayor de 60 años*. <https://www.elperuano.pe/noticia/217781-proyectan-que-al-2050-uno-de-cada-cuatro-peruanos-sera-mayor-de-60-anos>

Friemel, T. N. (2016). *The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors*. *New Media & Society*, 18(2), 313-331.

<https://doi.org/10.1177/1461444814538648>

García Escobar, J. &. (2020). Participación protagónica de las personas adultas mayores y la actuación profesional del Trabajo Social. *Investigaciones Sociales*.

doi:<https://doi.org/10.15381/is.v23i43.18494>

Gobierno del Perú. (2023). *Política Nacional Multisectorial para las Personas Adultas*

*Mayores al 2030*. <https://www.gob.pe/39903-politica-nacional-multisectorial-para-las-personas-adultas-mayores-al-2030>

INEI. (2017). *Perú: Participación de la Población en la Actividad Económica: Definiciones y conceptos*.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1676/06.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1676/06.pdf)

INEI. (2018). *Adultos mayores de 70 y más años de edad, que viven solos*. Obtenido de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1577/Libro01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1577/Libro01.pdf)

INEI - Población Adulta Mayor. (2024). *Situación de la Población Adulta Mayor: Enero -*

*Febrero - Marzo 2024*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5706764-situacion-de-la-poblacion-adulta-mayor-enero-febrero-marzo-2024>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023, setiembre). *Informe técnico. Situación de la población adulta mayor*.

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-adulto-mayor-ii-trimestre-2023.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2024). *Las Tecnologías de Información y*

*Comunicación en los Hogares: Ene-Feb-Mar 2024*. Obtenido de

<https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5702640-las-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-los-hogares-ene-feb-mar-2024>

Kim, E. S., Shiba, K., Boehm, J. K., & Kubzansky, L. D. (2020). *Sense of purpose in life and five health behaviors in older adults*. Preventive medicine.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7494628/>

Ley del Adulto Mayor. (2016). *Ley N° 30490 - Ley de la persona Adulta Mayor*. Obtenido de <https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/>

Mair, J., & Reischauer, G. (2017). *Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations*. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>

Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. (2024). *Precio social del carbono*.  
[https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/parametros\\_evaluacion\\_social/Precio\\_Social\\_Carbono.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/parametros_evaluacion_social/Precio_Social_Carbono.pdf)

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (s.f.). *Centros De Atención Residencial Para Personas Adultas Mayores – Carpam*.  
[https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/archivos/----Carpam\\_directorio.pdf](https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/archivos/----Carpam_directorio.pdf)

Ministerio de Salud del Perú. (s.f.). *ESTUDIO EPIDEMIOLOGICO DE SALUD MENTAL EN LIMA METROPOLITANA Y CALLAO - REPLICACIÓN 2012*. ANALES DE SALUD MENTAL. Recuperado el 18 de julio de 2024, de <https://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/3197.pdf>

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (s.f.). *Estadísticas - Tablero de desempeño del PNAMPAM*. <https://www.mimp.gob.pe/omep/estadisticas-tablero-desempenio-PNMPAM.php>

Ministerio de Salud. (2023). *Estadística Poblacional*.  
[https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)

Naciones Unidas. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 18 de julio de 2024, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

- Oficina de Gestión de la Información - MINSA. (2024). *Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento*. Obtenido de Ministerio de Salud: [https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)
- Organización Panamericana de la Salud. (s.f.). Obtenido de <https://www.paho.org/es/decada-envejecimiento-saludable-americas-2021-2030>
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. University of Kentucky. [https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9\\_business\\_model\\_generation.pdf](https://vace.uky.edu/sites/vace/files/downloads/9_business_model_generation.pdf)
- Salud, O. P. (2023). *Década del Envejecimiento Saludable: Informe de referencia*. doi:<https://doi.org/10.37774/9789275326589>
- Sánchez Altea, E. (2022). *Sentido de propósito como predictor en la salud física y mental de las personas mayores*. Universidad Europea. <https://titula.universidadeuropea.com/bitstream/handle/20.500.12880/2550/SanchezAlteaEduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santini, Z. I., Jose, P. E., York Cornwell, E., Koyanagi, A., Nielsen, L., Hinrichsen, C., Meilstrup, C., Madsen, K. R., & Koushede, V. (2020). *Social disconnectedness, perceived isolation, and symptoms of depression and anxiety among older Americans (NSHAP): a longitudinal mediation analysis*. *The Lancet Public Health*, 5(1), e62-e70. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(19\)30230-0](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(19)30230-0)
- Sepúlveda-Loyola, Walter, Dos Santos Lopes, Rosielma, Tricanico Maciel, Renata Pires, & Suziane Probst, Vanessa. (2020). *Participación social, un factor a considerar en la evaluación clínica del adulto mayor: una revisión narrativa*. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(2), 341-349. <https://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2020.372.4518>
- Stuck, A. E., Moser, A., Morf, U., Wirz, U., Wyser, J., Gillmann, G., Born, S., Zwahlen, M., Illiffe, S., Harari, D., Swift, C., Beck, J., & Egger, M. (2015). *Effect of health risk*

*assessment and counselling on health behaviour and survival in older people: a pragmatic randomised trial*. PLoS Medicine, 12(10), e1001889.

<https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001889>

Sutin, A. R., Luchetti, M., & Terracciano, A. (2021). *Sense of purpose in life and healthier cognitive aging*. *Trends in cognitive sciences*.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8987293/>

UNFPA. (2022). *Poblaciones envejecidas*. <https://www.unfpa.org/es/8billion/8trends>

Willroth, E. C., Mroczek, D. K., & Hill, P. L. (2021). *Maintaining sense of purpose in midlife predicts better physical health*. *Journal of Psychosomatic Research*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022399921001306>

United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2019). *World Population Prospects 2019: Highlights*.

[https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019\\_Highlights.pdf](https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf)

Van Veen, R. (2024). *Tasa de conversión: la guía a seguir en 2024*. Ralfvanveen.com.

<https://ralfvanveen.com/es/marketing/tasa-de-conversion-la-guia-a-seguir-en-2024/>

Zapata, H. (2001). *Adulto mayor: participación e identidad*. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v7n1/v7n1a19.pdf>

Zott, C. y Amit, R. (2010). *Business model design: An activity system perspective*. *Long Range Planning*, 43(2-3), 216-226.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002463010900051X>

## Apéndices

### Apéndice A: Guía de Entrevista a Usuarios

Buen día,

Sr(a).....Agradezco sinceramente su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. Mi nombre es ....., alumno(a) de Centrum PUCP del programa MBA 177.

Mi equipo y yo estamos llevando a cabo una investigación enfocada en el adulto mayor, con el objetivo de comprender mejor su participación social y su integración en la comunidad.

#### Objetivos de la entrevista:

1. Comprender el perfil demográfico y contextual del Adulto Mayor.
2. Identificar los Hábitos, Comportamientos y Preferencias de los Adultos Mayores.
3. Detectar necesidades y dolencias relacionadas con la participación social.
4. Evaluar el impacto de la falta de participación social en el bienestar físico y emocional.

**Usuario:** Adulto mayor de NSE A y B de los distritos de Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y Surquillo.

#### Preguntas:

Nro.	Preguntas	Sustento
<b>Objetivo 01:</b> Perfil demográfico y de contexto del adulto mayor.		
1	¿En qué distrito reside actualmente?	Determinar si es parte de la población objetivo de manera permanente.
2	¿Está jubilado? ¿Cuál fue su ocupación principal antes de jubilarse?	Identificar la fuente de ingreso y su contexto laboral previo.
3	¿Tiene hijos? ¿Cuántos? ¿Viven cerca de usted?	Evaluar el entorno familiar y la proximidad de apoyo potencial.

4	¿Con quién vive actualmente?	Comprender la estructura de su hogar y sus relaciones cotidianas.
5	¿Tiene acceso a transporte público o privado que le permita moverse con facilidad?	Evaluar su capacidad de movilidad y acceso a actividades fuera de casa.
6	¿Depende de alguien para sus desplazamientos?	Determinar su nivel de autonomía en el entorno.
7	¿Vive en su propio hogar, con familiares o en otro tipo de vivienda?	Conocer el tipo de vivienda y la estabilidad de su entorno cercano.
8	¿Es económicamente independiente? ¿Sus ingresos cubren sus gastos básicos?	Evaluar su situación financiera y estabilidad económica.
9	¿Cómo describiría su relación con sus familiares y amigos? ¿Con qué frecuencia los ve?	Analizar su red de apoyo social y la frecuencia de interacción.
<b>Objetivo 02:</b> Perfil de hábitos, comportamientos y preferencias del adulto mayor.		
10	<p>¿Cuál es su rutina diaria? ¿Incluye actividades físicas, sociales y/o mentales? Entiéndase como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Física: Deporte, baile, artes marciales, otros.</li> <li>● Social: Salida, reuniones, visitas, excursiones, otros.</li> <li>● Mental: Lectura, ejercicios de memoria, razonamiento, otros.</li> </ul>	Conocer sus intereses y actividades diarias para entender su estilo de vida.
11	<p>¿Con qué frecuencia realiza estas actividades? ¿Varía según la temporada (verano o invierno)?</p>	Evaluar la consistencia y variabilidad de sus actividades a lo largo del año.
12	¿Prefiere realizar estas actividades con personas de su edad o de otras edades?	Comprender su preferencia por la participación en grupos de edades variadas.
13	¿Cómo utiliza la tecnología en su vida diaria? (Ej.: redes sociales, celular) ¿Considera que tiene facilidad para el uso de las redes sociales y celular?	Identificar su nivel de familiaridad y adaptación a la tecnología.

14	¿Cuál es su medio principal para enterarse de actividades de su interés?	Determinar los canales de comunicación más efectivos para llegar a ellos.
15	¿Prefiere disfrutar de sus actividades de manera individual o en compañía de otros?	Explorar sus preferencias de participación para entender sus necesidades sociales.
16	¿Prefiere realizar sus actividades de recreación cerca de su hogar?	Conocer su disposición a desplazarse para actividades recreativas.
17	¿Qué le motiva a realizar estas actividades?	Comprender las razones detrás de sus elecciones de actividades y su impacto en el bienestar emocional.
18	¿En qué momento del día prefiere realizar dichas actividades?	Identificar los patrones de comportamiento diarios y cómo se relacionan con su rutina.
<b>Objetivo 03:</b> Perfil de necesidades y dolencias relacionadas con la participación social.		
19	¿Qué actividades o pasatiempos le ayudan a mejorar su condición física y/o emocional?	Identificar actividades que generan bienestar y su impacto positivo.
20	¿Ha notado cambios en su salud debido a la falta de participación en actividades? ¿Cómo se siente emocionalmente?	Evaluar las consecuencias físicas y emocionales de la falta de participación social.
21	¿Cree que la disminución de las relaciones sociales ha afectado su condición física y/o emocional?	Identificar los desafíos derivados del aislamiento social.
22	¿Qué medidas tomaría para compensar la falta de interacción social y cuánto estaría dispuesto a invertir?	Conocer alternativas y disposición económica para mitigar el aislamiento.
23	¿Cuáles son las principales razones por las que no se involucra en actividades sociales? a) Falta de interés. b) Limitaciones físicas. c) Falta de compañía/ayuda.	Identificar los obstáculos para su participación social.

24	¿En qué momentos o situaciones se siente más aislado o desanimado?	Comprender las situaciones que agravan su sentimiento de soledad y aislamiento.
<b>Objetivo 04:</b> Evaluar el impacto de la falta de participación social en el bienestar físico y emocional.		
25	¿Cómo calificaría su interacción o participación social antes de involucrarse en actividades del CIAM? (bueno, regular, malo)	Evaluar su nivel previo de participación social.
26	¿Qué solución óptima sugeriría para aumentar la participación social de los adultos mayores?	Reunir propuestas y puntos de vista sobre cómo optimizar la interacción social de los adultos mayores.



## Apéndice B: Entrevista a Usuarios

**Robinson Ponce**  
 @ryu2010rpf • 2 suscriptores • 25 videos  
 Más información sobre este canal ...más  
 Personalizar canal Administrar videos

Principal Videos Playlists Comunidad

Más recientes Popular Más antiguos

Entrevista 14: Rosario Lopez  
Sin vistas • hace 20 minutos

Entrevista 19: Ada Morello  
Sin vistas • hace 23 minutos

Entrevista 23: Carmen Castro  
Sin vistas • hace 7 horas

Entrevista 17: Carmen Aliano  
Sin vistas • hace 7 horas

Entrevista 13: Irene Pacheco  
Sin vistas • hace 7 horas

Entrevista 16: Nely Fonseca  
Sin vistas • hace 7 horas

Entrevista 24: Sonia Escudero  
Sin vistas • hace 7 horas

Entrevista 7: Luz Corrales  
Sin vistas • hace 7 horas

Entrevista 9: Thomas Braun  
Sin vistas • hace 7 horas

Entrevista 22: Ela Cárdenas  
Sin vistas • hace 5 días

Entrevista 21: Lety Yori  
1 vista • hace 5 días

Entrevista 20: Elva Lui  
Sin vistas • hace 5 días

Entrevista 15: María Pascua  
Sin vistas • hace 5 días

Entrevista 8: Esperanza Melgar  
1 vista • hace 5 días

Entrevista 3: Christian Osterloh  
Sin vistas • hace 5 días

Entrevista 4: Julio Velazquez  
1 vista • hace 5 días

Entrevista 12: Humberto Salas  
1 vista • hace 5 días

Entrevista 6: Alberto Ching  
1 vista • hace 5 días

Entrevista 11: Judith Chavez  
Sin vistas • hace 5 días

Entrevista 5: Mauro Montero  
Sin vistas • hace 5 días

Entrevista 18: Florminda Garay  
Sin vistas • hace 5 días

Entrevista 25: Gladis Moreno  
Sin vistas • hace 5 días

Entrevista 10: Hilda Araujo  
Sin vistas • hace 5 días

Entrevista 1: Alejo Lopez  
1 vista • hace 8 días

Entrevista 2: Victoria Ponce  
Sin vistas • hace 8 días

Nota. Enlace de las entrevistas realizadas a 25 adultos mayores: <https://www.youtube.com/@ryu2010rpf/videos>

Apéndice C: Resultado de Entrevistas a Usuarios

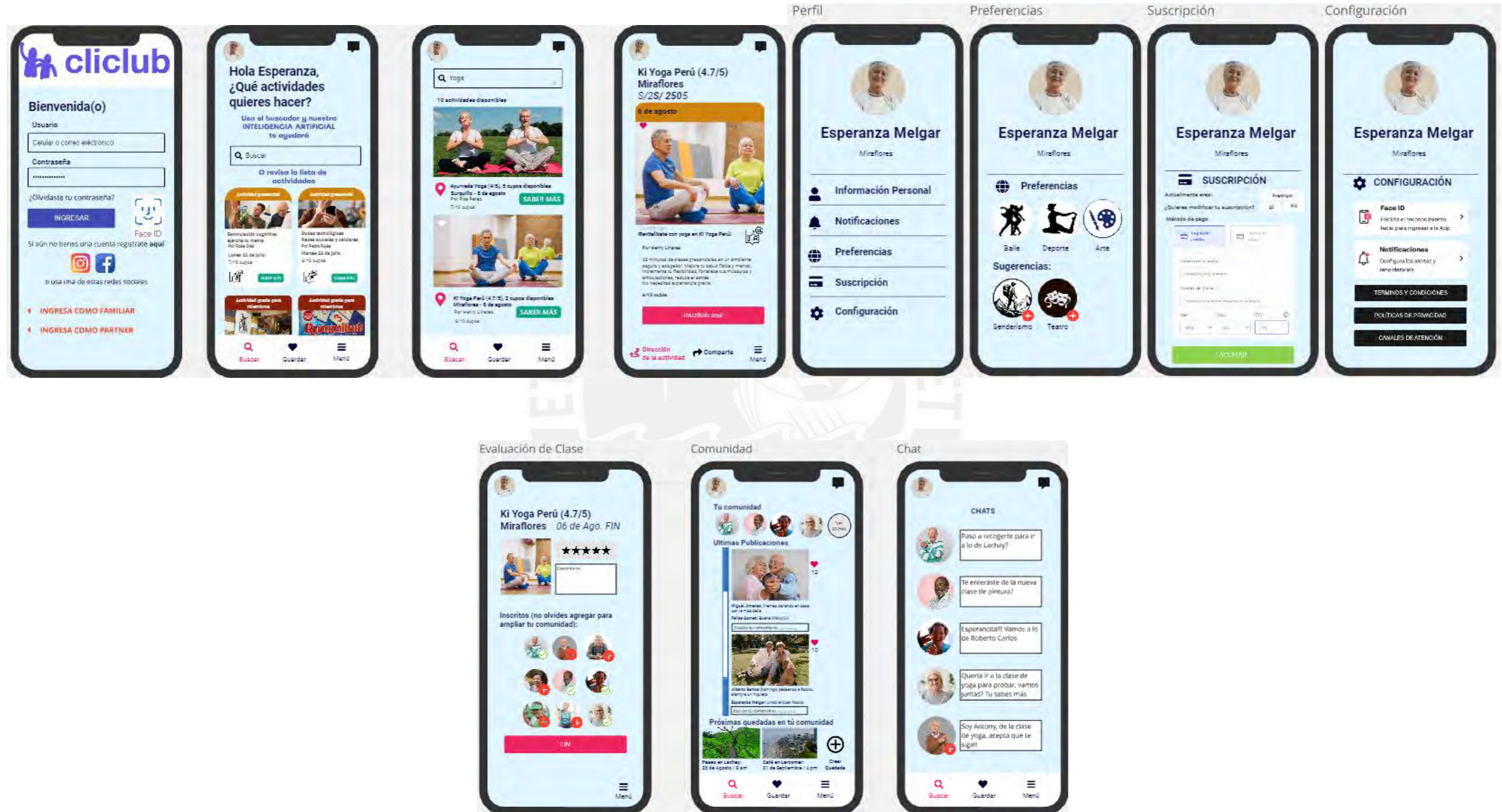
Categoría Principal	Subcategoría/Variante	Participantes de las entrevistas																									
		Adulto 1	Adulto 2	Adulto 3	Adulto 4	Adulto 5	Adulto 6	Adulto 7	Adulto 8	Adulto 9	Adulto 10	Adulto 11	Adulto 12	Adulto 13	Adulto 14	Adulto 15	Adulto 16	Adulto 17	Adulto 18	Adulto 19	Adulto 20	Adulto 21	Adulto 22	Adulto 23	Adulto 24	Adulto 25	
1. Datos Demográficos y contexto	- Nombre	Alejo Lopez Ortiz	Victoria Ponce Fermin	Christian Osterloh	Julio Cesar Velazquez Gutierrez	Mauro Alberto Montero Mezquita	Alberto Javier Ching Lujan	Luz Marina Corrales Estrada	Esperanza Melgar Aguilar	Thomas Miguel Braun Acevedo	Rosa Vela de Paredes	Judith Adelaida Chavez Monroy	Humberto Salas	Irene Pacheco	Rosario Lopez	Maria Pascoa	Nely Fonseca	Carmen Aliana	Florminda Garay	Ada Morello	Elva Lui	Lety Yori	Ela Cárdenas	Carmen Castro	Sonia Escudero	Gladis Moreno	
	- Edad	91	73	70	68	70	70	66	82	72	82	76	88	84	68	81	81	67	71	71	78	70	88	80	79	69	
	- Género	Masculino	Femenino	Masculino	Masculino	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino
	- Distrito de residencia	Santiago de Surco	San Borja	Santiago de Surco	Miraflores	San Borja	Surco	Surquillo	Surquillo	Surquillo	Miraflores	Miraflores	San Borja	San Borja	Miraflores	Surquillo	San Borja	Miraflores	Miraflores	Miraflores	Surquillo	Miraflores	Santiago de Surco	Santiago de Surco	Miraflores	Miraflores	San Borja
2. Situación Laboral	- Estado de jubilación	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	
	- Ocupación actual/anterior	Imprenta	Independiente	Independiente	Logística de LDS	Independiente (costura)	Independiente (Gym)	Independiente	Dependiente (Costurera)	Dependiente (25 años en IBM)	Independiente (Agricultora)	Dependiente (Contadora pública por 52 años)	Jefe de imprenta	Secretaria del Minsa	Independiente	Kinesóloga	Docente	Fisioterapeuta	Docente de inglés	Centro de cómputo de Uni	Era comerciante, ahora es ama de casa y apoyo en negocio independiente de su esposo	Digitadora IBM, ahora ama de casa	Ama de casa	Ama de casa/profesora	Ama de casa/secretaria	Abogada asesora legal de Municipalidad de la Perla	
3. Situación de Convivencia	- Compañía con la que vive	Solo con nieta	Sus 5 hijos	Con su esposa	Solo	Solo	Solo con su hija	Esposo e hija	Sola	Solo	Hija y Nieta	Hija	Esposa e hija	Hermana enferma e hijos	Sola	Con su hija	Esposo e hija	Esposo	Sola	Esposo	Sola pero algunos días su hijo se queda en casa	Con su hijo	Con su hija	Con su hijo	Con su hija y esposo		
	- Número de hijos	1	5	0	2	1	4	2	3	2	9	3	1	3	1	1	1	1	2	1	Esposo	Esposo	Con su hijo	Con su hija	Con su hijo	Con su hijo y esposa	
4. Movilidad y Transporte	- Acceso a transporte	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	
	- Dependencia en desplazamientos	No	No	No	No (auto o taxi)	No (bicicleta)	No (auto)	Si (Carro esposo)	No (Caminar)	No	Si	No (caminar, transporte público y taxis)	No (caminar y taxis)	No (caminar o taxi)	No (caminar o auto propio)	No (caminar o taxi)	No (caminar y taxis)	No (caminar y usa transporte público)	No (caminar, taxi, bicicleta)	No (caminar, metropolitano, taxi, micro)	No (Camina, taxi, en carro de esposo y micro)	No (taxi, micro)	Si, Carro particular, taxi o camina	Si, auto propio	En bus o taxi	Si, en taxi	
	- Capacidad de desplazamiento (tramos cortos, largos)	Solo tramos cortos	Sin problema	Sin problema	Sin problema	Sin problema	Sin problema	Sin problema	Tramos cortos (Prolapso Uterino)	Sin problemas	Tramos cortos	Sin problemas	Sin problema	Sin problema	Sin problema	Sin problema	Sin problema	Sin problema	Sin problema	Sin problema	Sin problema	Tramos Medios (15 a 80 minutos)	Tramos Largos	Tramos cortos (30 minutos caminando)	Tramos Largos	Sin problema	
5. Situación de Vivienda	- Tipo de vivienda (propia, alquilada)	Familia	Propia	Propia	Propia	Propia	Propia	Alquilada	Alquilada	Propia	Alquilada	Alquilada	Propia	Propia	Propia	Propia	Propia	Propia	Propia	Propia	Propia	Propia	Propia	Propia	Propia	Propia	
	- Capacidad para cubrir gastos básicos	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si (pensión y ahorros)	Si (pensión del esposo y hermana)	Si (renta)	Si (pensión del esposo e hijas)	Si (pensión y ahorros)	Si (negocios y ahorros)	Si (jubilación y docente independiente)	Si, con jubilación	Si (rentas)	Si (rentas y jubilación)	Si	Si, pero recibe ayuda de sus hijos	Si	Si	
7. Relaciones Sociales	- Capacidad para cubrir viajes, recreación, etc	No	No	Si	Si	No	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	
	- Calidad de las relaciones con familiares y amigos	Baja relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Solo con uno de sus hijos	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Buena relación	Relación buena	Relación buena	Relación buena	Relación buena	Relación buena	
	- Frecuencia de interacción con familiares y amigos	Nula	Recurrente	Recurrente (diaria)	Recurrente	Eventualmente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	Recurrente	
8. Rutina Diaria y Actividades	- Composición de la rutina diaria	Permanecer en el parque	Actividades de casa	Actividades vecinales	Hacer ejercicio y cosas personales	Trabajar a su tiempo	Entrenar	Actividades de casa	Trabajar en recolección de cartones	Hacer ejercicio y cosas personales	Debido a los problemas físicos que tiene, solo ve TV o cocina de vez en cuando	Actividades de casa	Casa, actividades físicas, viajes	Cuidado de la hermana y casa	Casa y actividades sociales (personal y CIAM)	Casa y actividades sociales (personal y CIAM)	Actividades de casa y sociales	Actividades de casa y sociales	Actividades de casa	Actividades de casa	Empieza temprano hace una visita con caminata a la iglesia. Regresa hace sus compras diarias, ve un poco de tiendas, como un paseo diario, 1 hora y 1/2. En la tarde hace labores de casa, Mental: Lee el	En casa camina 20 vueltas. Hace sus actividades de casa, cocina. A partir de las 3 o 4 descansa. Social amigas visitas. Mental: Lee el	En casa camina 20 vueltas. Hace sus actividades de casa, caminar, bicicleta, estacionaria, grupo de oración, taller de teatro, pupiletras	Actividades en casa, hacer las compras, ir al banco, reuniones con amigas cada 3 o 4 meses, clases de costura 3 veces por semana, tejido en casa, taller de teatro, pintura en Física: hacer las compras, caminar al banco, tejer, yoga	Actividades en casa, hacer las compras, ir al banco, reuniones con amigas cada 3 o 4 meses, clases de costura 3 veces por semana, tejido en casa, taller de teatro, pintura en Física: hacer las compras, caminar al banco, tejer, yoga	Caminata trabajo fines de semana yoga y clases de guitarra, los fines	
	- Actividades físicas (deporte, baile, artes marciales)	Caminar al parque	Caminar con sus mascotas, bailar, tejer	No	Caminar, trotar, jugar frontón	Hacer ciclismo, gusto Box	Hacer ejercicio GYM	Aeróbicos	Teatro	Ejercicio	Cocinar	Cocinar, ordenar	Caminata diaria	Biodanza, tai chi, cerámica, pintura, tejido, costura	Tejido	Tai chi, natación	Baile (Marinera)	Caminar y yoga	Caminar, bailar, natación	Ejercicios en casa	Natación, caminata	Caminata cercana	Física: bicicleta estacionaria/caminar	Física: bicicleta estacionaria/caminar	Física: caminar, yoga		
	- Actividades sociales (reuniones, visitas, excursiones)	No	Participar en reuniones familiares	Participa activamente en reuniones vecinales	reunirse con su novia y familia	Muy poco por la edad	4 grupos (amigos barrio, colegio, universidad y cole hijos)	Cena con los amigos	No	Reuniones virtuales y presenciales con amigos y familiares	Reuniones con familia	Reuniones vía google meet con sus amigas una vez por semana	Viajar, ir al mercado, ir a excursiones con CIAM	Salidas con amigas y familiares	Salida con amigas al cine, teatro	Caminata con amiga y viajes familiares	Salida con amigos del colegio, barrio, universidad, grupo de rezos	Muy activa socialmente, salida con grupos y en familia	Salida con amigas del colegio y alumnas	Caminata con esposo	Visita de sus hijos, reuniones eventuales con amigas.	Social: visita de amigas	Social: taller de teatro, grupo de oración	Social: taller de teatro, reuniones con amigas, costura	Social: cursos, clases y reuniones familiares		
	- Actividades mentales (destreza mental, memoria, razonamiento)	No	Baja	No	Solitario (cartas) y Zudoku	No	No	Juegos de Memoria	Gimnasia mental	Leer, calculos matemáticos	No	Leer, taller de teatro, cantar	Escuchar radio, ver programas de chistes en YouTube.	Memoria	Estudios (psicología e inglés)	Estimulación cognitiva	Juegos de memoria	Estudios (inglés, tecnología)	Preparación de clases y meditación	Palabras cruzadas, solitario	Lectura	Lectura	Mental: lectura	Mental: pupiletras	Mental: escuchar noticias, lectura, pupiletras	Mental: trabajo de asesora legal, lectura, escritura	

Nota. Enlace del archivo: [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KRhgI\\_JXSLCjei62kWKuynh--SoSE4IT/edit?usp=sharing&oid=109851271506915594827&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KRhgI_JXSLCjei62kWKuynh--SoSE4IT/edit?usp=sharing&oid=109851271506915594827&rtpof=true&sd=true)

Apéndice D: Interfaz del Prototipo Usado

Figura D21

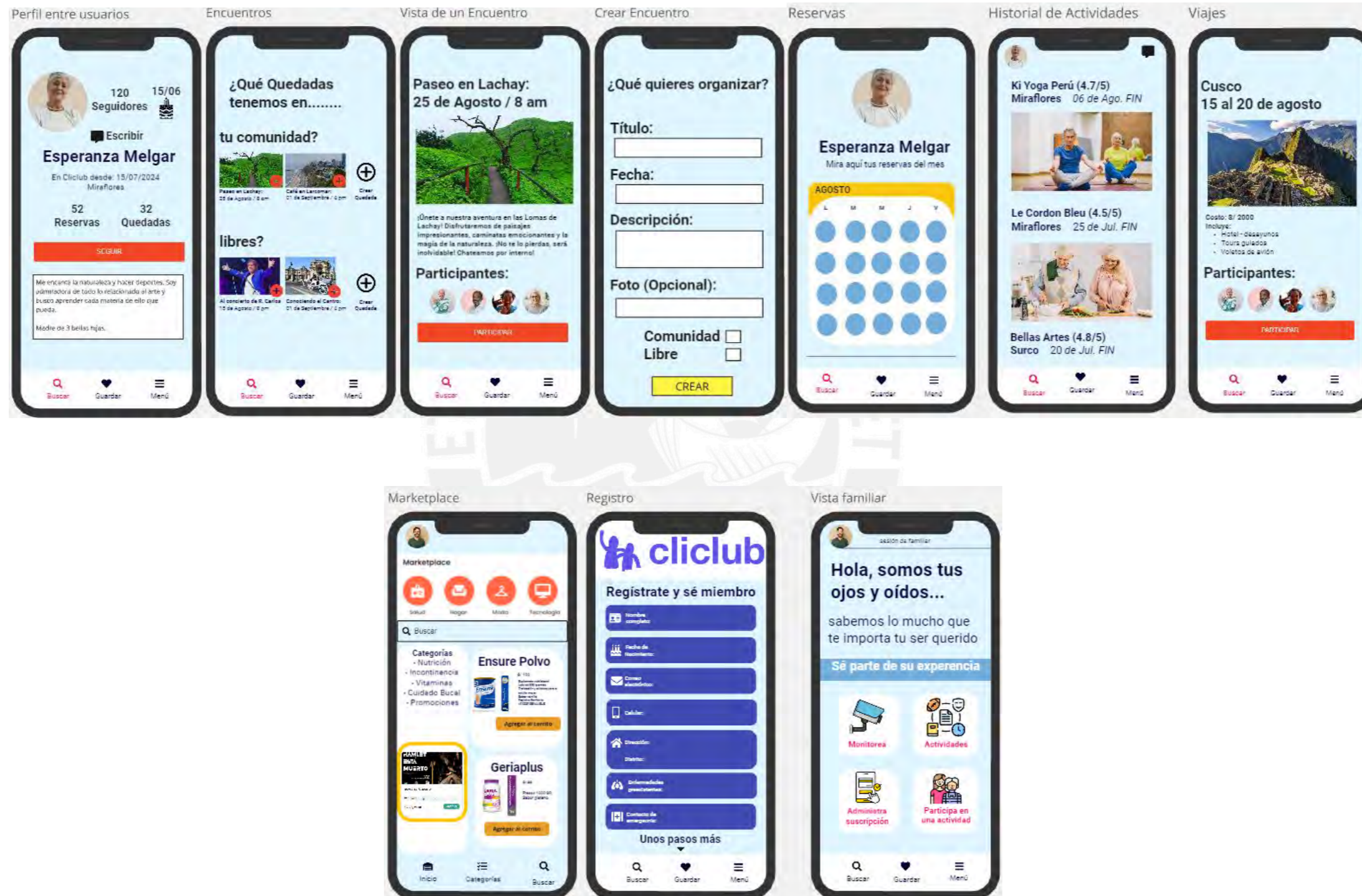
Esprint 1 – Miro: Parte 1



Nota. Enlace de acceso: <https://app.uizard.io/p/a6f91c9d/preview>

Figura D22

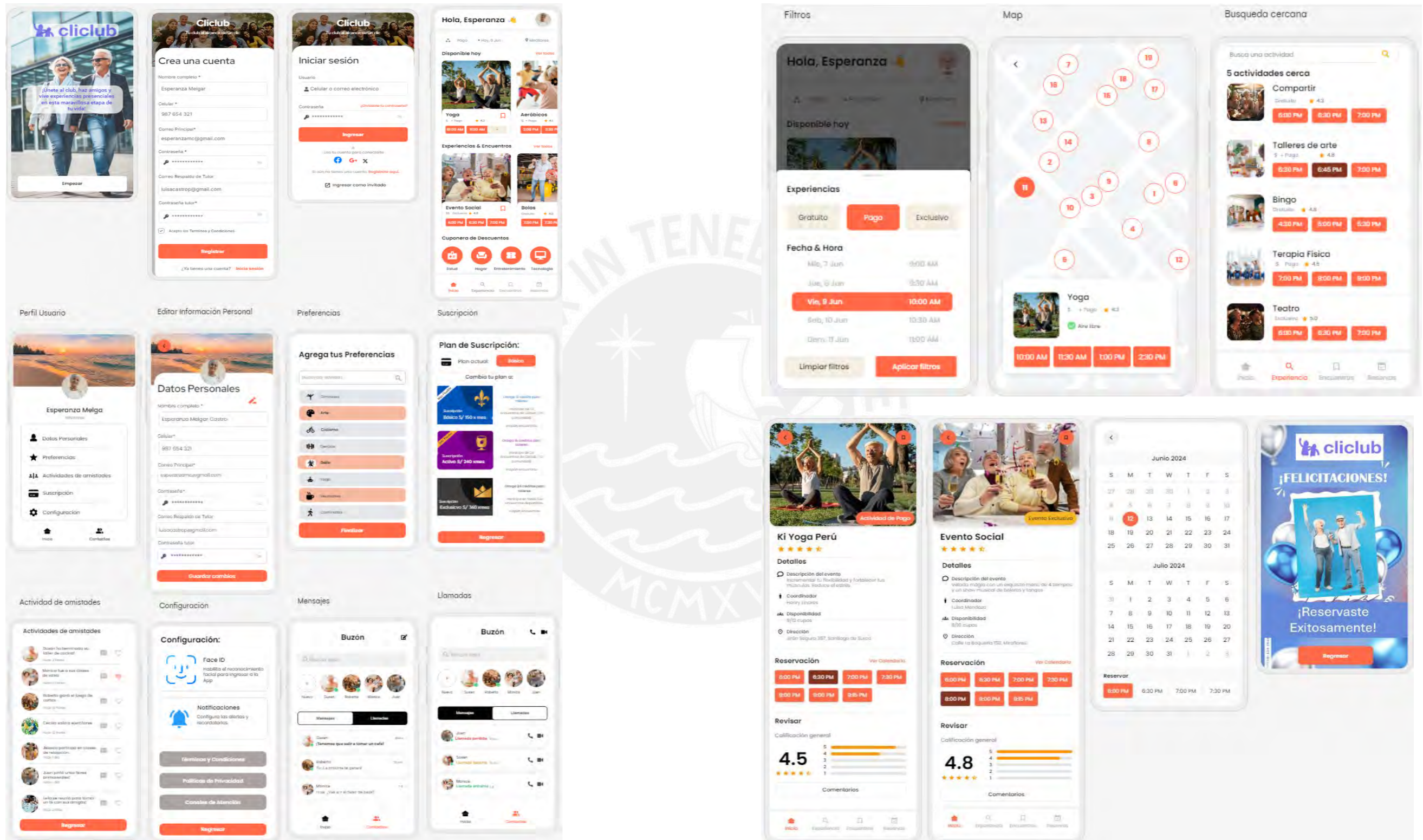
Esprint 1 – Miro: Parte 2



Nota. Enlace de acceso: <https://app.uizard.io/p/a6f91c9d/preview>

Figura D23

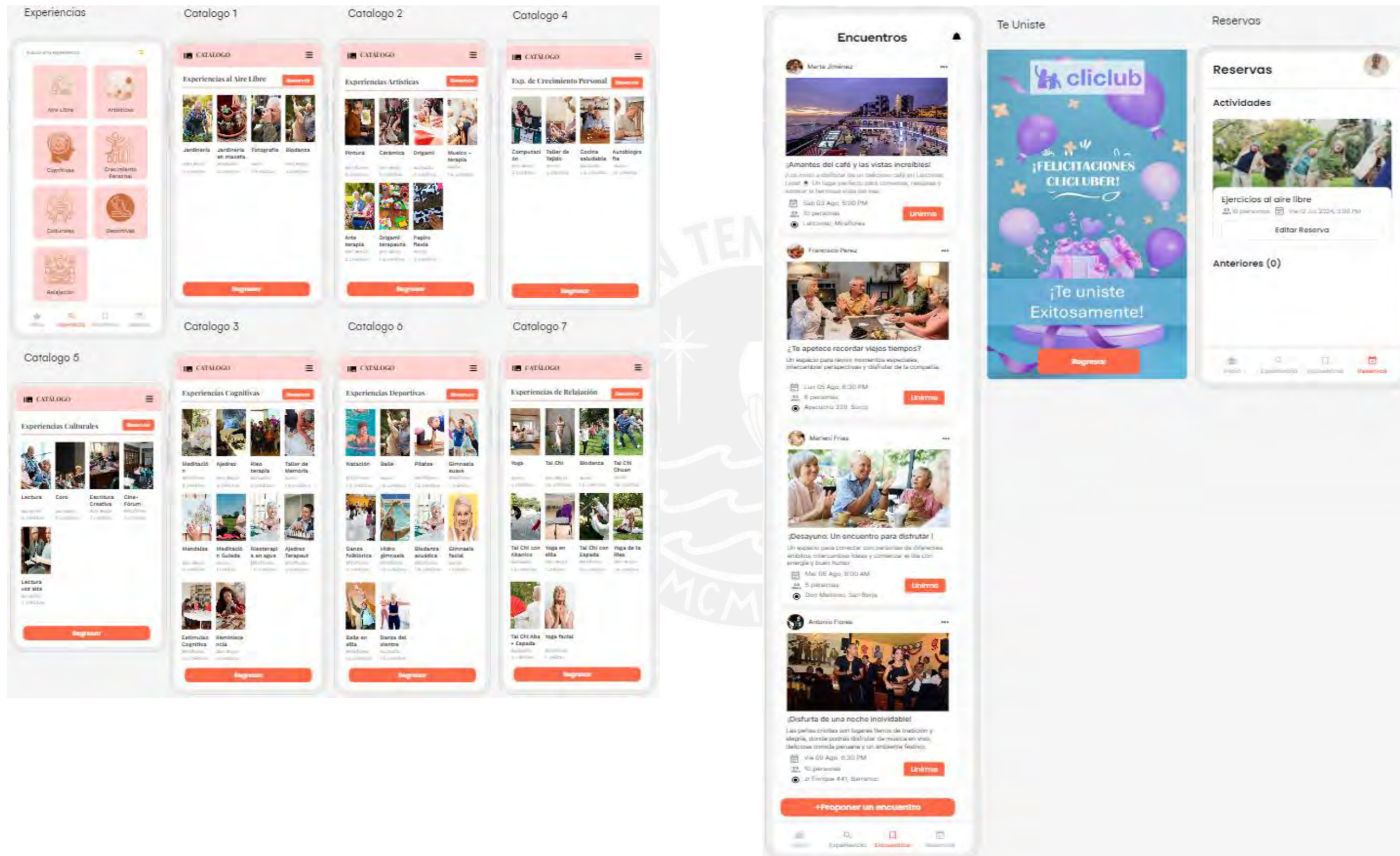
Esprint 1 – Uizard: Parte 1



Nota. Enlace de acceso: <https://app.uizard.io/p/a6f91c9d/preview>

Figura D24

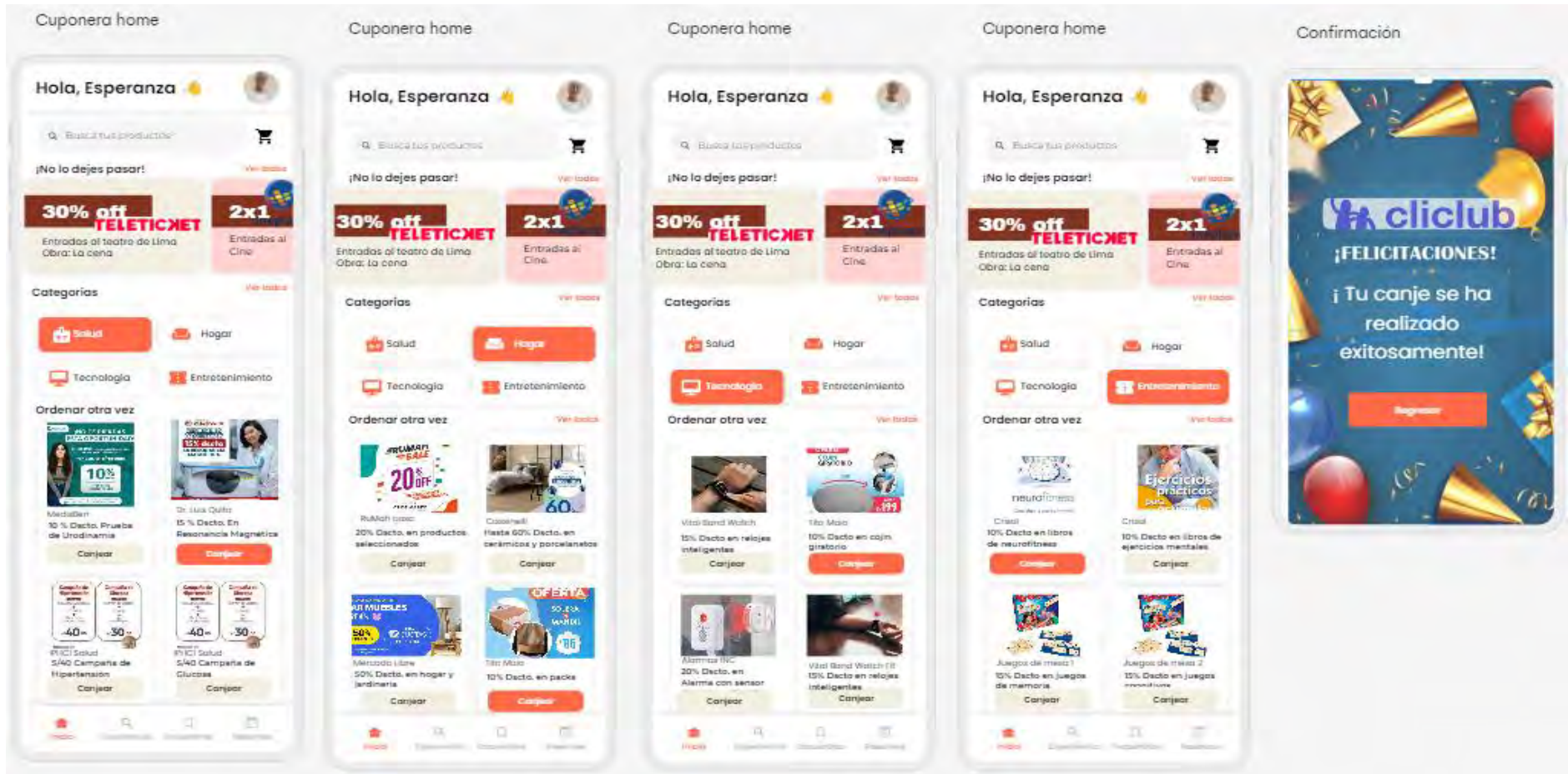
Esprint 1 – Uizard: Parte 2



Nota. Enlace de acceso: <https://app.uizard.io/p/a6f91c9d/preview>

Figura D25

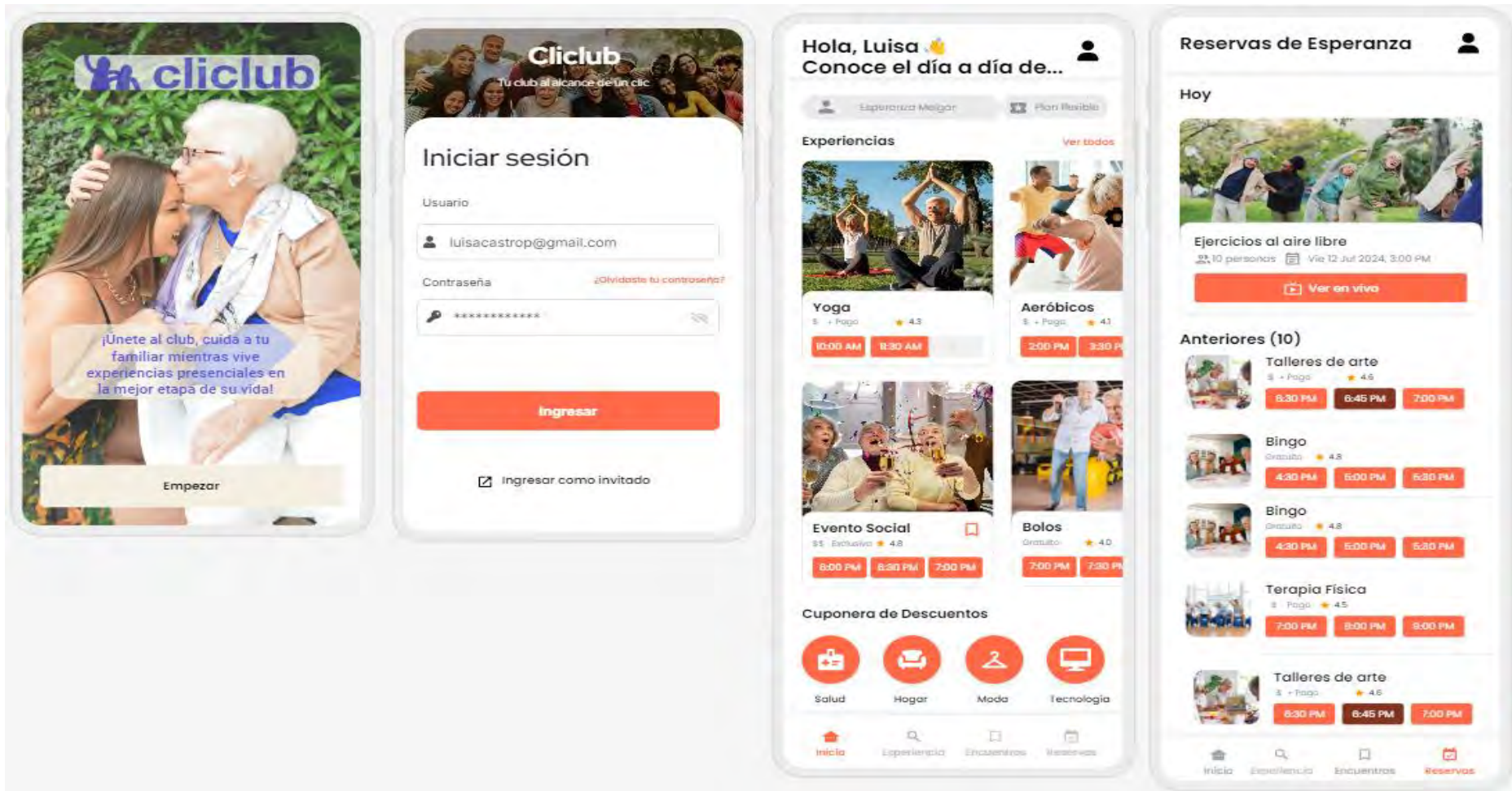
Esprint 1 – Uizard: Parte 3



Nota. Enlace de acceso: <https://app.uizard.io/p/a6f91c9d/preview>

Figura D26

Esprint 2 – Vista Familiar



Nota. Enlace de acceso: <https://app.uizard.io/p/dc4b8b7d/preview>

## Apéndice E: Pruebas de Usabilidad con Usuarios: Familiares/Tutores de Adultos

### Mayores

#### Consideraciones:

- Se utilizó la escala de evaluación Likert.
  - o Escala de frecuencia: -2 (Nunca), -1(Raramente), 0 (Ocasionalmente), 1 (Frecuentemente), 2 (Muy frecuentemente)
  - o Escala de facilidad: -2 (Muy difícil), -1(Difícil), 0 (Neutro), 1 (Fácil), 2 (Muy fácil)
  - o Escala de satisfacción: -2 (Muy insatisfecho), -1(Insatisfecho), 0 (Neutro), 1 (Satisfecho), 2 (Muy satisfecho)

**Tarea 1:** El familiar/tutor de un adulto mayor puede ubicar la experiencia en curso y abrir la opción “ver en vivo” en el App, que ejecuta la funcionalidad de monitoreo y supervisión continua y realizar una valoración de esta.

#### Tabla E34

##### *Resultados para las Pruebas de Usabilidad con Usuarios*

Resultado	Participante									
	1 Rosamar (hija)	2 Fernando (hijo)	3 Rosa (hija)	4 Pedro (hijo)	5 Natali (hija)	6 Jenny (hija)	7 Luis (hijo)	8 Cindy (hija)	9 Antonio (hijo)	10 Antony (hijo)
¿Abandonó?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Tiempo de ejecución (seg.)	25	20	20	5	5	22	20	16	15	21
Aceptación	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Frecuencia de uso esperado	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2
Facilidad de uso	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
Nivel de Satisfacción	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2

**Figura E27**

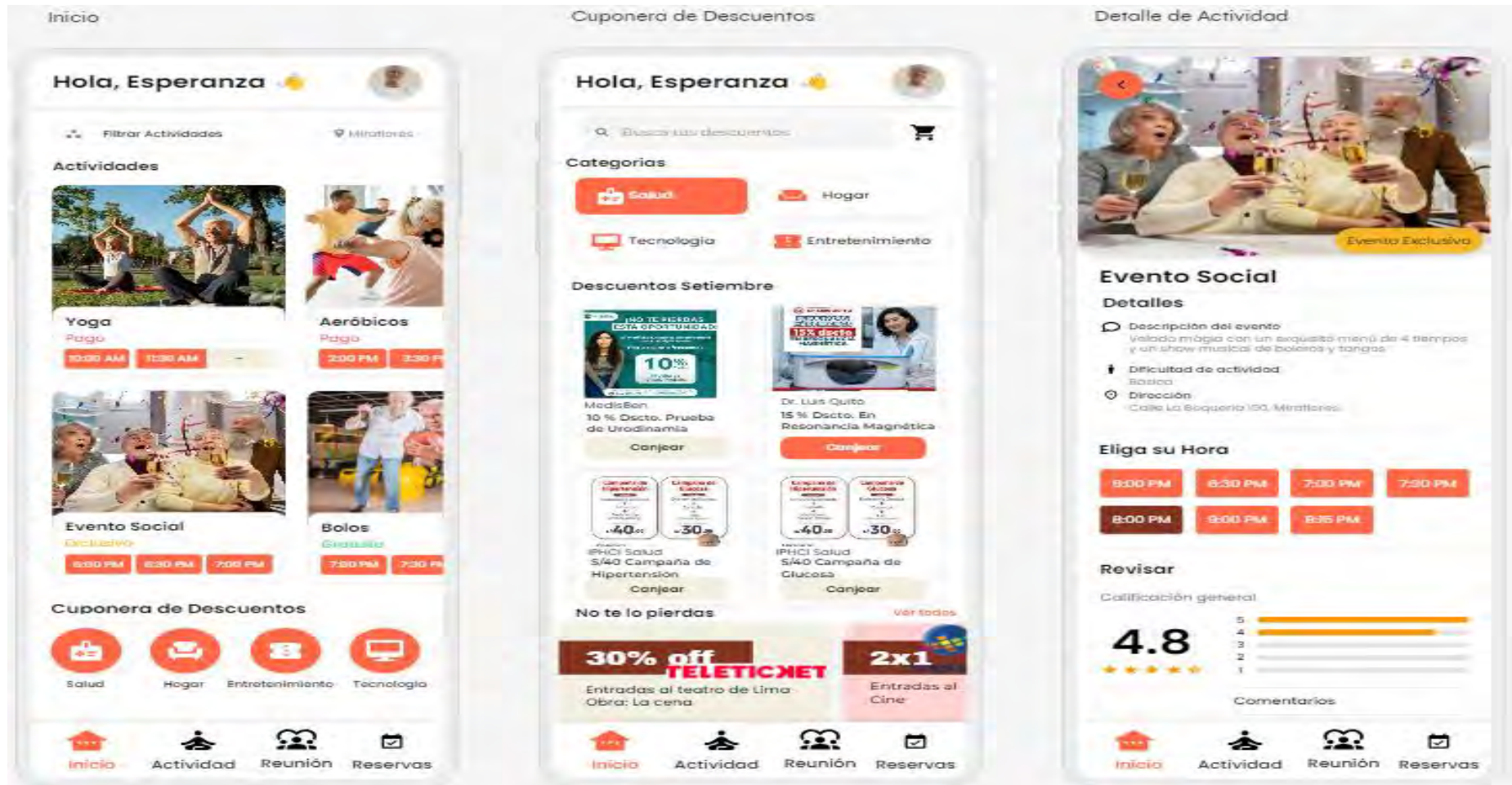
*Evidencia Fotográfica y Videos de los 10 Participantes de la Prueba*

<p><b>Familiar del adulto mayor 1</b></p> 	<p><b>Familiar del adulto mayor 2</b></p> 	<p><b>Familiar del adulto mayor 3</b></p> 	<p><b>Familiar del adulto mayor 4</b></p> 	<p><b>Familiar del adulto mayor 5</b></p> 
<p><b>Familiar del adulto mayor 6</b></p> 	<p><b>Familiar del adulto mayor 7</b></p> 	<p><b>Familiar del adulto mayor 8</b></p> 	<p><b>Familiar del adulto mayor 9</b></p> 	<p><b>Familiar del adulto mayor 10</b></p> 

Nota. Enlace de acceso: <https://www.youtube.com/@michellefujii>

Figura E28

Esprint 3 – Vista Usuario



Nota. Enlace de acceso: <https://app.uizard.io/p/37f40d2d>



**Figura F30***Patente AU2018345296B2*

<b>(12) STANDARD PATENT</b>		<b>(11) Application No. AU 2018345296 B2</b>	
<b>(19) AUSTRALIAN PATENT OFFICE</b>			
(54)	Title <b>Non-contact activity sensing network for elderly care</b>		
(51)	International Patent Classification(s) <b>A61B 5/103</b> (2006.01)		
(21)	Application No: <b>2018345296</b>	(22)	Date of Filing: <b>2018.10.01</b>
(87)	WIPO No: <b>WO19/070570</b>		
(30)	Priority Data		
(31)	Number <b>62/569,405</b>	(32) Date <b>2017.10.06</b>	(33) Country <b>US</b>
(43)	Publication Date: <b>2019.04.11</b>		
(44)	Accepted Journal Date: <b>2023.09.28</b>		
(71)	Applicant(s) <b>Tellus You Care, Inc.</b>		
(72)	Inventor(s) <b>COKE, Tania Albedian;HSU, Kevin</b>		
(74)	Agent / Attorney <b>Griffith Hack, Level 10 161 Collins St, MELBOURNE, VIC, 3000, AU</b>		
(56)	Related Art <b>US 2017/0074980 A1</b> <b>US 7916066 B1</b>		

## Figura F31

Patente US20180177436A1



US 20180177436A1

(19) **United States**(12) **Patent Application Publication** (10) **Pub. No.: US 2018/0177436 A1**

Chang et al.

(43) **Pub. Date: Jun. 28, 2018**(54) **SYSTEM AND METHOD FOR REMOTE MONITORING FOR ELDERLY FALL PREDICTION, DETECTION, AND PREVENTION****Publication Classification**(51) **Int. Cl.**  
*A61B 5/11* (2006.01)  
*A61B 5/00* (2006.01)(52) **U.S. Cl.**  
CPC ..... *A61B 5/1117* (2013.01); *A61B 5/112* (2013.01); *A61B 5/02055* (2013.01); *A61B 5/746* (2013.01); *A61B 5/7465* (2013.01)(71) Applicant: **Lumo BodyTech, Inc.**, Mountain View, CA (US)(72) Inventors: **Andrew Robert Chang**, Sunnyvale, CA (US); **Chung-Che Charles Wang**, Palo Alto, CA (US)(21) Appl. No.: **15/850,147**(22) Filed: **Dec. 21, 2017****Related U.S. Application Data**

(60) Provisional application No. 62/438,149, filed on Dec. 22, 2016, provisional application No. 62/522,017, filed on Jun. 19, 2017.

(57) **ABSTRACT**

A system and method for remote monitoring for elderly fall prediction, detection, and prevention that includes collecting sensor data at a biomechanical sensing device coupled to a user; performing biomechanical analysis on the sensor data and thereby generating mobility metrics of the user, wherein performing biomechanical analysis including quantifying a set of gait dynamics as a component of the mobility metrics and generating a user activity graph as a component of the mobility metrics; processing the mobility metrics in a risk assessment model and thereby generating a fall risk assessment; and detecting a trigger condition and triggering a response to the fall risk assessment.

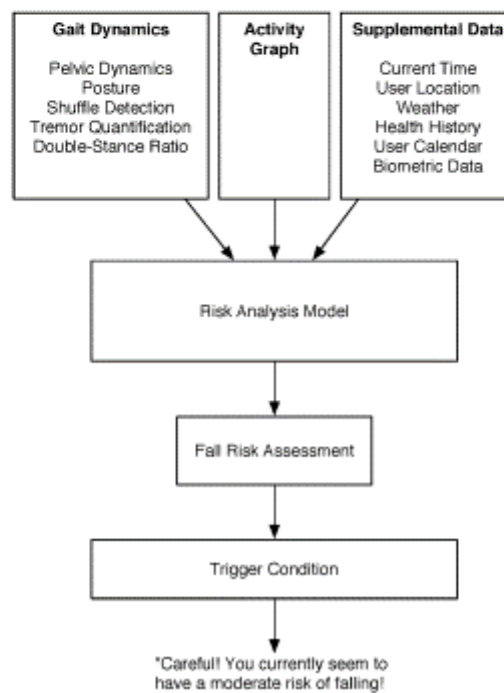


Figura F32

Patente KR102116405B1

등록특허 10-2116405

	<p><b>(19) 대한민국특허청(KR)</b></p> <p><b>(12) 등록특허공보(B1)</b></p>	<p><b>(45) 공고일자 2020년08월05일</b></p> <p><b>(11) 등록번호 10-2116405</b></p> <p><b>(24) 등록일자 2020년05월22일</b></p>
--	--	--

---

<p>(51) 국제특허분류(Int. Cl.)  <b>G08B 21/04</b> (2006.01) <b>G08B 25/01</b> (2006.01)  <b>G08B 25/10</b> (2006.01)</p> <p>(52) CPC특허분류  <b>G08B 21/0415</b> (2013.01)  <b>G08B 21/0445</b> (2013.01)</p> <p>(21) 출원번호 <b>10-2019-0000870</b></p> <p>(22) 출원일자 <b>2019년01월03일</b></p> <p>심사청구일자 <b>2019년01월03일</b></p> <p>(56) 선행기술조사문헌                  JP2014148771 A*                  KR101721853 B1*                  KR1020140088004 A*                  *는 심사관에 의하여 인용된 문헌</p>	<p>(73) 특허권자  <b>(주) 모업은</b>                  경기도 성남시 분당구 성남대로779번길 30, 430호                  (이대동, 에이스빌딩)</p> <p>(72) 발명자  <b>박재민</b>                  서울특별시 관악구 북은4인 70-4 (신림동)</p> <p>(74) 대리인  <b>이철희 고윤호</b></p>
--	---

---

선행 청구항 수 : 총 8 항 심사관 : 김종진

(54) 발명의 명칭 **지능형 독거노인 안전 확인 시스템 및 방법**

**(57) 요약**

본 발명은 비콘과 인터넷망을 통해 무선통신을 수행하고 독거노인이 소지한 스마트폰의 위치를 통해 독거노인에 대한 다양한 정보를 수집 및 계산하고 이를 관리서버에 저장하여 독거노인의 위치나 움직임여부를 확인하고 나아가 응급 상황이나 고독사 여부를 판단할 수 있도록 한 지능형 독거노인 안전 확인 시스템 및 방법에 관한 (필연에 계속)

**대표도 - 도1**

## Apéndice G: Búsqueda de Marca Cliclub


← → ↻ 🏠 [pi.indecopi.gob.pe/buscaturmarca/#/busqueda-denominacion/2](https://pi.indecopi.gob.pe/buscaturmarca/#/busqueda-denominacion/2) ☆

TAF - Google Drive Matriz de Riesgos L... Copia de Copia de... Matriz de Riesgos L... Proyectos - Carva WhatsApp


busca tu **MARCA** 🔍

### BÚSQUEDA POR DENOMINACIÓN


Consulta si la denominación de tu propuesta está incluida o coincide de forma "exacta" con alguna marca registrada o solicitada con anterioridad.

**Denominación / Marca (\*):** 


cliclub

**Clase de producto o servicio (\*):** 

+ 35,41,45

**Vigencia de marca (\*):** 

Vigente  No Vigente  Todos (Vigente y No Vigente)

**Confirme la denominación a buscar (\*):** 

CLICLUB

(\*) Los campos son obligatorios.

Se encontraron 0 resultados.

Nota. <https://pi.indecopi.gob.pe/buscaturmarca/#/inicio>

## Apéndice H: Tarjeta de Prueba para la Validación de Deseabilidad

Figura H33

Tarjeta de Prueba 1: Strategyzer (2020)

Validar disposición de uso de la aplicación móvil Cliclub por parte del adulto mayor	Fecha Fin: Julio-24
Grupo 3	Duración: 1 semana
<p><b>Paso 1: Hipótesis</b></p> <p><b>Creemos que</b> <span style="float: right;">Critical: ▲▲▲</span></p> <p>Los adultos mayores de 70 años a más del NSE AB de los distritos de Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y Surquillo están dispuestos a utilizar la aplicación móvil Cliclub para explorar actividades grupales de bienestar y sociales de su interés.</p>	
<p><b>Paso 2: Prueba</b></p> <p><b>Para verificarlo, nosotros</b> <span style="float: right;">Test Cost: Data Reliability: 📊📊📊</span></p> <p>. Realizaremos el experimento de disposición de uso del MVP Cliclub con 10 adultos mayores, donde podrán navegar y explorar las diferentes funcionalidades de la aplicación.</p>	
<p><b>Paso 3: Métrica</b></p> <p><b>Y mediremos</b> <span style="float: right;">Time Required: ⌚⌚⌚</span></p> <p>. <b>Tasa de adopción:</b> Porcentaje de usuario que ingresan y navegan por la aplicación.          . <b>Intención de uso futuro:</b> Porcentaje de usuarios que expresan la intención de continuar usando la aplicación después de la prueba.          . <b>Satisfacción del usuario:</b> Puntuación promedio de satisfacción del usuario en escala liker, donde 2 es "muy satisfecho".</p>	
<p><b>Paso 4: Criterio de validación</b></p> <p><b>Estamos bien si</b></p> <p>. 90% de los participantes ingresan y exploran al menos tres funcionalidades diferentes de la aplicación, menos del 10% de abandono.          . 90% de los participantes indican que estarían dispuestos a seguir usando la aplicación en el futuro.          . Puntuación promedio de satisfacción del usuario de al menos 1.</p>	

## Figura H34

### Tarjeta de Prueba 02: Strategyzer (2020)

Validar usabilidad de la aplicación móvil Cliclub para completar tareas por parte del adulto mayor	Fecha Fin: Julio-24
Grupo 3	Duración: 1 semana

**Paso 1: Hipótesis**

**Creemos que**

Los adultos mayores de 70 años a más del NSE AB de los distritos de Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y Surquillo pueden usar la aplicación móvil Cliclub para completar la ejecución de los flujos principales de la propuesta de valor.

**Paso 2: Prueba**

**Para verificarlo, nosotros**

Realizaremos un experimento de prueba de usabilidad del MVP Cliclub con 10 adultos mayores, donde se les asignarán tareas específicas a completar dentro de la aplicación, tales como:

1. Realizar una reserva de una experiencia desde la pantalla de inicio
2. Realizar un compra de un producto de su elección del marketplace
3. Identificar y unirse a un encuentro

**Paso 3: Métrica**

**Y mediremos**

- . **Tasa de finalización de tareas:** Porcentaje de usuarios que completan todas las tareas asignadas dentro de la aplicación.
- . **Tiempo de finalización de tareas:** Tiempo promedio que tarda un usuario en completar cada tarea asignada.
- . **Facilidad de uso:** Puntuación promedio de calificación como fácil de usar para completar las tareas, en escala liker, donde 2 es "muy fácil"

**Paso 4: Criterio de validación**

**Estamos bien si**

- . 90% de los participantes completan todas las tareas sin asistencia, menos del 10% de abandono.
- . El tiempo promedio para completar cada tarea es de menos de 3 minutos (180 segundos).
- . Puntuación promedio de facilidad de uso de al menos 1.

## Figura H35

### Tarjeta de Prueba 03: Strategyzer (2020)

<i>Validar la percepción del precio y disposición a pagar de los familiares para los planes de suscripción de Ciclub</i>	<i>Fecha Fin: Setiembre-24</i>
<i>Grupo 3</i>	<i>Duración: 1 semana</i>

**Paso 1: Hipótesis**

**Creemos que**

Los familiares de los adultos mayores de 70 años a más, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, de los distritos de Miraflores, Santiago de Surco, San Borja y Surquillo, consideran que los precios sugeridos para los tres niveles de suscripción de Ciclub (Básico, Activo y Exclusivo) son justos y estarían dispuestos a pagarlos para sus familiares.

**Paso 2: Prueba**

**Para verificarlo, nosotros**

. Realizaremos un experimento donde se presentará los planes de suscripción (Básico, Activo, Exclusivo) sin precios, junto con una descripción de sus beneficios. Se realizará una consulta inicial para evaluar la atractividad de los planes y cuánto estarían dispuestos a pagar. Luego, se revelarán los precios de los planes (Básico: S/150, Activo: S/240, Exclusivo: S/360) y se aplicará una segunda consulta para determinar si los familiares consideran justo el precio y si estarían dispuestos a pagarlo. Finalmente, se pedirá que seleccionen el plan que preferirían pagar, basándose en los precios y beneficios.

**Paso 3: Métrica**

**Y mediremos**

- . **Percepción del precio justo:** Porcentaje de familiares que consideran que los precios son justos después de haber visto los beneficios.
- . **Disposición de pago:** Porcentaje de familiares dispuestos a pagar el precio mensual de cada plan.
- . **Preferencia de un plan:** Preferencia de plan en función de los beneficios y el precio.

**Paso 4: Criterio de validación**

**Estamos bien si**

- . El 80% o más de los familiares consideran los precios justos y estarían dispuestos a pagar los planes.
- . El 100% de los familiares identifica un plan preferido para su familiar adulto mayor.

## Apéndice I: Resultados de las Pruebas de Usabilidad con Usuarios Adultos Mayores

### (Experimento 1)

#### Consideraciones:

- Se utilizó la escala de evaluación Likert.
  - o Escala de facilidad: -2 (Muy difícil), -1(Difícil), 0 (Neutro), 1 (Fácil), 2 (Muy fácil)
  - o Escala de satisfacción: -2 (Muy insatisfecho), -1(Insatisfecho), 0 (Neutro), 1 (Satisfecho), 2 (Muy satisfecho)

**Tarea 1:** El adulto mayor puede generar una reserva de la experiencia desde la pantalla de inicio del App.

#### Tabla I35

*Resultados del Experimento de Pruebas de Usabilidad para la Tarea 1*

Resultado	Participante									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Victoria	Carmen	Sonia	Elvira	Pilar	Judith	Oscar	Isolina	Flor	Ángel
¿Abandonó?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Tiempo de ejecución (seg.)	58	35	57	60	50	42	44	30	50	44
Expresa intención de uso futuro	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Facilidad de uso	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nivel de satisfacción	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2

**Tarea 2:** El adulto mayor puede realizar la compra de un producto de su elección del marketplace.

#### Tabla I36

*Resultados del Experimento de Pruebas de Usabilidad para la Tarea 2*

Resultado	Participante									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nombre	Victoria	Carmen	Sonia	Elvira	Pilar	Judith	Oscar	Isolina	Flor	Ángel
¿Abandonó?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Tiempo de ejecución (seg.)	61	42	33	25	40	25	25	25	40	31
Expresa intención de uso futuro	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Facilidad de uso	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nivel de satisfacción	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2

**Tarea 3:** El adulto mayor puede identificar un encuentro y unirse a este.

**Tabla I37**

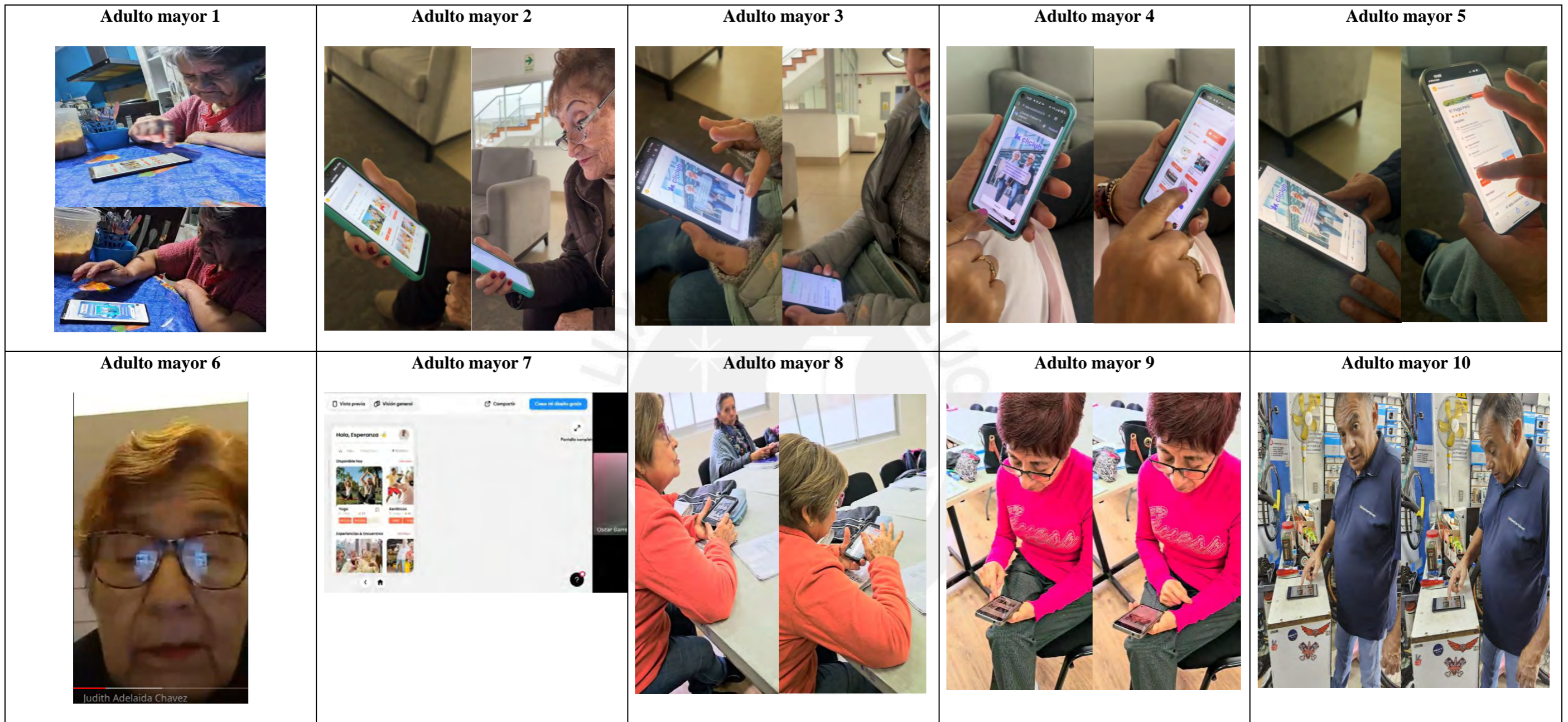
*Resultados del Experimento de Pruebas de Usabilidad para la Tarea 3*

Resultado	Participante									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nombre	Victoria	Carmen	Sonia	Elvira	Pilar	Judith	Oscar	Isolina	Flor	Ángel
¿Abandonó?	No	No	No	No	No	No	No	No	No	No
Tiempo de ejecución (seg.)	62	105	58	34	62	55	41	32	60	55
Expresa intención de uso futuro	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Facilidad de uso	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nivel de satisfacción	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2



**Figura I36**

*Evidencia Fotográfica de los 10 Participantes del Experimento 1*



Nota. Enlace de acceso a los videos del experimento: <https://www.youtube.com/@michellefujii>

## Apéndice J: Resultados de las Pruebas de Deseabilidad de los Planes de Suscripción por Parte de los Familiares/Tutores de Adultos Mayores (Experimento 2)

### Consideraciones:

- Se utilizó el siguiente material digital para presentar los planes de suscripción durante la entrevista.

### Figura J37

*Presentación de Cliclub (Diapositiva 1)*

**IDEA DE NEGOCIO**

centrum PUCP

**clicclub**

[Link al prototipo](#)

¡Únete al club, haz amigos y vive experiencias presenciales en esta maravillosa etapa de tu vida!

Empezar

Talleres como:

1. Clases de baile (folklore, latino, retro, aeróbico)
2. Clases de arteterapia
3. Cocina peruana
4. Clase de comedia de improvisación
5. Talleres de artesanía
6. Yoga y Meditación
7. Entre otros...

Encuentros como:

1. Salida al cine
2. Reunión en una cafetería
3. Junte para ir a un nuevo restaurante
4. Salida al teatro
5. Entre otros...

### Figura J38

*Presentación de los Planes de Suscripción sin Precio (Diapositiva 2)*

**Planes de Suscripción**

centrum PUCP

Básico	Activo	Exclusivo
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acceso a: <ul style="list-style-type: none"> <li>o 6 talleres.</li> <li>o 10 encuentros Cliclub</li> </ul> </li> <li>✓ Cuponera de Descuento</li> <li>✓ Participar en encuentros de la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acceso a: <ul style="list-style-type: none"> <li>o 9 talleres.</li> <li>o 20 encuentros Cliclub</li> </ul> </li> <li>✓ Cuponera de Descuento</li> <li>✓ Participar en encuentros de la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acceso a: <ul style="list-style-type: none"> <li>o 14 talleres.</li> <li>o Todos los encuentros Cliclub</li> </ul> </li> <li>✓ Cuponera de Descuento</li> <li>✓ Participar en encuentros de la comunidad</li> </ul>

### Figura J39

*Presentación de los Planes de Suscripción con Precio (Diapositiva 3)*

**Planes de Suscripción** 

Básico	Activo	Exclusivo
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acceso a:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 6 talleres.</li> <li>○ 10 encuentros Cliclub</li> </ul> </li> <li>✓ Cuponera de Descuento</li> <li>✓ Participar en encuentros de la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acceso a:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 9 talleres.</li> <li>○ 20 encuentros Cliclub</li> </ul> </li> <li>✓ Cuponera de Descuento</li> <li>✓ Participar en encuentros de la comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acceso a:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 14 talleres.</li> <li>○ Todos los encuentros Cliclub</li> </ul> </li> <li>✓ Cuponera de Descuento</li> <li>✓ Participar en encuentros de la comunidad</li> </ul>
<b>S/ 150.00 al mes</b>	<b>S/ 240.00 al mes</b>	<b>S/ 360.00 al mes</b>

3

- Se utilizó la escala de evaluación Likert de Atractividad: -2 (Nada atractivo), -1(Poco atractivo), 0 (Medianamente atractivo), 1 (Atractivo), 2 (Muy atractivo)
- Los planes se identifican como: P1 (Plan Básico), P2 (Plan Activo) y P3 (Plan Exclusivo)

**Tabla J38***Resultados del Experimento de Percepción y Disposición de Pago de los Planes de Suscripción*

Resultado	Participante														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	Johann (yerno)	Noam (hijo)	Mirla (hija)	Fernand o (hijo)	Luz (hija)	Carolina (hija)	Juaquin (hijo)	Marleni (hija)	Jenny (hija)	Toño (hijo)	Teodosia (hija)	Karen (nieta)	Fabiola (nieta)	Belinda (hija)	Pedro (hijo)
Atractividad P1	2	2	1	1	2	0	2	1	2	2	1	1	2	1	2
Precio sugerido P1	100-150	<100	100-150	100-150	100-150	100-150	100-150	100-150	100-150	100-150	<100	100-150	100-150	100-150	100-150
Precio justo P1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Disposición de pago P1	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Atractividad P2	1	1	0	0	2	2	2	1	1	2	0	1	2	2	2
Precio sugerido P2	150-200	100-150	200-300	200-300	200-300	200-300	200-300	200-300	150-200	200-300	150-200	150-200	200-300	200-300	200-300
Precio justo P2	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Disposición de pago P2	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Atractividad P3	1	1	0	0	2	2	2	1	0	2	1	1	1	1	1
Precio sugerido P3	200-300	200-300	300	300	300	300	300	200-300	200-300	300	150-200	200-300	300	300	300
Precio justo P3	No	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Disposición de pago P3	No	No	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Plan elegido	P1	P1	P2	P1	P2	P1	P3	P2	P1	P3	P1	P1	P2	P1	P2

Nota. Enlace de acceso: <https://1drv.ms/f/c/60da0bb015d99435/Ev5-46c3FNJGtCzF0SjGtMBa4IA8Wc33LOvu7-Ynd26lg?e=0XB6eu>

## Apéndice K: Tarjeta de Prueba para la Validación de Factibilidad


# Test Card

<i>Experimento 1: Factibilidad</i>	<i>Deadline</i>
<i>Grupo 3</i>	<i>Duration</i>

STEP 1: HYPOTHESIS

**We believe that**

El plan de marketing de Cliclub son efectivas y brindarán los beneficios esperados.

Critical: 

STEP 2: TEST


**To verify that, we will**

Se calculará el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y el Valor de Tiempo de Vida del Cliente (VTVC).

STEP 3: METRIC

**And measure**

La relación de VTVC / CAC deberá ser superior a 2.26.

Time Required: 

STEP 4: CRITERIA

**We are right if**

La simulación de Montecarlo debe obtener una probabilidad superior a 75% para el indicador de "VTVC/CAC > 2.26"

## Apéndice L: Tarjeta de Prueba para la Validación de Viabilidad




# Test Card

Análisis del Valor Actual Neto (VAN)	Deadline: Ago-24
Grupo 3	Duration: 1 mes

STEP 1: HYPOTHESIS

**We believe that**







El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es > 1 MMUSD, demostrando su viabilidad financiera a largo plazo

Critical:   
Critical:   
Critical: 

STEP 2: TEST

**To verify that, we will**




Realizar simulaciones de Montecarlo, bajo los escenarios de la tasa de conversión de usuarios gratuitos a usuarios que pagan una suscripción mensual, así como la cantidad de establecimientos afiliados al Programa de cuponera de descuentos de la app y la publicidad segmentada.

Test Cost:    Data Reliability:   

STEP 3: METRIC

**And measure**

- VAN calculado en función de los flujos de caja proyectados

Time Required:   

STEP 4: CRITERIA

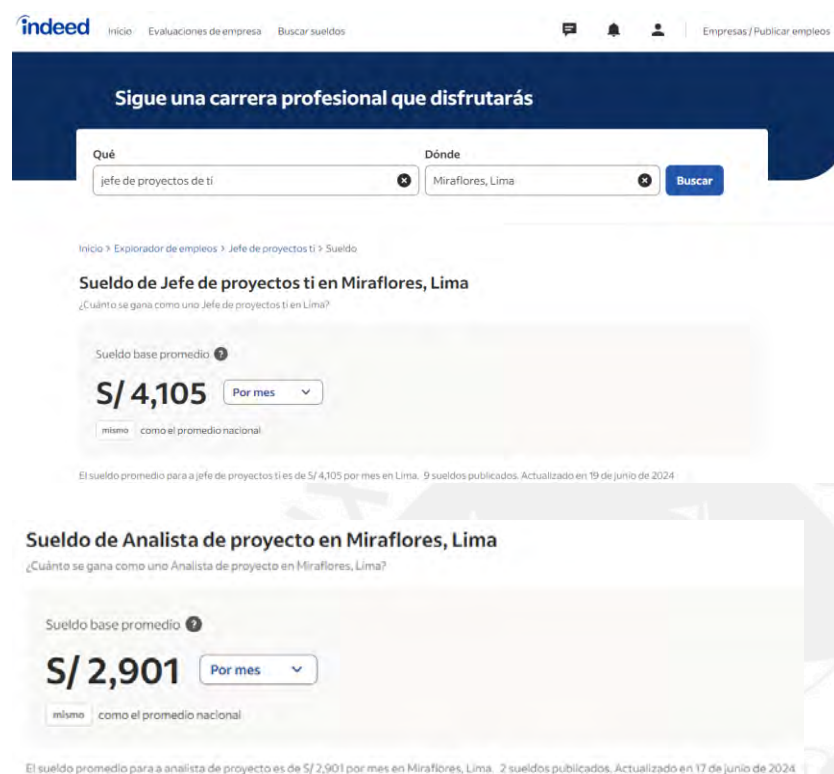
**We are right if**

- El 90% de la probabilidad del VAN simulado es superior al VAN esperado de S/ 3.8 MM (USD 1 MM).

## Apéndice M: Inversiones

### Figura M40

#### *Sueldo por Mes del Jefe y Analista de Proyecto*



Nota. Tomado de [https://pe.indeed.com/career/jefe-de-proyectos-ti/salaries/Miraflores--Lima?from=top\\_sb](https://pe.indeed.com/career/jefe-de-proyectos-ti/salaries/Miraflores--Lima?from=top_sb)

## Figura M41

### Sueldo por Mes del Diseñador Web y Visual

#### Sueldo de Diseñador/a web en Miraflores, Lima

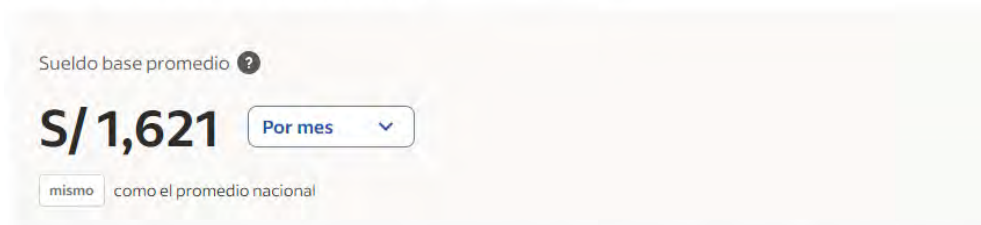
¿Cuánto se gana como uno Diseñador/a web en Miraflores, Lima?



El sueldo promedio para a diseñador/a web es de S/ 1,810 por mes en Miraflores, Lima. 2 sueldos publicados. Actualizado en 23 de febrero de 2024

#### Sueldo de Visual designer/a en Miraflores, Lima

¿Cuánto se gana como uno Visual designer/a en Lima?



El sueldo promedio para a visual designer/a es de S/ 1,621 por mes en Lima. 3 sueldos publicados. Actualizado en 12 de abril de 2024

Nota. Tomado de <https://pe.indeed.com/career/desarrollador-.net/salaries/Miraflores--Lima>

## Figura M42

### Costo de la Herramienta de Gestión de Proyectos por Mes

**asana** Funciones ▼ Soluciones ▼ Recursos ▼ Enterprise Precios 🌐 Contactar a Ventas 👤 Iniciar sesión

PRECIOS

**Organiza tu trabajo fácilmente.  
Empieza gratis.**

Accede a las funciones de Asana. No necesitas usar tu tarjeta de crédito.

👤 Individuos y equipos pequeños 🏢 Negocios y empresas

Personal	Starter	Advanced
Para individuos y equipos pequeños que buscan gestionar sus tareas.	Para los equipos en crecimiento que necesitan hacer un seguimiento del progreso de sus proyectos y cumplir con los plazos.	Para las empresas que necesitan gestionar un portafolio de trabajo y objetivos de diferentes departamentos.
<b>USD0</b>	<b>USD 10.99</b>	<b>USD 24.99</b>
Gratis para siempre	Por usuario al mes se factura anualmente USD 13.49 se factura mensualmente	Por usuario al mes se factura anualmente USD 30.49 se factura mensualmente
<a href="#">Comenzar</a>	<a href="#">Comenzar</a>	<a href="#">Comenzar</a>

Nota. Tomado de <https://asana.com/es/pricing>

## Figura M43

### *Sueldo por Mes de Desarrolladores Front-end, Back-end y Big Data*

#### Sueldo de Programador/a front end en Perú

¿Cuánto se gana como uno Programador/a front end en Perú?

Sueldo base promedio ?

**S/ 3,355**

Por mes ▼

El sueldo promedio para a programador/a front end es de S/ 3,355 por mes en Perú. 91 sueldos publicados. Actualizado en 4 de julio de 2024

#### Sueldo de Backend developer en Perú

¿Cuánto se gana como uno Backend developer en Perú?

Sueldo base promedio ?

**S/ 4,149**

Por mes ▼

El sueldo promedio para a backend developer es de S/ 4,149 por mes en Perú. 20 sueldos publicados. Actualizado en 2 de julio de 2024

#### Sueldo de Big data developer/a en Perú

¿Cuánto se gana como uno Big data developer/a en Perú?

Sueldo base promedio ?

**S/ 5,902**

Por mes ▼

El sueldo promedio para a big data developer/a es de S/ 5,902 por mes en Perú. 5 sueldos publicados. Actualizado en 12 de abril de 2024

*Nota.* Tomado de <https://pe.indeed.com/career/programador-front-end/salaries>

## Figura M44

### *Costo de Crear una App Móvil*



Escrito por [Bethania García Briceño](#)

### Contenido



Desarrollar una aplicación puede ser muy lucrativo; sin embargo, el proceso de emprender requiera más allá qué ganas por emprender; por ello, en esta oportunidad, te presentamos cuanto cuesta crear una app en Perú.

Cabe acotar que, entre más compleja y llena de funciones sea la aplicación cambiarán las tarifas y su desarrollo.

### ¿Cuánto cuesta crear una App en Perú?

El coste de desarrollar una aplicación puede variar en función de la complejidad y el número de funciones que contengan. Una sencilla puede partir desde 5.000 dólares hasta una más compleja que sea igual o rebase los 10.000 dólares.

*Nota.* Tomado de <https://www.ecommercenews.pe/marketing-digital/2023/cuanto-cuesta-crear-una-app-en-peru.html/>

## Figura M45

### Costo del Servicio en la Nube de Microsoft

Modelo de compra	Nivel de proceso	Nivel de servicio	Tipo de hardware
Núcleo virtual	Todo	Uso general	Serie Estándar (Gen 5)
Región:	Moneda:	Precios mostrados por:	Mostrar los precios de la Ventaja híbrida de Azure
Centro de EE. UU.	Estados Unidos: dólar (\$) USD	Mes	

	Memoria (GB)	Pago por uso	Un año de capacidad reservada <sup>2</sup>	Tres años de capacidad reservada <sup>2</sup>
2	10,2	\$412,634/mes	\$319,282/mes ~23 % de ahorro	\$265,948/mes ~36 % de ahorro
4	20,4	\$825,268/mes	\$638,564/mes ~23 % de ahorro	\$531,896/mes ~36 % de ahorro
6	30,6	\$1237,902/mes	\$957,845/mes ~23 % de ahorro	\$797,844/mes ~36 % de ahorro
8	40,8	\$1650,536/mes	\$1277,127/mes ~23 % de ahorro	\$1063,792/mes ~36 % de ahorro
10	51	\$2063,170/mes	\$1596,408/mes ~23 % de ahorro	\$1329,739/mes ~36 % de ahorro

*Nota.* Tomado de <https://azure.microsoft.com/es-es/pricing/details/azure-sql-database/single/#pricing>

## Figura M46

### Sueldo por Mes del Personal de Marketing

## Sueldo de Jefe de marketing en Perú

¿Cuánto se gana como uno Jefe de marketing en Perú?

Sueldo base promedio ?

**S/ 2,959** Por mes ▼

El sueldo promedio para a jefe de marketing es de S/ 2,959 por mes en Perú. 77 sueldos publicados. Actualizado en 1 de julio de 2024

## Sueldo de Marketing digital en Perú

¿Cuánto se gana como uno Marketing digital en Perú?

Sueldo base promedio ?

**S/ 1,577** Por mes ▼

El sueldo promedio para a marketing digital es de S/ 1,577 por mes en Perú. 300 sueldos publicados. Actualizado en 7 de julio de 2024

## Sueldo de Marketing en Perú

¿Cuánto se gana como uno Marketing en Perú?

Sueldo base promedio ?

**S/ 1,493** Por mes ▼

El sueldo promedio para a marketing es de S/ 1,493 por mes en Perú. 114 sueldos publicados. Actualizado en 4 de julio de 2024

## Sueldo de Relaciones públicas en Perú

¿Cuánto se gana como uno Relaciones públicas en Perú?

Sueldo base promedio ?

**S/ 1,457** Por mes ▼

El sueldo promedio para a relaciones públicas es de S/ 1,457 por mes en Perú. 17 sueldos publicados. Actualizado en 19 de junio de 2024

*Nota.* Tomado de <https://pe.indeed.com/career/marketing-digital/salaries>

### Figura M47

*Costo de Creación de una Empresa*

## Crea tu empresa de manera fácil: S.A.C. - E.I.R.L.- S.R.L. -S.A.

Basico	Super <i>Recomendado</i>	Plus	Gold
S/495 <sup>00</sup> Unico Pago	S/695 <sup>00</sup> Unico Pago	S/895 <sup>00</sup> Unico Pago	S/1,145 <sup>00</sup> Unico Pago
✓ Capital S/1.00 hasta S/10.000 Soles.	✓ Capital S/10.001 hasta S/25.000 Soles.	✓ Capital S/25.001 hasta S/50.000 Soles.	✓ Capital S/50.000 hasta S/75.000 Soles.
✓ Reserva de Nombre en Sunarp.	✓ Reserva de Nombre en Sunarp.	✓ Reserva de Nombre en Sunarp.	✓ Reserva de Nombre en Sunarp.
✓ Redacción de Estatutos.	✓ Redacción de Estatutos.	✓ Redacción de Estatutos.	✓ Redacción de Estatutos.
✓ Costos de Escritura Pública (Notaría).	✓ Costos de Escritura Pública (Notaría).	✓ Costos de Escritura Pública (Notaría).	✓ Costos de Escritura Pública (Notaría).

Nota. Tomado de <https://www.formaliza-tperu.org/constituciondeempresas/>

### Figura M48

#### Alquiler de Oficina en Miraflores

The screenshot shows the Urbania website interface for office rentals in Miraflores. At the top, there are navigation links for 'Comprar', 'Alquilar', 'Temporales', 'Proyectos', and 'Servicios'. A search bar is set to 'Miraflores' with filters for 'Alquilar', 'Oficina', 'Dormitorios', and 'Precio'. Below the search bar, there are 77 real estate listings. Two listings are highlighted:

- Listing 1:** Price: S/1,800 - USD 480. Location: Av. Benavides 509, Leuro, Miraflores. Features: 1000 m² tot., 4 baños, 10 estac. Includes internet, furniture, and security.
- Listing 2:** Price: S/ 5,059 - USD 1,350. Location: Av. Benavides esquina con Calle Alcanfores, Miraflores. Features: 1000 m² tot., 4 baños, 15 estac. Includes furniture and services.

Nota. Tomado de <https://urbania.pe/buscar/alquiler-de-oficinas-en-miraflores--lima--lima>

## Apéndice N: Costos Operativos

**Tabla N39**

*Presupuesto de Gastos Administrativos*

Categoría	Descripción	Costo mensual (S/)	Costo anual (S/)
<b>I. Personal administrativo</b>			
Gerente	Responsable de la gestión operativa y estratégica de la plataforma.	5,500	66,000
Asistente administrativo	Soporte administrativo general, gestión de agendas y documentación.	1,600	19,200
Coordinador de actividades	Planificación y coordinación de actividades y eventos.	2,500	30,000
Atención al cliente	Soporte a usuarios, resolución de problemas y consultas.	1,500(x3)	72,000
Especialista en marketing	Desarrollo y ejecución de campañas de marketing y publicidad.	3,800	45,600
Desarrollador web y app	Gestión y actualización continua de la plataforma digital.	4,000	48,000
Contador	Gestión financiera, contabilidad y auditoría interna.	2,500	30,000
Consultor legal	Asesoría legal y cumplimiento normativo.	3,000	36,000
<b>II. Oficina y mobiliario</b>			
Alquiler de oficina	Espacio de oficina para el equipo	4,500	54,000
Mobiliario	Mesas, sillas, etc.	2,000	24,000
Servicios públicos y otros	Gastos generales de oficina	1,000	12,000
<b>III. Tecnología y software</b>			
Licencias de software	Office 365, contabilidad, CRM	2,500	30,000
Servidores y hosting	Almacenamiento y alojamiento web	2,000	24,000
<b>Total</b>		<b>40,900</b>	<b>490,800</b>

**Tabla N40***Presupuesto de Gastos de Ventas*

Categoría	Precio	Cantidad	Monto	Fuente
Publicidad y marketing digital	239	290	69,348	<a href="https://luigidisruptivo.com/google-ads-precio-peru/#~:text=Las%20variables%20para%20conocer%20el,localidad%20y%20nivel%20de%20competencia">https://luigidisruptivo.com/google-ads-precio-peru/#~:text=Las%20variables%20para%20conocer%20el,localidad%20y%20nivel%20de%20competencia</a>
Materiales promocionales impresos (folletos)	110	10	1,100	<a href="https://www.tarjetasdelivery.com/producto/volantes-a5/">https://www.tarjetasdelivery.com/producto/volantes-a5/</a>
Materiales promocionales (carteles)	500	6	3,000	<a href="https://listado.mercadolibre.com.pe/totem-publicitario">https://listado.mercadolibre.com.pe/totem-publicitario</a>
Ferias navideñas	4,500	1	4,500	<a href="https://libero.pe/ocio/curiosidades/2022/12/04/cuanto-cuesta-alquiler-stand-modulo-en-feria-navidena-espacio-ventas-en-ferias-en-lima-renta-91674">https://libero.pe/ocio/curiosidades/2022/12/04/cuanto-cuesta-alquiler-stand-modulo-en-feria-navidena-espacio-ventas-en-ferias-en-lima-renta-91674</a>
Ferias distritales	1,500	12	18,000	<a href="https://afep.pe/calendario-ferial/">https://afep.pe/calendario-ferial/</a>
Consultoría en marketing y ventas	2,950	2	5,900	<a href="https://robertoargandona.com/servicio-de-anuncios-en-redes-sociales/">https://robertoargandona.com/servicio-de-anuncios-en-redes-sociales/</a>
<b>Total</b>			<b>101,848</b>	

**Tabla N41***Presupuesto de Depreciación y Amortización*

Concepto	Valor de la inversión	IGV	Valor de venta	Años	Año				
					1	2	3	4	5
Planificación y gestión del proyecto	85,601	13,058	72,543	3	24,181	24,181	24,181		
Desarrollo web	42,770	6,524	36,246	5	7,249	7,249	7,249	7,249	7,249
Desarrollo de aplicaciones móviles	14,920	2,276	12,644	5	2,529	2,529	2,529	2,529	2,529
Infraestructura y alojamiento	14,559	2,221	12,338	3	4,113	4,113	4,113		
Marketing y promoción	22,458	3,426	19,032	1	19,032				
Aspectos legales y cumplimiento	1,145	175	970	3	323	323	323		
<b>Depreciación y amortización</b>	<b>181,453</b>	<b>27,679</b>	<b>153,774</b>		<b>57,427</b>	<b>38,395</b>	<b>38,395</b>	<b>9,778</b>	<b>9,778</b>

**Apéndice O: Tasa de Deuda y Evaluación del Ks y WACC**

**Tabla O42**

*Tasas de Interés Promedio de SBS: Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles por Tipo de Crédito al 15/07/2024*

Tasa anual (%)	BBVA	Bancom	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco	GNB	Falabella	Santander	Ripley	Alfin	ICBC	Bank of China	BCI	Promedio
Corporativos	6.66	8.35	6.44	7.10	6.63	6.21	-	6.29	-	6.64	-	9.87	-	-	8.34	-	6.91	6.49
Descuentos	6.10	-	7.70	8.54	5.24	7.10	-	6.96	-	-	-	9.76	-	-	-	-	-	7.17
Préstamos hasta 30 días	7.24	-	7.54	10.85	-	7.21	-	7.17	-	6.07	-	11.78	-	-	-	-	6.07	7.44
Préstamos de 31 a 90 días	8.13	-	6.71	6.40	7.93	6.44	-	8.00	-	8.02	-	9.60	-	-	8.34	-	6.00	7.27
Préstamos de 91 a 180 días	5.79	8.35	7.88	-	8.28	7.56	-	7.07	-	-	-	9.60	-	-	8.31	-	7.81	6.27
Préstamos de 181 a 360 días	6.31	-	5.83	7.80	10.11	5.94	-	5.90	-	6.11	-	-	-	-	-	-	-	5.93
Préstamos a más de 360 días	7.37	-	5.93	-	11.50	5.97	-	7.47	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6.07
Grandes empresas	8.59	10.53	8.87	9.14	9.08	8.04	7.50	8.93	-	7.38	-	8.59	-	-	6.62	-	9.08	8.73
Descuentos	10.11	9.99	9.25	8.20	7.73	8.24	-	9.02	-	8.43	-	9.96	-	-	-	-	-	9.18
Préstamos hasta 30 días	8.54	-	9.93	9.43	9.29	9.32	-	8.16	-	6.90	-	11.17	-	-	-	-	-	9.44
Préstamos de 31 a 90 días	8.71	12.00	9.36	8.78	10.01	7.96	-	8.49	-	7.62	-	7.80	-	-	-	-	9.15	8.83
Préstamos de 91 a 180 días	7.91	12.00	8.08	9.08	9.57	7.71	7.81	7.80	-	7.18	-	10.86	-	-	6.62	-	-	8.12
Préstamos de 181 a 360 días	8.12	-	8.23	9.80	9.78	8.82	7.30	8.95	-	8.65	-	12.00	-	-	-	-	9.05	8.38
Préstamos a más de 360 días	8.09	10.43	8.72	9.50	10.00	7.99	-	9.11	-	-	-	7.52	-	-	-	-	-	8.67
Medianas empresas	12.04	11.93	13.33	8.82	11.44	11.71	-	11.39	19.09	10.90	-	10.25	-	s.i.	-	-	-	12.39
Descuentos	11.52	-	12.72	11.78	13.73	11.16	-	10.62	-	-	-	11.12	-	-	-	-	-	12.06
Préstamos hasta 30 días	13.52	-	13.06	17.70	9.14	12.65	-	11.06	-	-	-	11.77	-	-	-	-	-	13.11
Préstamos de 31 a 90 días	12.49	10.96	11.82	7.17	10.40	11.41	-	11.23	-	10.90	-	8.60	-	-	-	-	-	11.46
Préstamos de 91 a 180 días	9.28	11.43	11.21	10.70	11.21	10.54	-	9.81	29.72	-	-	9.94	-	-	-	-	-	10.27
Préstamos de 181 a 360 días	13.03	14.54	9.90	-	12.30	11.36	-	11.12	21.28	-	-	-	-	-	-	-	-	12.37
Préstamos a más de 360 días	12.57	15.31	14.52	10.59	10.30	12.54	-	11.83	17.68	-	-	-	-	s.i.	-	-	-	13.17
Pequeñas empresas	17.22	-	21.79	-	16.10	15.78	-	15.70	27.75	-	20.47	-	-	s.i.	-	-	-	22.56
Descuentos	12.57	-	17.25	-	19.85	11.92	-	12.04	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.84
Préstamos hasta 30 días	16.22	-	10.62	-	-	11.30	-	-	63.08	-	-	-	-	-	-	-	-	15.38
Préstamos de 31 a 90 días	22.61	-	13.69	-	13.94	11.71	-	12.51	40.15	-	-	-	-	-	-	-	-	19.16
Préstamos de 91 a 180 días	17.25	-	10.87	-	10.62	11.88	-	10.91	45.70	-	-	-	-	-	-	-	-	31.92
Préstamos de 181 a 360 días	21.92	-	11.33	-	10.30	13.72	-	70.53	35.85	-	-	-	-	-	-	-	-	33.35
Préstamos a más de 360 días	16.73	-	22.45	-	12.87	16.02	-	15.82	24.36	-	20.47	-	-	s.i.	-	-	-	21.35
Microempresas	23.82	6.00	29.18	10.71	22.98	15.82	-	13.42	51.71	-	21.92	-	-	s.i.	-	-	-	42.90
Tarjetas de crédito	34.58	-	51.10	30.70	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	39.02
Descuentos	8.92	-	17.48	-	22.98	24.00	-	8.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16.59
Préstamos revolventes	20.11	-	-	-	-	-	-	16.50	56.05	-	-	-	-	-	-	-	-	55.73
Préstamos a cuota fija hasta 30 días	27.50	-	-	-	-	-	-	-	63.49	-	-	-	-	-	-	-	-	43.08
Préstamos a cuota fija de 31 a 90 días	24.34	-	9.39	-	-	-	-	-	81.71	-	-	-	-	-	-	-	-	38.06
Préstamos a cuota fija de 91 a 180 días	13.04	6.00	9.58	-	-	-	-	9.80	73.93	-	-	-	-	-	-	-	-	44.91
Préstamos a cuota fija de 181 a 360 días	19.29	-	13.60	10.50	-	-	-	66.05	62.91	-	-	-	-	-	-	-	-	61.19
Préstamos a cuota fija a más de 360 días	19.31	-	31.11	-	-	15.77	-	15.23	36.48	-	21.92	-	-	s.i.	-	-	-	31.60
Consumo	48.09	16.33	56.94	34.97	40.69	42.90	-	65.45	62.57	27.96	91.66	18.36	87.42	s.i.	-	-	-	59.33
Tarjetas de crédito	63.25	30.69	68.33	37.34	63.15	49.44	-	71.40	-	32.45	99.12	-	97.95	-	-	-	-	70.96
Préstamos revolventes	12.07	-	-	-	-	-	-	-	67.90	-	-	-	-	-	-	-	-	13.28
Préstamos no revolventes para automóviles	12.92	-	13.05	-	13.76	11.33	-	-	-	-	-	18.36	-	-	-	-	-	14.85
Préstamos no revolventes para libre disponibilidad hasta 360 días	15.25	40.42	88.24	14.96	10.71	24.71	-	51.86	71.97	10.82	38.08	-	-	s.i.	-	-	-	64.67
Préstamos no revolventes para libre disponibilidad a más de 360 días	20.00	15.86	18.05	17.49	22.96	19.57	-	18.07	49.43	13.26	34.21	-	33.08	s.i.	-	-	-	22.22
Créditos pignoratícios	-	55.14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55.14
Hipotecarios	8.11	10.13	9.19	9.58	9.02	9.04	-	8.50	18.41	8.42	-	-	-	-	-	-	-	8.79
Préstamos hipotecarios para vivienda	8.11	10.13	9.19	9.58	9.02	9.04	-	8.50	18.41	8.42	-	-	-	-	-	-	-	8.79

Nota. <https://www.sbs.gov.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

**Tabla O43***Evaluación del Modelo CAPM*

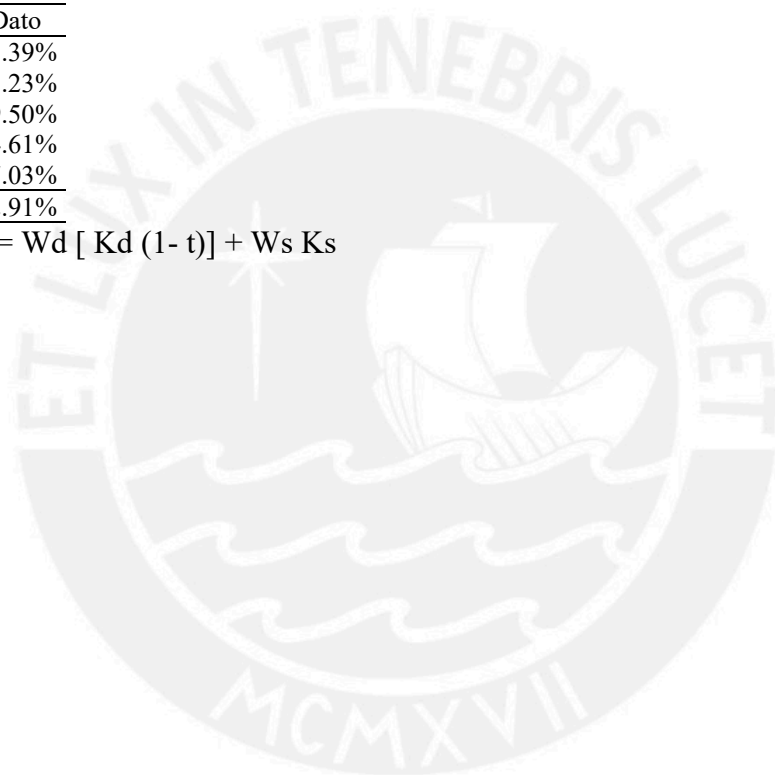
Variable	Valor
KLR	3.07%
KM	11.16%
Beta	1.5
Riesgo país	1.83%
Ks	17.03%

Nota. Modelo CAPM:  $KLR + (KM - KLR) \beta$

**Tabla O44***Evaluación de la WACC*

Variable	Dato
Wd	65.39%
Kd	15.23%
t	29.50%
Ws	34.61%
Ks	17.03%
WACC =	12.91%

$$WACC = Wd [ Kd (1 - t) ] + Ws Ks$$



Apéndice P: Servicios y Precios Ofrecidos por los CIAM

Figura P49

Santiago de Surco: Casa San Ignacio de Monterrico

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
8:00AM-9:00AM	BAILE AMELIA MENDOZA 8:00 AM - 9:00 AM COSTOS / S/. 5.00	YOGA KARINA QUEVEDO 8:00 AM - 9:00 AM COSTOS / S/. 5.00	BAILE AMELIA MENDOZA 8:00 AM - 9:00 AM COSTOS / S/. 5.00	AERÓBICO MARY CARRANZA 8:00 AM - 9:00 AM COSTOS / S/. 5.00	BAILE AMELIA MENDOZA 8:00 AM - 9:00 AM COSTOS / S/. 5.00
9:00AM-10:00AM	YOGA PRINCIPIANTES MARIA ELENA 9:00 AM - 10:00 AM COSTOS / S/. 5.00	PILATES KARINA QUEVEDO 9:00 AM - 10:00 AM COSTOS / S/. 5.00	YOGA PRINCIPIANTES MARIA ELENA 9:00 AM - 10:00 AM COSTOS / S/. 5.00	PILATES KARINA QUEVEDO 9:00 AM - 10:00 AM COSTOS / S/. 5.00	YOGA PRINCIPIANTES MARIA ELENA 9:00 AM - 10:00 AM COSTOS / S/. 5.00
10:00AM-11:00AM	YOGA INTERMEDIO MARIA ELENA 10:00 AM - 11:00 AM COSTOS / S/. 5.00	BORDADO ROSA ROLDAN 10:00 AM - 12:00 PM COSTOS / S/. 5.00 POR HORA	CANTO CULTURA Prof. Pedro costo 7/5.	BORDADO ROSA ROLDAN 10:00 AM - 12:00 PM COSTOS / S/. 5.00 POR HORA	DEFENSA PERSONAL JORGE VALLADARES 10:00 AM - 11:00 AM COSTOS / S/. 5.00
11:00AM-12:00PM	AERÓBICOS MARY CARRANZA 11:00 AM - 12:00 PM COSTOS / S/. 5.00	JOYERÍA TEJIDA ELVA CASTRO 10:00 AM - 12:00 PM COSTOS / S/. 5.00 POR HORA	AERÓBICOS MARY CARRANZA 11:00 AM - 12:00 PM COSTOS / S/. 5.00	JOYERÍA TEJIDA ELVA CASTRO 10:00 AM - 12:00 PM COSTOS / S/. 5.00 POR HORA	TAI CHI Y QI GONG TERAPEUTICO CAROLA G. 11:00 AM - 12:00 PM COSTOS / S/. 5.00
12:00PM-1:00PM					
2:00PM-3:00PM	MAQUILLAJE Prof. Cecilia costo 7/5.				MAQUILLAJE Prof. Cecilia costo 7/5.
3:00PM-4:00PM	MAQUILLAJE Prof. Cecilia costo 7/5.	REDES SOCIALES Prof. Arturo costo 7/5.		JOYERÍA TEJIDA	AERÓBICOS MARY CARRANZA 3:00 AM - 4:00 PM COSTOS / S/. 5.00
4:00PM-5:00PM	BAILE AMELIA MENDOZA 4:00 AM - 5:00 AM COSTOS / S/. 5.00	REDES Prof. Arturo costo 7/5.	MAQUILLAJE Prof. Bertha costo 7/5. Hora 2.45 PM	JOYERÍA TEJIDA	BAILE AMELIA MENDOZA 4:00 AM - 5:00 AM COSTOS / S/. 5.00

Figura P50

Santiago de Surco: Club del Vecino Surco Pueblo

CLUB DEL VECINO SURCO PUEBLO				
LUNES				
TALLER	HORARIO	PROFESOR	AULA	COSTO X HORA
MEMORIA	10:30- 12:00 pm	MARCO RIQUELME	TALLER DE MANUALIDADES	GRATIS
MANEJO DE CELULARES	11:00- 12:00 pm	RICARDO AGUILAR	SALA DE REUNIONES	s/. 5 soles
TAICHI	9 a 10 am	DORA ROLDAN	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 3 soles
LIMPIEZA FACIAL	10:30 a 12:30 pm	MELISA GODINEZ	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
AEROBAILE	10:30 a 11:30 am	KAREN TINOCO	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 5 soles
BORDADO AYACUCHANO	3 a 5 pm.	CONY GAMBINI	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 5 soles
TEJIDO EN GENERAL	3 a 5 pm.	ANGELICA APOLAYA	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 5 soles
MARTES				
TAICHI	8 a 9 am	MARIANA LOO- KUNG	SALA DE USOS MULTIPLES	GRATIS
AEROBICOS	9 a 10 am.	MERY CARRANZA	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 5 soles
LECTURA BIBLICA DIVINA	9 a 10 am.	LAURA MAYO	TALLER DE MANUALIDADES	GRATIS
FLORES DE PAPEL	10 a 11 am.	MARIA LUISA VARGAS	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
TAICHI	10 a 11 am	MARIANA LOO- KUNG	SALA DE USOS MULTIPLES	GRATIS
BAILE	11:30 a 12:30 am	KAREN TINOCO	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 5 soles
GUITARRA Y CANTO	10 a 11 am.	PEDRO CAYCHO	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
LIMPIEZA FACIAL	10:30 a 12:30 pm	MELISA GODINEZ	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
BORDADO EN CINTA	11 A 1 PM	CRISTINA CAMPOS	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
ORATORIA	12:00- 1:00PM	HANS RONDON	TALLERE DE MANUALIDADES	s/. 5 soles PREVIA INSCRIPCION
TEJIDO EN GENERAL	3 a 5 pm.	VIOLETA ARANA	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
MANUALIDADES Y RECICLADO	3 a 5 pm.	AIDA BERRU	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
MARINERA	3:00 a 4:00 pm.	TITO LOPEZ	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 5 soles
MIERCOLES				
MEMORIA	10:30- 12:00 pm	MARCO RIQUELME	TALLER DE MANUALIDADES	GRATIS
MANEJO DE CELULARES	11:00- 12:00 pm	RICARDO AGUILAR	SALA DE REUNIONES	s/. 5 soles
TAICHI	9 a 10 am	DORA ROLDAN	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 3 soles
AEROBAILE	10:30 a 11:30 am	KAREN TINOCO	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 5 soles
JUEVES				
TAICHI	8 a 9 am	MARIANA LOO-KUNG	SALA DE USOS MULTIPLES	GRATIS
TAICHI	10 a 11 am	MARIANA LOO- KUNG	SALA DE USOS MULTIPLES	GRATIS
BAILE	11:30 a 12:30 am	KAREN TINOCO	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 5 soles
MARINERA	3:00 a 4:00 pm.	TITO LOPEZ	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 5 soles
AEROBAILES con GINGER	4:00 a 5:00 pm.	GINGER	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 5 soles
MANUALIDADES Y RECICLADO	3 a 5 pm.	AIDA BERRU	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
BISUTERIA	3 a 5 pm.	MERY PACHECO	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
TEJIDO EN GENERAL	3 a 5 pm.	ANGELICA APOLAYA	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
VIERNES				
YOGA	9:00-10:30 AM	ANGELITA TAPIA	SALA DE USOS MULTIPLES	GRATIS
AEROBICOS	11 a 12 pm.	MERY CARRANZA	SALA DE USOS MULTIPLES	s/. 5 soles
BORDADO AYACUCHANO	9 a 11 am.	CONNY GAMBINI	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
HILORAMA	9 a 11 am.	LEONOR	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
MAQUILLAJE	11:00- 1:00PM	MELISA GODINEZ	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
AMIGURUMI	3 a 5 pm.	CRISTINA CAMPOS	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
TEJIDO EN GENERAL	3 a 5 pm.	VIOLETA ARANA	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles
MANUALIDADES PARA EL HOGAR	3 a 4 /4 a 5 pm.	CONSUELO PAZ	TALLER DE MANUALIDADES	s/. 5 soles

**JR BOLOGNESI 113 SURCO PUEBLO - CEL 996431145 (sólo whatsapp)-987199674**

**SERVICIOS:** ATENCION PSICOLOGICA: LIC. MARCO RIQUELME JUEVES 2:30- 4:00PM ( PREVIA CITA)

YOGA: ANGELITA TAPIA: Miércoles 8.00 - 9.00 AM Gratuito  
Viernes 9.00 - 10.30 \$5.00

Figura P51

Surco: Casa del Vecino María Castañeda

CLUB DEL VECINO SURCO MARIA CASTAÑEDA				
LUNES				
TALLER	HORARIO	PROFESOR	AULA	COSTO X HORA
AEROBICOS	8:00 AM - 9:00 AM	INES MOYA	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
BAILE LATINO	10:00 AM - 11:00 AM	BERTHA C.	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
RUMBATON	9:00 AM a 10:00 AM	ALEJANDRO BAZUL	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
MÁS ZAPATILLAS MENOS PASTILLAS	2:30 PM - 3:30 PM	JOSE VALENTIN	SALÓN DE REZO	5 SOLES
BORDADO AYACUCHANO	3:00 PM - 5:00 PM	CARLOS MEDINA	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
MARINERA - 1	3:30 PM - 5:00 PM			
MARTES				
CARDIO DANCE	8:00 AM - 9:00 AM	DANY	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
YOGA	9:00 AM - 10:00 AM	SONIA MORALES	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
MARINERA - 2	10:00 AM - 11:00 AM	LUIS AGUILAR	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
BORDADO EN VARIOS TIPOS	10:00 AM - 11:00 AM	CONY	SALÓN DE REZO	5 SOLES
TAICHI	11:00 AM - 12:00 PM	JAVIER RIVERA	SALÓN PRINCIPAL	GRATUITO
MANEJO DE CELULARES	12:00 PM - 1:00 PM	RICARDO	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
MEMORIA COGNITIVA	2:30 PM - 4:00 PM	M. MORAN	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
EJERCICIOS FISICOS	4:00 PM - 5:00 PM	JOSE VALENTIN	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
GRUPO DE ORACIÓN	4:00 PM - 5:00 PM		SALÓN DE REZO	GRATUITO
MIÉRCOLES				
AEROBICOS	8:00 AM - 9:00 AM	INES MOYA	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
RUMBATON	9:00 AM - 10:00 AM	ALEJANDRO BAZUL	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
BAILE LATINO	10:00 AM - 11:00 AM	BERTHA C.	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
MARINERA - 3 - PRINCIPIANTES	12:00 PM - 1:00 PM	GUILLERMO	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
CHARLAS DE CAPACITACIÓN	3:00 PM - 5:00 PM		SALÓN PRINCIPAL	GRATUITO
JUEVES				
AEROBICOS	8:00 AM - 9:00 AM	INES MOYA	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
YOGA	9:00 AM - 10:00 AM	GUILLERMO	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
MARINERA - 2	10:00 AM - 11:00 AM	BERTHA C.	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
PINTURA EN TELA	10:00 AM - 12:00 PM	AMELIA	SALÓN DE REZO	5 SOLES
TAICHI	11:00 AM - 12:00 PM	JAVIER RIVERA	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
MANEJO DE CELULARES	12:00 PM - 1:00 PM	RICARDO	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
MARINERA - 1	4:00 PM - 5:00 PM	GUILLERMO	SALÓN DE REZO	5 SOLES
VIERNES				
MEMORIA INTERMEDIC	7:30 AM - 9:00 AM	ANGELICA R.	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
CARDIO DANCE	9:00 AM - 10:00 AM	DANY	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
BAILE LATINO	10:00 AM - 11:00 AM	BERTHA C.	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
Pintura Alto Relieve - Tropic	10:00 AM - 12:00 PM	SILVIA	SALÓN DE REZO	5 SOLES
EJERCICIOS FISICOS	11:00 AM - 12:00 PM	VALENTIN	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
MEMORIA COGNITIVA	12:00 PM - 1:30 PM	M. MORAN	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
MARINERA - 1	4:00 PM - 5:00 PM	CARLOS MEDINA	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
SABADO				
MARINERA - 3 PRINCIPIANTES	8:00 AM - 10:00 AM	GUILLERMO	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
MARINERA - 2	10:00 AM - 11:30 AM	LUIS AGUILAR	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES
TEJIDO	10:00 AM - 12:00 PM	VIOLETA	SALÓN DE REZO	5 SOLES
AFRO	11:30 AM - 12:30 PM	SUSANA	SALÓN PRINCIPAL	5 SOLES

**SERVICIO DE SALUD**  
 TERAPIA DEL DOLOR: MARTES Y VIERNES DE 9:30 AM - 12:30 PM - s/15.00 SOLES POR SESIÓN - LIC. LINDA

Figura P52

Miraflores: Casa Tovar

Taller / curso	Día	Horario	Aula	Costo	Profesor
Taichi	Martes y Viernes	8 am. a 9 am.	Piso N° 3 Baile	S/. 5.00	José Gue
Taichi	Martes y Jueves	3 pm a 4 pm 4 pm a 5 pm.	Piso N° 3 Baile	Gratuito	Fernando F
Teclado	Lunes	3 am a 4 pm. 4 am a 5 pm.	Piso N° 2 Sala de Pintura	S/. 10.00	Jorge Ali
Teatro	Lunes y Viernes	11 am a 1 pm	Piso No 4 Multiusos 1	Gratuito	Actor, Leon Torres Des
Yoga	Lunes-Miércoles y Jueves	7.30 am a 9 am.	Piso N° 4 Multiusos 3	S/.10.00	Sara Mor
Yoga	Lunes a Viernes	10 am a 11 am	Piso No. 4 Multiusos 3	S/. 10.00	Paolo Zol
Zumba	Lunes-Miércoles y Viernes	7.45 am a 8.45 am	Piso No 3 Baile	S/.8.00	Ana Olc
Zumba	Lunes-Miércoles y Viernes	9 am a 10 am.	Piso No. 3	S/. 10.00	Maylin C.
Neurociencias	Lunes-Miércoles y Viernes	8 am a 9 am 9 am a 10 am	Multiusos 1	Gratuito Previo examen médico	Alexander Fernandez
Ejercicios Tónicos-Metabólicos	Lunes-Miércoles y Viernes	11.00 a 12.30 pm	Piso 3 Gimnasio	S/. 15.00	Alexander Fernandez
Paneuritmia	Viernes	9 am. a 10 am	Piso N° 4 Multiusos 3	S/.5.00	Damiana Delgado
Paños Lenci	Miércoles	10 am. a 12 m	Piso N° 3 Multiusos	Gratuito (costo materiales)	Carmen Vi
Pintura	Lunes	10 am. a 12.30 pm	Piso N° 2 Sala de Pintura	S/. 15.00	Carlos Ali
Pilates	Martes y Jueves	9 am. a 10 am	Piso 3 Gimnasio	S/. 10.00	Sara Mor

SERVICIOS DE SALUD CASA TOVAR  
TELEFONO 4387030

OPTOMETRIA Dr. Silvio Rojas	LUNES 9.30 am. a 14.00 pm.	GRATUITO
PSICOLOGIA Lic. Rosario Meza	LUNES 11.00 am a 15.00 pm VIERNES 9.00 am a 13.00 pm Previo cita	GRATUITO
Lic. Alberto Vilchez	MIÉRCOLES 9.00 am. a 13.00 pm. Previo cita	GRATUITO
PODLOGIA Lic. Juana Elias	MIÉRCOLES 9.00 am. a 14.00 pm. Previo cita (RESERVA)	COSTO SOCIAL
MEDICINA GENERAL Dr. Martin Outado	JUEVES 8.00 am. a 17.30 pm.	GRATUITO
LABORATORIO CLINICO Sr. Pineda Calderon	JUEVES 8.00 am. a 10.00 am.	COSTO SOCIAL

**MAYO**

LUNES 06	09:30 AM - 01:00 PM	CAMPAÑA DE VACUNACION BIVALENTE, MONOVALENTE, NEUMOCOCCO Y DIFTERIA Y TETANO	GRATUITO
LUNES 06	10:00 AM - 12:00 PM	TALLER DE PSICOLOGIA "CAUSA O DEFICIENCIA DE LA DEPRESION"	GRATUITO
LUNES 06	10:00 AM - 04:00 PM	FERIA INTERNA	CASA TOVAR
MARTES 07	10:00 AM - 04:00 PM	FERIA INTERNA	CASA TOVAR
MIERCOLES 08	05:30 PM - 08:30 PM	CHARLA. ENERGIA DEL CORAZON POR LA COACH GIANNINA CAMSANA	GRATUITO
MIERCOLES 08	09:30 AM - 12:30 PM	TRATAMIENTO PARA EL CUIDADO DE LA PIEL - WARY KAY	GRATUITO
JUEVES 09	10:00 AM - 04:00 PM	FERIA INTERNA	CASA TOVAR
JUEVES 09	09:30 AM - 12:30 PM	CAMPAÑA DE HIPOTIROIDISMO	S/.10.00
JUEVES 09	09:00 AM - 01:00 PM	PELIQUERIA - CETPRO	CASA TOVAR
VIERNES 10	01:00 PM - 05:30 PM	FIESTA POR EL DIA DE LA MADRE	TERRAZA CASA
LUNES 13	10:00 AM - 12:00 PM	TALLER DE PSICOLOGIA "COMO SUPERAR EL MIEDO A LAS CRITICAS"	GRATUITO
MIERCOLES 15	08:00 AM - 05:00 PM	DIA DE ESPARCIMIENTO - SAUCE ALTO CIENEGUILLA	S/.30.00
JUEVES 16	09:00 AM - 01:00 PM	PELIQUERIA - CETPRO	CASA TOVAR
LUNES 20	10:00 AM - 12:00 PM	TALLER DE PSICOLOGIA "GESTIONANDO CONFLICTOS FAMILIARES"	GRATUITO
JUEVES 23	09:00 AM - 01:00 PM	PELIQUERIA - CETPRO	CASA TOVAR
VIERNES 24	12:15 PM - 05:00 PM	ALMUERZO SHOW "BRISAS DEL TITICACA"	S/.35.00
LUNES 27	10:00 AM - 12:00 PM	TALLER DE PSICOLOGIA "CONECTANDO A NOSOTROS MISMOS BLOQUEO EMOCIONAL"	GRATUITO
JUEVES 30	09:00 AM - 01:00 PM	VISITA GUIADA Y ACTIVIDAD LUDICA AL MUSEO BODEGA Y QUADRA / DESAYUNO EN EL REST. CC	S/.35.00
JUEVES 30	09:00 AM - 12:30 PM	DESPISTAJE AUDITIVO	GRATUITO
JUEVES 30	09:30 AM - 01:00 PM	PELIQUERIA - CETPRO	CASA TOVAR

CASA DEL ADULTO MAYOR TOVAR  
"TALLERES Y CURSOS 2024"

Taller / curso	Día	Horario	Aula	Costo	Profesor
Aerobicos Ritmico	Martes y Jueves	9 am a 10 am	Piso N° 3 Baile	S/. 10.00	Maylin C
Afro-Baile Latino	Lunes-Miércoles y Viernes	11 am a 12 m	Piso No 3 Baile	S/.10.00	Shirley Al
Aikido	Martes y Jueves	9 am a 10 am.	Piso N° 4 Multiusos 3	S/.10.00	Guiller Mend
Baile Caribeño	Martes y Jueves	Dos horarios 10 am a 11 am. 11 am a 12 m.	Piso N° 4 Multiusos 1	S/. 10.00	Dan Sa
Baile Moderno	Lunes, Miércoles y Viernes Martes y Jueves	10 am a 11 am. 11 am 12 m.	Piso N° 3 Baile	S/.10.00	Kevin Ga
Bordado Ayacuchoano Y Tejido	Lunes y Miércoles	3 pm a 5 pm.	Piso N° 3 Multiusos	S/.10.00	Soleda Bustam
Bodanza	Miércoles	4 pm a 5.30 pm	Piso No 1	S/. 15.00	Isabel Del
Canto	Martes y Jueves	3 pm a 6 pm	Piso No 1	S/15.00	Juan Per
Escribidores	Viernes	Dos Horarios 10:30 am. a 12:30 3 pm. a 5 pm.	Piso N° 3 Multiusos	S/. 15.00	Milagros S
Gimnasia Funcional	Lunes, Miércoles y Viernes	Tres horarios 7 am. a 8 am. 8 am. a 9 am. 9 am a 10 am	Piso N° 3 Gimnasio	S/. 10.00	Angélica Rodríguez
Gimnasia Terapéutica y Rehabilitación	Lunes y Miércoles	Dos Horarios 3 pm a 4 pm. 4 pm a 5 pm.	Piso 4 Multiusos 3	Gratuito Previo inscripción Cel. 992693906	Juana E
Inglés	Martes y Jueves	Dos Horarios 9 am. a 10:30 am. (avanzado) 10:30 am a 12 m. (Basico)	Piso N° 3 Multiusos	S/.10.00	Flor Ga
Macramé Manualidades	Lunes	10 am. a 12 pm.	Piso N° 3 Multiusos	S/. 10.00	Mariella
Manejo Celulares	Viernes	10 am. a 12 m.	Piso N° 2 Sala de Pintura	S/.14.00	Rosy H
Marinera	Lunes-Miércoles y Viernes	Dos horarios 2 pm a 3 pm 3 pm a 4 pm	Piso No 3 Baile	S/. 10.00	Todas las Sangres
Memoria	Miércoles y Jueves	Dos horarios 3 pm a 4 pm 4 pm a 5 pm	Piso No 2 Pintura	S/. 7.00 Gratuito	Carlos M
Medicina Alternativa	Jueves	3 pm a 5 pm	Piso 3 Multiusos	S/. 7.00 (incluido materiales)	Omar La
Mueños Country	Martes y Jueves	10 am a 11 am 11 am a 12 m.	Piso 2 Sala de Pintura	S/.5.00	Pilar Vas

Figura P53

Miraflores: Casa Aurora

**HORARIO TALLERES - CASA AURORA**

CURSO	PROFESOR	SALÓN	FRECUENCIA	HORA	COSTO POR CLASES
ASESORIA LEGAL	ABG. EDUARDO MARTINEZ	PREVENTORIO	MARTES	08:30 a 01:00	Gratis
Masoterapia ó Reflexología	Lic. Mónica Sierra	PREVENTORIO	Miércoles	09:00 a 1:00pm	S/. 30.00 x 30 minutos.
FULL BODY GOLD	ROCIO RIVAS	101	MIÉRCOLES	4:00 pm a 5:00 pm	S/7.00 c/clase
Balletista Soutache	Gisela Rivera 987184643	101	Miércoles_Viernes	03:30 a 05:00 pm	S/. 50 X 4Clases
Italiano	María Luisa Bazalar	101	Jueves	11:00 am a 1 pm	S/. 10.00 c/clase
Mullocks Country	Pilar Vasquez 961 987 664	101	Miércoles	10:00 a 12:00 pm	S/. 08.00 c/clase
Memoria Prácticos	José Palomino 975564063	101	Jueves	3 a 4:30 pm	S/. 10.00 c/clase
Uso de celulares y WhatsApp/Comput.	Ernesto Ortega 986614920	101	JUEVES	09:00 a 10:30 am	S/. 7.00 c/clase X 45 minutos
Piano	Cesar Sousa	101	LUNES - VIERNES	10:00 a 11:00 11:00 a 12:00	S/15.00 c/clase
Canto	Daniel Ibárcena 998883792	101	MIÉRCOLES	3:00 a 4:00 pm	S/. 60.00 (X 4 CLASES)
Guitarra		101	MIÉRCOLES	4:50 a 5:00 pm	S/. 100.00 (X 8 CLASES)
Taller de Memoria	Carlos Mejía 992228749	102	Martes	3:00 a 4:30 pm	S/. 7.00 c/clase
			Viernes	3:00 a 04:00 pm	Gratis
Baile Latino	José Antonio 983257201	102		8:00 a 9:30 am	S/ 7.00 c/clase
		102	La Abi-Vie	9:00 a 9:50 am	
		102		10 a 10:50 am	
Seminario Ciencias Tibbetanas	Esther León Silas	102	LUNES	09:30 a 04:30 pm	S/. 15.00 c/clase
		102	Martes	08:15 a 09:15	
AFRO PERUANO	CATHERINE ABATA 942806150	102	LU_MI	11:00-12:00	S/10.00 c/ clase
Marinera Norteña Básica	Rocio Chumpitaz 996565384	102	Ma-Ju	10:15 a 11:30 am	S/. 7.00 c/clase
Marinera Norteña Avanzado	Rocio chumpitaz 996565384	102	Martes-Jueves	11:30 am a 1:00 pm	S/. 7.00 c/clase
Marinera Limeña				4:00 a 5:00 pm	S/. 8.00 c/clase
TARDE DE CINE	ALICIA GEMARRA	102	Jueves	5:30 a 6:45 pm	GRATUITO
KARAOKE	ALICIA GEMARRA	102	Viernes	8:15 a 7:00 pm	GRATUITO
YOGA	Maritza Alzanza 996243083	201		8:00 a 8:50 am	S/. 8.00 c/clase
				11 a 11:50 am	

**TALLER**

**ORGANO ELECTRONICO**  
Piano




Horarios en la mañanas

- ✓ Lunes 10 am. a 11 am.
- ✓ Lunes 11 am. a 12 pm.
- ✓ Viernes 10 am. a 11 am.
- ✓ Viernes 11 am. a 12 pm.

Prof. Cesar Sousa Z.  
Telf. 998 055 404

**Miraflores**

**TERAPIAS GRUPALES DE SONIDO CON CUENCOS TIBETANOS**

ARMONIZA, EQUILIBRA EL SISTEMA NERVIOSO  
SE LIBERAN DE ESTRÉS, ANSIEDAD  
REGULA EL SISTEMA INMUNE Y GEMERNA LOS DOLORS  
EQUILIBRA MENTE, CUERPO, ESPIRITU  
Y AL MENTAL.




**TERAPISTA ESTHER LEÓN SILAS**  
997184903

**IMPORTANTE:**  
- TRAJER MATO O TAPETE  
- TRAJER MANTILLA  
- VENIR 10 MIN. ANTES

**HORARIO:**  
- LUNES 10 am  
- MARTES 10 am  
- VIERNES 10 am

**APRENDE ITALIANO**

**PROFESORA MARIA LUISA**  
JUEVES : 11:00 a 02:00  
Teléfono : 978471063

**TALLER DE TEATRO E IMPRO PARA PERSONAS DE 60+**

LUAR: CASA AURORA - MIRAFLORES  
HORARIO: LUNES DE 10:00 A 12:00 PM  
PROF: ANDREA CERRO  
INFO AL TELEFONO

**PREVENTORIO CASA DEL ADULTO MAYOR A PARTIR DE 60 AÑOS - 01-61771**

ESPECIALIDADES	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	PRECIO	
Gerontología	08:00 am. a 5:00 pm.		08:00 am. a 5:00 pm.			GRATUITO	Dr. MARTIN GUI
Laboratorio Clínico	08:00 am. a 10:00 am.		08:00 am. a 10:00 am.		08:00 am. a 10:00 am.	SEGÚN TARIFARIO	POOL CALDI
Terapia y Rehabilitación	08:00 am. a 1:00 pm.	08:00 am. a 1:00 pm.	2:00 pm. a 5:00 pm.		08:00 am. a 1:00 pm.	S/40.00	BRYAN CARE
Psicología	PREVIA CITA	09:00 am. a 12:00 pm.				GRATUITO	Dr. ALBERTO VII
Psicología			PREVIA CITA	09:00 am. a 12:00 pm.		GRATUITO	ROSARIO IV
Optometría			09:00 am. a 1:00 pm.			GRATUITO	GINO ROJ
Podología y Reflexoterapia	PREVIA CITA	2:00 pm. a 4:00 pm.	PREVIA CITA	8:30 pm. a 12:00 pm.		S/30.00	JUAN PIMEI
Psiquiatría	PREVIA CITA	PREVIA CITA	PREVIA CITA	PREVIA CITA	PREVIA CITA	S/50.00	DR. RICARDO ALV.
Masoterapia y Reflexología		PREVIA CITA	09:00 am. a 1:00 pm.			S/30.00	MONICA SII
Medida presión arterial Inyectable	08:00 am. a 3:00 pm.	08:00 am. a 3:00 pm.	08:00 am. a 3:00 pm.	08:00 am. a 3:00 pm.	08:00 am. a 3:00 pm.	GRATUITO	ANA FLOF

**YOGA DANZA**



**MILAGROS EGUI**  
NO EXISTEN LIMITES  
REPOTENCIA TU VIDA

CASA DEL ADULTO MAYOR AURORA  
MARTES Y JUEVES

10:00AM

@STRETCHING\_ME +51923397502