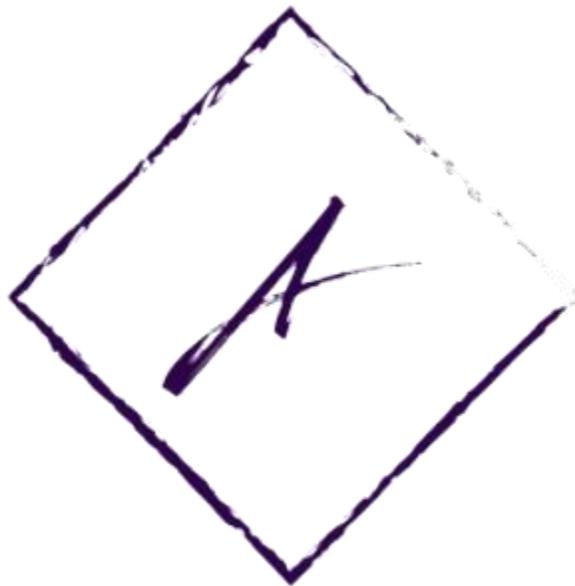


Business Plan



ALMA

Daniel Londoño Estrada

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
Especialización en Innovación y Desarrollo de Negocios
Promoción 25
Martín Alonso García Moncayo
Julio 7, 2021

CONTENIDO

1.	OBJETIVO GENERAL.....	1
2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
3.	FUNDAMENTO TEÓRICO	2
4.	MARCO METODOLÓGICO.....	3
5.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	4
5.1.	Resumen ejecutivo	4
5.2.	Misión:	6
5.3.	Visión:.....	6
5.4.	Objetivos de la empresa:.....	6
5.5.	Constitución legal	7
5.6.	Ubicación geográfica	7
5.7.	Personal.....	7
5.8.	Propuesta de valor.....	8
5.9.	Génesis de la idea de negocio	8
5.10.	Estado actual	9
5.11.	Estrategia en general para alcanzar la visión y aprovechar la oportunidad de mercado. 9	
6.	PRODUCTOS Y SERVICIOS	9
6.1.	Descripción del producto o servicio	9
6.2.	Comparación competitiva	13
6.2.1.	Matriz MEFE	13
6.2.2.	Matriz MEFI	15
6.3.	Estrategia de proveedores	16
6.4.	Proveedores de servicio de Telecomunicaciones.....	16
6.5.	Proveedores de servicio de Internet	17
6.6.	Proveedores de servicio de la nube.....	17
6.7.	Proveedor de servicios de Pagos.....	17
6.8.	Proveedores de servicios Web	17
6.9.	Proveedores de servicio de seguridad.....	17
6.10.	Empresas que rentan la plataforma como servicio (<i>Platform as a Service, PaaS</i>).....	17
6.11.	Proveedores de material audiovisual	18
6.12.	Propiedad intelectual.....	19
6.13.	Investigación y desarrollo	19
6.14.	Ecosistema	19
7.	COMPETENCIA	21
7.1.	Identificación (por producto y segmento de mercado)	21
7.2.	Ventajas competitivas y desventajas competitivas	21
7.3.	Importancia del <i>target market</i> para la competencia.....	21
7.4.	Barreras de entrada	22
8.	MERCADO.....	22
8.1.	Descripción de la industria.....	22
8.2.	Tamaño del sector	22
8.3.	Características del sector y tendencias.....	23
8.4.	Principales grupos de clientes.....	25
9.	MERCADO OBJETIVO O <i>TARGET MARKET</i>	25

9.1.	Características distintivas del <i>target market</i> y sus segmentos:	25
9.1.1.	Usuarios:	25
9.1.2.	Clientes:	25
9.1.3.	Tamaño	26
9.2.	Objetivos de precio y margen bruto	27
9.3.	Penetración de mercado	27
9.4.	Métodos de identificación del <i>target market</i>	28
9.5.	Medios a través de los cuales se establece comunicación con los miembros específicos del <i>target market</i>	28
9.6.	Ciclos de compra de clientes potenciales.....	28
9.7.	Tendencias clave y cambios anticipados	28
9.8.	<i>Target markets</i> secundarios y atributos clave.....	29
10.	RESULTADOS DE PRUEBAS DE MERCADO	30
10.1.	Encuestas.....	30
10.2.	Conclusiones	34
11.	ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN	34
11.1.	Descripción general de la estrategia:	34
11.2.	BHAG:	35
11.3.	Estrategia de ventas:	35
11.4.	Metas de implementación:	36
11.5.	Océano azul:.....	37
11.6.	Equipo y organización	39
12.	CONCLUSIONES	40
13.	ANEXOS	42
14.	BIBLIOGRAFÍA	44

Lista de tablas

Tabla 1- Matriz MEFE.....	14
Tabla 2- Matriz MEFI.....	15
Tabla 3- Metas de implementación.....	36
Tabla 4- Océano azul	37

Lista de ilustraciones

Ilustración 1- Estrategia de marketing	35
Ilustración 2 - Curvas de valor.....	37
Ilustración 3- Estrategia basada en valor	39
Ilustración 4- Estructura organizacional	40

Lista de Anexos

ANEXO A- Modelo financiero.....	42
ANEXO B - Modelo Canvas	43

La pandemia causada por el virus SARS COV 2 (COVID-19) generó un cambio sin precedentes en el modelo laboral, aumentando en cifras, nunca antes vistas, el trabajo remoto; modelo laboral que, debido a la falta de espacios de trabajo adecuados, excesivo sedentarismo y una mala higiene postural aumentó las molestias físicas en los trabajadores, pero adicionalmente generó aumento de las enfermedades cardiovasculares y mentales que apenas ahora están saliendo a la luz.

Este documento contiene un diagnóstico de las pausas activas en la industria del bienestar, y entendiendo la realidad de los trabajadores en tiempo de pandemia busca darle solución a esta problemática mediante una propuesta de valor sólida e innovadora.

Con este trabajo de grado se busca que a través del plan de negocios de una plataforma de pausas activas basada en un algoritmo que no solo garantice un trabajo integral de cuerpo y mente, sino que también permita la inclusión de una cantidad cada vez mayor de usuarios de diferentes sectores de tal manera que su potencial de crecimiento sea interesante para cualquier inversionista.

A partir de este trabajo el lector tendrá un panorama más amplio de la industria de las pausas activas y sus implicaciones en la salud de los trabajadores, pero además de que es una plataforma web y sus múltiples aplicaciones.

1. OBJETIVO GENERAL

Formular un modelo de negocio innovador que permita generar una oferta diferenciadora de pausas activas y pasivas para alcanzar una viabilidad y factibilidad.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los problemas posturales durante la actividad laboral de las personas y cómo a través de pausas activas estos se pueden disminuir.
- Diseñar un modelo de negocio con una propuesta de valor diferencial.
- Analizar la viabilidad tanto técnica como financiera de la plataforma para pausas activas y pasivas.

3. FUNDAMENTO TEÓRICO

Como dicen (Ojo et al., 2019) el lugar de trabajo es un dominio prominente para estar sentado de manera excesiva, y las consecuencias de esto se ven reflejadas en problemas cardiovasculares, y hay evidencia de que dejar de estar sentado podría mejorar la salud, adicionalmente un estudio, (Luger et al., 2019) teniendo como sujetos a un grupo de cirujanos se menciona que micro pausas activas de entre 1.5 a 2 minutos cada 20 a 40 minutos eran eficientes en reducir el dolor musculoesquelético sin prolongar el tiempo operatorio total. Basado en estas teorías y apoyados por la tecnología de una plataforma web guiada por un algoritmo lógico, se definió como un ideal tener pausas activas de 3 minutos cada hora que trabajen el sistema musculoesquelético, la vista y la mente, pero que además tengan una duración que no afecte la productividad del trabajador.

Dentro del proceso creativo de este trabajo se desarrollaron varias metodologías que apoyaron la innovación y la diferenciación del mismo, dentro de las cuales se encuentra el modelo Canvas, una herramienta creada por Alexander Osterwalder y publicada en su libro Diseñando la propuesta de valor (Osterwalder et al., 2015). Esta herramienta permite de una

manera gráfica y simple entender el cliente y su entorno, conocer sus problemas y sus dolores, pero además comprender las soluciones y crear un encaje entre estos dos, de tal manera que tan simple como sea posible se ubiquen en un lienzo que poco a poco devela una idea clara y organizada de negocio.

Como herramienta adicional para entender el cliente potencial se usó el mapa de empatía, creado por Dave Gray, quien fundara XPLANE, una firma que a través de herramientas visuales buscaba hacer más clara y fuerte la visión estratégica de los clientes.

Durante el proceso de entender el mercado se aplicaron varios principios de la “Estrategia del océano azul” (Kim, 2005) donde se respondieron las siguientes preguntas: ¿Qué factores con los que ha competido la industria por mucho tiempo deberían eliminarse? ¿Qué factores deberían incrementarse muy por encima del estándar de la industria? ¿Qué factores fueron el resultado de competir contra otras industrias y que pueden reducirse? y ¿Qué factores deberían crearse que la industria nunca los ha ofrecido?, con el fin de buscar puntos únicos y construir una propuesta innovadora y que responda a los principios de eliminar, incrementar, reducir y crear.

Buscando entender las fuerzas del mercado y como afectan la empresa tanto interna como externamente, se aplicaron las matrices MEFE y MEFI creadas por Fred R. David.

4. MARCO METODOLÓGICO

Inicialmente se identificó la necesidad de pausas activas impulsada por la pandemia y el aumento del trabajo remoto, entendiendo la realidad de los problemas laborales causados por las malas posturas y el estrés que genera el COVID-19 sumado a largas horas en casa sin ejercicio, y a través de revisión de literatura se reforzaron las hipótesis de duración y frecuencia de las pausas activas.

Partiendo de la necesidad de las empresas de mantener la salud de los trabajadores y a través de consultas con especialistas en el tema de pausas activas, salud y rehabilitación, yoga y meditación se logró que la hipótesis de pausas activas de 3 minutos cada hora tomara forma sentada en bases científicas.

Posteriormente en la profundización en investigación, desarrollo e innovación se realizó una vigilancia tecnológica de los productos similares en el mercado y allí revisando diferentes plataformas como la que posee la empresa POSITIVA Colombia surgió la idea de crear una plataforma que se pueda instalar en el computador y monitoree cada trabajador y su progreso.

Por último, se logró definir una propuesta de valor clara y completa, un pitch sólido y un modelo financiero que pudiera reflejar el potencial de la empresa.

5. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

ALMA es el Algoritmo Lógico para el Manejo de pausas Activas y pasivas, que ofrece a los trabajadores una plataforma para realizar pausas activas saludables para la mente y el cuerpo que mejoran la productividad, previene y reduce el impacto físico y mental de las enfermedades de origen laboral y aumentan el bienestar de sus usuarios.

5.1. Resumen ejecutivo

Cuando inició el 2020 se sabía que la tierra era redonda, que la tecnología avanzaba cada día a pasos agigantados y que la vida continuaría tal cual se había desarrollado por los últimos 100 años, que la tecnología seguiría creciendo y que el trabajo desde un computador en una oficina fría sería una constante. Sin embargo, la vida cambió, y para millones de personas la oficina fue reemplazada por un espacio destinado para ello en el hogar, para algunos ese espacio fue la mesa del comedor, para otros la barra de la cocina, los más afortunados lo hacían desde la

cama, e incluso algunos valientes lo hicieron sobre la lavadora y otros lugares antes insospechados para esta finalidad. Las consultas médicas disminuyeron y el miedo hizo que muchos no regresaran donde su doctor, aumentando considerablemente el número de enfermedades posturales, ocupacionales y mentales, que se convirtieron en la pesadilla de empresas sin la capacidad de monitorear las pausas activas y los hábitos de salud postural de sus trabajadores para así generar alertas tempranas y direccionar sus campañas de salud.

Es así que nació una necesidad, la de convencer a cada trabajador de hacer pausas activas, de estirar, sentarse bien, descansar los ojos y tal vez el mayor reto, que este mantenga la salud mental mientras sin poder salir de su casa se enfrenta a situaciones familiares y personales que en muchos casos afectaron a su familia, su trabajo y su salud.

Surge entonces un interrogante, ¿cómo hacer que esto suceda? ¿cómo convertir la autogestión de la salud en algo de cada persona y monitorear su evolución? En ese momento nace ALMA como respuesta, una plataforma que a través de un proceso entretenido y sencillo hace de cortos videos especialmente seleccionados y adaptados a la cada usuario mediante un algoritmo lógico, la respuesta a la pregunta “¿Se puede hacer de la salud un juego?”.

A través de un algoritmo diseñado con especialistas en el cuerpo humano, la mente y el espíritu, y con videos que en 3 minutos trabajan un aspecto diferente cada vez, se logra un equilibrio que permite afrontar estos duros momentos, pero además con la capacidad de trascender la pandemia y ayudar a personas de un amplio rango de edades en todo el mundo.

Cualquier persona con acceso a internet y un computador o un *smartphone* tiene la posibilidad de hacer pausas activas, con un seguimiento de la plataforma, que recomendará actividades y seguirá el progreso recolectando datos y brindado cada vez una experiencia más personalizada.

Para las empresas, la plataforma contará con un portal donde se podrá monitorear cada trabajador y su desempeño, de tal manera que se puedan realizar correlaciones con el rendimiento, el estado de salud, el ausentismo y el nivel de satisfacción en el trabajo.

Así que no solo se beneficiarán las empresas y los usuarios, a través del modelo de videos de la plataforma, todo aquel que quiera y pueda ser proveedor podrá hacerlo cargando los videos y por cada uno que cumpla con los criterios de nuestros sistemas de calidad recibirá un pago, ya sea en dinero o en publicidad.

Convencidos del potencial de esta plataforma el proyecto ha planteado una meta gigante, se quiere durante el primer año de implementación, disminuir por lo menos en un 50% las enfermedades laborales en las empresas usuarias.

Actualmente se cuenta el potencial de ayudar a millones de personas, y con una posibilidad de exponencial de crecimiento, por ello existe ALMA, para que cada minuto que un usuario esté en la plataforma, se esté previniendo una enfermedad 3 minutos a la vez, y se convierta cada empresa y cada lugar de trabajo en un mejor lugar para trabajar.

5.2.Misión:

Generar bienestar a las personas en su lugar de trabajo través de actividades cortas y sistemáticas que mejoran el rendimiento, la efectividad y la salud de los usuarios.

5.3.Visión:

En el 2023 ser la primera opción para la realización de pausas activas en las empresas de Colombia.

5.4.Objetivos de la empresa:

- Ofrecer espacios de pausas activas a trabajadores.

- Generar algoritmos que permitan experiencias únicas y personalizadas a los usuarios.

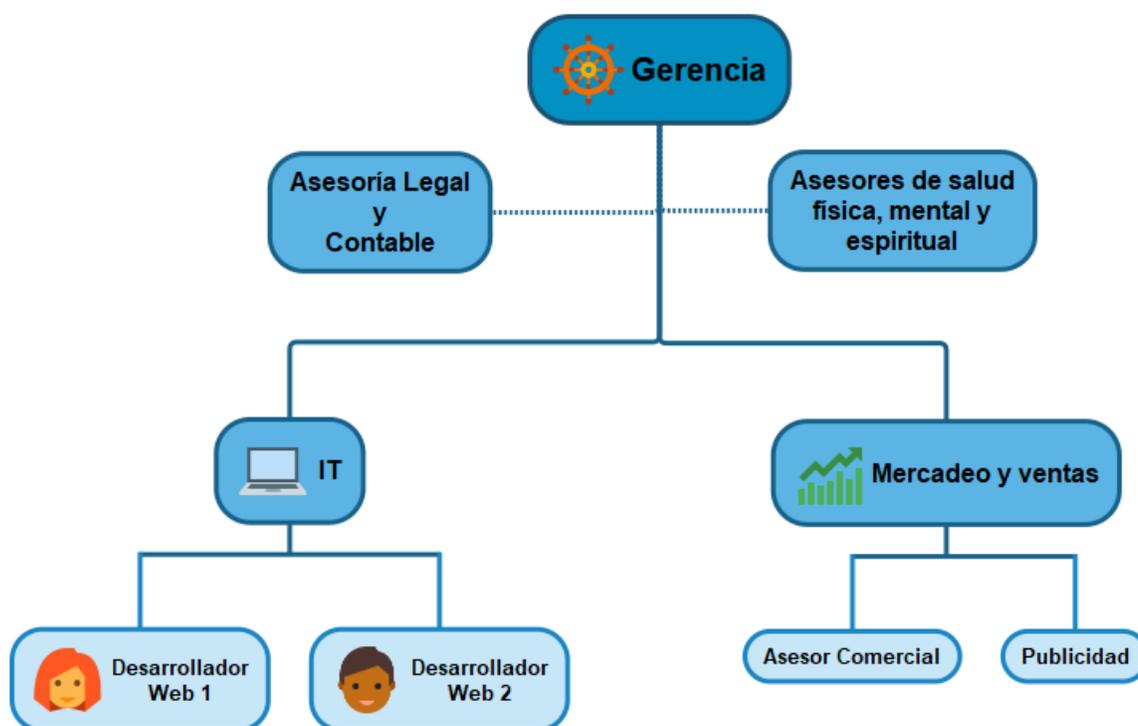
5.5. Constitución legal

Empresa constituida como S.A.S. debido a la limitación de la responsabilidad, la autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio y la estructura flexible de capital entre otras ventajas que tiene esta figura legal.

5.6. Ubicación geográfica

Bogotá – Colombia

5.7. Personal



- Gerente: Es el encargado de dirigir todos los procesos de la empresa y encaminar su visión en acciones tendientes a su crecimiento, garantizar su sostenibilidad, apoyar los procesos de ventas y mercadeo, y con los asesores legales y contables realizar

la contratación de empleados, contratistas, proveedores y solucionar problemas que se puedan presentar en el día a día.

- **Desarrolladores web:** Se encargan de crear los algoritmos, desarrollar la estructura de las páginas web, definir lenguajes de programación e integrar a cada aspecto de la plataforma diseño y funcionalidad que satisfaga las necesidades de los usuarios.
- **Asesores de salud física, mental y espiritual:** A través de asesores externos se desarrollan las actividades propuestas para la plataforma, esto incluye videos instructivos, estiramientos, descansos visuales, actividades mentales, meditación y mindfulness, y se realiza con especialistas en SST, fisioterapia, mindfulness y yoga.
- **Asesor comercial:** Encargado de ventas tanto presenciales como online de los productos de la empresa.
- **Publicista:** Encargado de la publicidad de la empresa y los diseños que requiera.

5.8.Propuesta de valor

La única plataforma de pausas activas y pasivas en la industria del bienestar, se diferencia a través de la rapidez y el juego, para medianas y grandes empresas, principalmente en la ciudad de Bogotá que quieren mejorar la productividad de sus trabajadores en un contexto donde 7 de cada 10 trabajadores se sienten agotados en su trabajo (Bernal, 2021).

5.9.Génesis de la idea de negocio

Después de muchas horas frente al computador en época de pandemia y dolores de espalda causados por las malas posturas y la falta de ejercicio y en la materia de Innovación Social, inspirado en el Yoga nace inicialmente la idea de ejercicios basados en instructores en vivo para las empresas, idea que evoluciona hasta llegar a videos guiados a través de algoritmos

que garantizan ejercicios siempre distintos, y de calidad, a los usuarios con un componente de reporte para las empresas que garantice un seguimiento en tiempo real de los colaboradores y sus condiciones de salud física y psicológica.

5.10. Estado actual

La empresa se encuentra en proceso de diseño del modelo de negocio, propuesta de valor y viabilidad técnica y financiera.

5.11. Estrategia en general para alcanzar la visión y aprovechar la oportunidad de mercado

La estrategia es entrar inicialmente a empresas de gran tamaño y buscar alianzas con las empresas Aseguradoras de Riesgos Laborales.

6. PRODUCTOS Y SERVICIOS

6.1.Descripción del producto o servicio

ALMA consta de una *landing page* que deja muy clara la propuesta de valor, los clientes actuales y las metas, un *dashboard* de prueba y links a toda la información que pueda necesitar cualquier cliente potencial para entender su funcionamiento.

Una vez el trabajador se ha registrado y actualizado sus datos e información básica cuenta con una pantalla simple que le brinda 3 opciones de pausas activas que siempre serán diferentes, de tal manera que el mismo usuario pueda escoger la opción que más sienta que necesita.

Para las empresas la plataforma cuenta con un *dashboard* que debe ser operado por recursos humanos y queda la posibilidad de hacer seguimiento a cada trabajador, pero que además permite ver información general de toda la empresa, de tal manera que puedan fijar metas y generar alarmas tempranas en cuanto a la salud de sus trabajadores.

A continuación, se puede observar un modelo inicial de la plataforma:

The image shows a screenshot of the Lendify website. At the top, there is a navigation bar with the Lendify logo and links for 'Sobre nosotros', 'Productos', 'Precios', 'Blog', and 'Trabaja con nosotros'. There are also buttons for 'Iniciar sesión' and 'Registrarse'.

The main content area features a large heading: **La única plataforma de pausas activas y pasivas en la industria del bienestar**. Below this, a sub-heading reads: **En un contexto donde 4 de cada 10 trabajadores se sienten agotados en su trabajo.** A purple button labeled 'Comenzar' is positioned below the text.

To the right of the text is a circular graphic containing a screenshot of a dashboard. Below the graphic, the text says: **Leva un seguimiento en tiempo real de tus empleados**.

Below the main heading is a section titled **Historias reales de nuestros clientes**. It features three testimonials:

- ecopetrol**: "Desde que usamos la plataforma de pausas activas nuestros colaboradores trabajan más motivados, mejor su rendimiento y se redujo considerablemente el número de enfermedades ocupacionales." - **María Pérez**, Gerente de RRHH.
- airbnb**: "I used lendify and created a landing page for my startup within a week. The Lendify UI Kit is simple and Highly intuitive, so anyone can use it." - **Jane Cooper**, CEO, Airbnb.
- bookshow**: "Lendify saved our time in designing my company page." - **Kristin Watson**, Co-founder, Bookshow.

Below the testimonials are four statistics:

- 40+** Empresas
- 1.000+** Colaboradores
- 50+** Nuevas vistas cada día
- 20+** Nuevas empresas cada mes

The next section is **Como funciona nuestra plataforma**, which includes a four-step process:

- Registra**: Registra los colaboradores que usaran la plataforma.
- Perfil**: Selecciona los colaboradores según su perfil, puedes activar o pausar pausas.
- Sigue**: Realiza seguimiento a tus colaboradores a través de nuestro Dashboard personalizable.
- Promio**: Define metas para tus colaboradores y promételes a través de nuestro sistema de recompensas.

Below this is the **Benefits of working with us** section, listing four benefits:

- Time zones ain't no thing**: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi et sed non sem tellus erat.
- Impossible? We're on it**: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi et sed non sem tellus erat.
- Full spectrum of services**: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi et sed non sem tellus erat.
- Flexible work terms**: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi et sed non sem tellus erat.

The final section is **Comienza con nosotros hoy**, featuring a 'Registrarse' button and a large screenshot of the Lendify dashboard. The dashboard shows various metrics like '12.2 K', '11.1 K', and '6.8 K', along with charts and a sidebar with 'New Appointments' and 'Messages'.

At the bottom of the page, there is a footer with links for 'Descarga', 'Licencia', 'Sobre nosotros', 'Características', 'Precios', 'Blog', 'Ayuda', and 'Trabaja con nosotros'. It also includes the text '© 2021 Lendify S de RL de CV. Todos los derechos reservados' and buttons for 'Consigue nuestro App' on the App Store and Google Play.

Actividades disponibles

Descanso Visual



Estiramiento



Mindfulness



[Descarga](#) [Licencia](#)

[Sobre nosotros](#) [Características](#) [Precios](#) [Blog](#) [Ayuda](#) [Trabaja con nosotros](#)

© 2020 Landify UI Kit. All rights reserved

Consigue nuestra App



Landify Sobre nosotros Productos Precios Blog Trabaja con nosotros Login Sign up

Dashboard

ecopETROL

StudentsNaukri Dashboard 4 December 2019, Wednesday Logout

APPLICATIONS **12.2 K** +5%

SHORTLISTED **11.1 K** +14%

ON-HOLD **6.8 K** -4%

Top Active Jobs Last 30 days

Applications Shortlisted Rejected

24 NOVEMBER 2019

Job Title	Applications
Full Stack Developer	203
iOS Developer	121
Product Designer	95
Design Lead	76

Acquisitions This Month

Applications	64%
Shortlisted	18%
On-hold	10%
Rejected	8%

New Applicants Today

- Douglas Roy Applied for iOS Developer
- Elizabeth Martin Applied for Full Stack Developer
- Emma Wade Applied for Product Designer
- Teresa Reyes Applied for Design Lead
- Crystal Austin Applied for Marketing Manager

Upgrade to PRO for more features Upgrade

Messages

- Carol Ferdina Have you planned for any deadline...
- Rob Dial The candidate has been shortlisted...

Activity

- Your plan expires in 3 days. Renew now
- There are 3 new applications to iOS Developer.
- Your Teammate, Wade Wilson has closed the job post of Design Lead.
- There are 7 new applications to Full Stack Developer.
- You have drafted a job post for Regional Sales - South. Complete now

Descarga Licencia

Sobre nosotros Características Precios Blog Ayuda Trabaja con nosotros

© 2020 Landify UI Kit. All rights reserved

Consigue nuestra App

Download on the App Store

GET IT ON Google Play

Pausas activas:

- Familiares
- Mascotas
- Plantas
- Visuales
- Espirituales
- Meditación

- Estiramientos
- Pausa visual
- Mindfulness
- Postura
- Visualización

Charlas y educación:

- Clases de jardinería
- Charlas de mascotas
- Campañas con beneficios de pausas activas

Beneficios para usuarios:

- Bonos y premios de patrocinadores

6.2.Comparación competitiva

6.2.1. Matriz MEFE

La matriz MEFE permite evaluar información económica, social, política, legal, entre otros para entender cómo responde a las oportunidades y amenazas presentes en su sector.

Tabla 1- Matriz MEFE

MEFE			
FACTORES	VALOR IMPORTANCIA EN LA EMPRESA	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES EXTERNAS			
El aumento en el número de personas en trabajo remoto	0,15	4,00	0,60
La conciencia por una vida saludable aumenta cada día	0,1	4,00	0,40
La Ley 1355 de 2009 indica que todos los empleados que realicen una labor continua por más de 2 horas deben realizar pausas activas.	0,2	4,00	0,80
La aceptación de las plataformas y apps móviles de ejercicio aumenta en todo el mundo	0,05	4,00	0,20
El boom del mindfulness en la industria del bienestar y su aplicación a las pausas activas	0,05	3,00	0,15
Cobertura de internet en Colombia del 70% para el 2022	0,05	2,00	0,10
AMENAZAS EXTERNAS			
Con las ARL las empresas adquieren programas de pausas activas	0,1	2	0,20
La pandemia ha causado una disminución en la inversión en programas de bienestar	0,07	3	0,21
Plataformas de pausas activas actuales en el mercado	0,08	3	0,24
Bajo acceso a internet en sectores rurales y municipios pequeños	0,05	2	0,10
Baja alfabetización digital en la mano de obra colombiana	0,05	2	0,10
Altas tasas de interés que afectan los fondos de bienestar de las empresas	0,05	3	0,15
	1,00		3,25

El análisis MEFE muestra que la empresa tiene una respuesta por encima del promedio a las oportunidades y amenazas presentes en el sector, ya que aprovecha bien las oportunidades actuales creadas por el COVID 19 y la tecnología disponible en el mercado.

6.2.2. Matriz MEFI

Esta herramienta resume las fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de la empresa y permite identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

Tabla 2- Matriz MEFI

MEFI			
FACTORES	VALOR IMPORTANCIA EN LA EMPRESA	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS INTERNAS			
Fortaleza en el modelo de precios	0,15	3	0,45
La empresa es propietaria de todos sus videos	0,2	4	0,80
Provee información en tiempo real	0,08	3	0,24
Tiene un modelo de trabajo remoto que reduce costos	0,07	4	0,28
Maneja almacenamiento en la nube que reduce costos de servicios públicos y espacio físico	0,07	3	0,21
Indicadores financieros sólidos	0,07	4	0,28
DEBILIDADES INTERNAS			
Equipo de trabajo reducido	0,09	1	0,09
Consecución de videos lenta y costosa	0,15	1	0,15
Debilidad en procesos de I+D+i	0,05	2	0,10
Falta de reputación en el mercado	0,07	2	0,14
	1,00		2,74

Si analizamos la matriz MEFI veremos que la empresa cuenta con una posición interna sólida con oportunidades de mejora en cuando a su equipo de trabajo y el modelo de consecución de videos. En contraste cuenta con un modelo financiero y de costos ajustado que le da solidez.

A continuación, algunos competidores en la industria latinoamericana:

Pausas-activas.com: Página web con gráficas y textos con recomendaciones de pausas activas.

Plataformas de EPS con recomendaciones y eventos de salud: De larga duración, sin mucha variedad.

Plataforma de pausas activas de Positiva ARL: Videos con dibujos, la plataforma avisa cada 45 minutos que es momento de parar y muestra 3 videos de 30 segundos con ejercicios.

Positiva Perú: Ofrece servicios de pausas activas principalmente de manera presencial pero también ofrecen servicios a la medida a través de medios digitales.

Fitpal: Presenta clases en vivo, videos preparados y clases presenciales de duraciones variadas, además cuenta con convenios con gimnasios.

De estas plataformas la principal y más fuerte competencia es Fitpal, sin embargo, el diferencial de nuestra empresa es un algoritmo que asigna videos al usuario de tal manera que se garantice que no importa cuantos videos diferentes vea siempre va a trabajar de manera integral su cuerpo y su mente.

6.3.Estrategia de proveedores

La plataforma de pausas activas contará con las siguientes categorías de proveedores (Ruiz-Vanoye et al., 2011):

6.4.Proveedores de servicio de Telecomunicaciones: Son aquellas empresas que proporcionan los servicios de comunicaciones telefónicas fijas y móviles a otras empresas mediante una cuota mensual. Los proveedores de servicio de

Telecomunicaciones no contienen a las compañías de cable ni a la televisión satelital.

6.5. Proveedores de servicio de Internet: Los proveedores de servicio de Internet: son empresas que proporcionan el servicio de acceso a Internet alámbrico e inalámbrico mediante una cuota mensual.

6.6. Proveedores de servicio de la nube: son empresas que proporcionar el servicio de computación en la nube mediante una renta mensual o contrato.

6.7. Proveedor de servicios de Pagos: Son empresas que proporcionan el servicio de pagos electrónicos mediante tarjetas de débito, transferencias bancarias, tarjetas de crédito, PayPal y cheques electrónicos mediante una cuota mensual.

6.8. Proveedores de servicios Web: son entidades que permiten el uso de un servicio Web, ya sean compañías comerciales, organizaciones gubernamentales, instituciones educativas o inclusive hasta servicios Web proporcionados por particulares.

6.9. Proveedores de servicio de seguridad: son empresas que proporcionan los servicios de infraestructura y administración de la seguridad física y lógica a otras empresas mediante una cuota mensual.

6.10. Empresas que rentan la plataforma como servicio (*Platform as a Service, PaaS*): además de proporcionar la infraestructura como servicio, contiene un servicio donde el cliente sólo se tendrá que desarrollar su aplicación sin preocuparse por las actualizaciones a los equipos. En PaaS se

cobra por el ancho de banda, almacenamiento y procesadores usados, no se cobra por el software utilizado.

6.11. Proveedores de material audiovisual: Las estrategias usadas para estos proveedores serán principalmente 2:

- Pago por video.
- Gamificación del proceso de cesión y envío de los videos.

Adicionalmente al proceso de proveedores se regirá por las siguientes premisas:

- Un análisis detallado de proveedores: Se debe analizar la trayectoria, experiencia, precio, accesibilidad y poder de negociación de cada proveedor.
- Estructuración de contratos y su respectivo análisis: Se debe tener información clara y completa de cada proveedor y efectuar contratos que blinden a la empresa ante posibles incumplimientos, con cláusulas claras y que cumplan con las regulaciones de cada país.
- Estructuración de sistema de pago a proveedores: Tener un sistema de pagos realista y que permita maximizar los activos de la empresa, complementada con un aparte de cobros.
- Sistema de negociación con proveedores: Se deben tener planes de negociación que permitan periódicamente renegociar las condiciones a favor de la empresa.
- Desarrollo de un documento de buenas prácticas con proveedores que enfatice la comunicación constante entre las partes.
- Búsqueda constante de alternativas para nuevos proveedores.

6.12. Propiedad intelectual

Una plataforma digital y un algoritmo de asignación de videos que se protegerán con propiedad industrial debidamente registrada en la Superintendencia de Industria y Comercio.

6.13. Investigación y desarrollo

1. Tecnología:

Al ser una empresa tecnológica, se centrará la mayor parte del proceso de I+D en este rubro, con procesos de prototipado rápido, diseño centrado en el usuario (UCD), experiencia del usuario (UX) y otros modelos que permitan escalar las capacidades tecnológicas de la empresa.

2. Futuros productos:

La plataforma debe evolucionar de tal manera que pueda iniciar sin grandes inversiones de dinero y se pueda realizar un prototipado rápido, de la siguiente manera:

Primer producto: Página web con acceso a los videos a través de un *login* con usuario y contraseña.

Segundo producto: Plataforma web con instalador para Windows y iOS que permite un mayor número de prestaciones, funcionalidades y una mejor interfaz visual para el usuario.

Tercer producto: App para teléfonos inteligentes y tabletas (La necesidad de este producto se evaluará de acuerdo al desarrollo de la empresa y las necesidades de los clientes durante el proceso de implementación).

El desarrollo de nuevos productos dependerá principalmente de los cambios del entorno laboral y temas como regulaciones legales, cambios en la realidad del teletrabajo y el trabajo remoto, ampliación de posibilidades laborales en nuevos ambientes y nuevos países.

6.14. Ecosistema

Sistemas:

- Es importante tener en cuenta que del ejercicio de la empresa de pausas activas se genera una gran cantidad de conocimiento en varios frentes:
 - Algoritmos personalizados de usuarios.
 - Una gran cantidad de videos de salud.
 - Información de usuarios en cuanto a estadísticas de comorbilidades, enfermedades laborales, niveles de estrés, jornadas laborales.
 - Diseños visuales adaptables.
 - Modelos de salud.
 - Modelos de prevención.
 - Modelos de interoperabilidad de sistemas.
 - Entre otros.
- Existen varias herramientas de KM en el mercado y es importante escoger, no solamente la más eficiente y adaptativa sino también, la más segura de tal forma que el *Know How* de la empresa esté protegido.
- Uno de las posibilidades que representa la empresa se encuentra en la capacidad de monetizar la gran cantidad de información y datos que tiene la capacidad de recopilar.
- Se espera a través de la gestión y comercialización del *Know How* de la empresa generar modelos en los que todo el personal se convierta en vendedor de las bondades de la empresa y se otorguen comisiones o incentivos por cada venta o negociación, que se deriva en mayor compromiso por la empresa.

7. COMPETENCIA

7.1. Identificación (por producto y segmento de mercado)

Competencia Directa Fitpal, tiene productos y servicios similares con una gran cantidad de similitudes, con la diferencia de que la plataforma de pausas activas combina videos de alta calidad con algoritmos que hacen la experiencia del usuario diferente y personalizada de acuerdo a las variables reportadas por este, tales como edad, género, preexistencias médicas, condiciones familiares, entre otras.

7.2. Ventajas competitivas y desventajas competitivas

Ventajas competitivas:

1. Debido a que se trata de videos pregrabados y de duración fija, con gran capacidad de reproducción los costos se bajan considerablemente.
2. Se cuenta con un proceso de mejora continua e investigación y desarrollo capaz de realizar diseño de nuevos productos rápidamente.

Desventajas competitivas:

1. La principal competencia ya tiene una gran penetración de mercado.
2. Gran capacidad de replicabilidad de los productos y servicios prestados.

7.3. Importancia del *target market* para la competencia

La competencia tiene como *target* principal las personas que quieren hacer ejercicio desde la casa y usan los videos pregrabados principalmente como estrategia de atracción y fidelización para nuevos clientes.

La plataforma de pausas activas se centra en un rango más amplio de clientes ya que abarca amplio rango de edades, no requiere reservas y se encuentra disponible 24/7.

7.4.Barreras de entrada

Los servicios de plataformas web son de fácil acceso a nivel nacional y en Colombia no presentan barreras de ningún tipo.

8. MERCADO

8.1.Descripción de la industria

“Las plataformas digitales han pasado a constituir una parte importante y creciente del diario vivir. A tal punto que difícilmente se pueden concebir actividades como desplazarse, alimentarse, hacer compras y cumplir con obligaciones familiares y burocráticas sin la existencia de estas. Así mismo, las plataformas digitales constituyen una fuente alternativa de generación de ingresos adicionales en un entorno de flexibilidad y autodeterminación, y proveen un colchón importante de ingresos ante eventualidades como pérdidas de empleo, crisis económicas o migraciones forzosas”.(Benavides & Fernández, 2020)

8.2.Tamaño del sector

“Dadas las características y la novedad de los negocios de plataformas, la metodología utilizada para analizarlos también es particular. En efecto, a diferencia de lo que sucede con los sectores tradicionales, donde los investigadores pueden buscar el código CIU en las fuentes de información oficiales; en el caso de las plataformas no existe un “sector” delimitado que permita dimensionar su tamaño, las interrelaciones con otros sectores y con la mano de obra, o su impacto económico. Esto, entonces, es un llamado a las autoridades correspondientes, y en particular al DANE, para que avance en esta dirección, no sólo a nivel de cuentas satélites, sino como una parte integral de la Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), la Encuesta Mensual y Anual de Comercio (EMC y EAC), la Encuesta Nacional de las TICS (ENTIC) y el Censo Económico”. (Benavides & Fernández, 2020)

Fedesarrollo realizó casi 15.000 encuestas en los meses de diciembre, febrero y marzo antes de la pandemia causada por el COVID-19 y encontró lo siguiente:

“Estas encuestas, se obtuvieron a través de seis plataformas: tres plataformas de mensajería/domicilios (Rappi, Domicilios.com y Mensajeros Urbanos); dos plataformas de transporte (DiDi y Beat) y una plataforma de alquiler de implementos de transporte (Grin); y se complementaron con datos individuales a nivel de cada plataforma y con información obtenida de entrevistas y medios de comunicación de otras plataformas como: Uber, Cabify, Grin, Voom, Ifood, Picap y Muvo”. (Benavides & Fernández, 2020)

...”cálculos preliminares y aproximados nos indican que el número de prestadores de servicios de plataformas de transporte y domicilios es cercano a los 200 mil (0.9% de la población ocupada), con lo cual, la muestra recolectada equivaldría al 2.5% del referente. Así mismo, se estima que existen 3549 firmas de comercio y servicios de más de 10 trabajadores que realizan ventas de bienes y servicios por internet (EAS, EAC, 2018), con lo cual la muestra de 126 encuestas entre los negocios aliados equivaldría al 3.5% del referente. Por último, se estima que existen cerca de 3 millones de personas que utilizan internet para comprar bienes y servicios en las principales 7 áreas metropolitanas del país – 12% de la PEA (DANE, Encuesta de uso de la tecnología en los hogares 2018), con lo cual la representatividad mínima de la encuesta de usuarios sería del 0.34%.” (Benavides & Fernández, 2020)

8.3. Características del sector y tendencias

- En un escenario conservador, el aporte de las plataformas al PIB se estima en 0.2 puntos porcentuales (p.p.), de los cuáles 0.18 p.p. corresponden a la remuneración al sector

trabajo y al capital que hacen los prestadores de servicios, y 0.02% al aporte a la productividad a través de los negocios aliados. (Benavides & Fernández, 2020)

- Adicionalmente, las plataformas tienen efectos en dimensiones no medidas en las cuentas nacionales, como el bienestar al consumidor (estimado en 0.08% del PIB) y el medio ambiente (el impacto de las plataformas se estima en una reducción de 40,000 toneladas anuales de CO₂, proporción pequeña del total de emisiones de Colombia -237 millones de toneladas anuales- pero con algún impacto alto localizado en los clústeres que usan más los servicios de plataformas de envío). (Benavides & Fernández, 2020)

- De acuerdo con las encuestas realizadas, 43% de los negocios aliados afirman que su afiliación a las plataformas los ha llevado a aumentar el uso del internet, 37% a aceptar medios digitales de pago, 20% a pagar más impuestos, 14% a llevar registro de contabilidad y 18% a registrarse en la Cámara de Comercio. Así mismo, 45% de los prestadores de servicios afirman que las plataformas los han llevado a abrir una cuenta bancaria. (Benavides & Fernández, 2020)

- A partir de la Encuesta del Uso del Tiempo (ENUT, 2019), una cuantificación de las tareas que se realizan en el hogar, que podrían llegar a ser reemplazadas por las plataformas se estima en 6.7% del PIB. (Benavides & Fernández, 2020)

- A pesar de que las condiciones de los prestadores de servicios a través de plataformas son inferiores a las de los trabajadores asalariados, en términos de ingresos y de afiliación a seguridad social, son ligeramente superiores a las de los trabajadores cuenta propia. Por esta razón, para establecer el impacto de las plataformas sobre el bienestar social es fundamental preguntarse qué estarían haciendo los prestadores de servicios de plataformas si no existiesen estos negocios. (Benavides & Fernández, 2020)

8.4.Principales grupos de clientes

- ARLs.
- Multinacionales.
- Grandes y medianas empresas.

9. MERCADO OBJETIVO O *TARGET MARKET*

9.1.Características distintivas del *target market* y sus segmentos:

9.1.1. Usuarios:

- Necesidades críticas:
 - Salud física
 - Salud mental
 - Actividades cortas y eficaces
- Demografía:
 - Personas entre los 18 y 80 años.
 - Personas que realizan trabajos que restrinjan su movilidad, que requieran largos periodos de tiempo en una misma posición o que realicen actividades repetitivas.
- Ubicación Geográfica:
 - Inicialmente en Bogotá con miras de expansión a todo Colombia y Latinoamérica.

9.1.2. Clientes:

- Necesidades críticas:

- Bienestar para sus empleados
- Reducción de enfermedades ocupacionales
- Demografía:
 - Medianas y grandes empresas
- Tomadores de la decisión de compra e influencias:
 - Empresarios
 - Áreas de recursos humanos
 - Áreas de bienestar

9.1.3. Tamaño

Número de clientes potenciales:

En Colombia a marzo de 2019 existían alrededor de 1 millón 620 mil empresas, 6.793 grandes, 109 mil pymes y 1.5 millones de microempresas. La estructura y evolución del número de empresas por sectores muestra que, aunque la dinámica reciente registra un menor ritmo si se compara con el período 2011-2015, el número de empresas nuevas crece en actividades como energía o economía naranja.

Entre enero y marzo de 2021 se crearon 96.431 unidades productivas, 9,3% más que en el mismo periodo de 2020, cuando se crearon 88.248. Del total de unidades registradas, 75,4% corresponden a personas naturales y 24,6% a sociedades (En Primer Trimestre de 2021 aumentó 9,3% la creación de Empresas en Colombia - Cámara de Comercio de Cali, 2021).

De acuerdo con el tamaño de la empresa, medido por el valor de sus activos, se evidencia que el conjunto de nuevas unidades productivas está conformado principalmente por microempresas (99,6%), seguido por las pequeñas empresas (0,38%) y el restante se encuentra en las medianas y grandes empresas (0,02%). La distribución por tamaño permanece invariable

en contraste con el mismo periodo en 2020. (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio CONFECÁMARAS, 2019)

Estas 96.431 unidades corresponden a alrededor de 900.000 empleos, y si tenemos en cuenta las empresas activas a marzo de 2019 contaríamos con alrededor 27 millones de empleados, y esperamos llegar a por lo menos el 10% de los empleados de grandes empresas y PyMES en el primer año (1,3 millones de personas aproximadamente).

Compra de productos o servicios que satisfacen las mismas o parecidas necesidades:

- Gimnasios en casa
- Entrenadores personales
- Actividades del día a día como regar las plantas, pasear a las mascotas o salir a caminar.

Perspectivas de crecimiento del mercado:

Cuanto más se masifique el mercado los costos se reducirán y se podrán ofrecer servicios a precios más reducidos para generar utilidades por volumen.

9.2.Objetivos de precio y margen bruto

Los productos deben tener un precio por persona por mes o por paquetes mensuales cuyos precios varíen por rangos de número de personas y por periodo de tiempo.

9.3.Penetración de mercado

La estrategia de salida al mercado debe buscar una entrada rápida y agresiva al mercado empresarial colombiano, para ello es necesario tener objetivos alineados a la realidad empresarial de Colombia, que en este caso sería el primer país donde se abriría, se requiere contar con capacidades internas suficientes para permitir que la estrategia de ventas y mercadeo se pueda enfocar en los siguientes puntos:

- Adquisición y rápido incremento de la cuota de mercado.
- Desarrollo de marca a través de un trabajo de branding que permita desarrollar su imagen y nuevas oportunidades de *engagement*.
- Gamificación de la experiencia del usuario.

9.4.Métodos de identificación del target market

Los principales mercados objetivo son las ARL que tienen la capacidad de masificar el producto por todo el país, en segundo lugar, se encuentran las grandes y medianas empresas del país, seguido por universidades y colegios, por último, los profesionales independientes.

9.5.Medios a través de los cuales se establece comunicación con los miembros específicos del *target market*

Los contactos se harán a través de medios digitales en redes como LinkedIn, Facebook, publicaciones como Semana, Portafolio, y a través de boletines que lleguen directamente a empresas.

9.6.Ciclos de compra de clientes potenciales

Se espera que las compras se hagan por paquetes anuales con procesos de descuentos. Por volumen y tiempo.

9.7.Tendencias clave y cambios anticipados

La tendencia clave que genera una mayor oportunidad para la empresa es el trabajo remoto en todas sus modalidades, y que según las encuestas y la realidad mundial llegó para quedarse, esto sumado a que con la virtualización de los procesos y la conectividad del mundo moderno se puede acceder a cualquier persona en casi cualquier parte del área urbana de Colombia, generando innumerables posibilidades de ampliar el mercado a otros sectores.

El 12 de mayo de 2021 el presidente de la República, Iván Duque, firmó la Ley 2088 de 2021, por la cual se regula el Trabajo en Casa en Colombia. Dentro de esta Ley, se especifica claramente que durante el tiempo laborado de manera remota, el trabajador también continuará amparado por las acciones de promoción y prevención (Abecé Trabajo En Casa, 2021).

9.8. Target markets secundarios y atributos clave

Dentro de los temas principales para tener en mente para el futuro se encuentran los siguientes:

- Ropa conectada a los dispositivos electrónicos que genera datos biométricos y se puede conectar al software para generar alertas de estrés, baja oxigenación, mala circulación sedentarismo entre otros.

- SKiin's Smart Garments Track Well-Being in a User-Friendly Way (*Smart*

Connected Clothing : Connected Clothing, n.d.)



- Sistema que mantiene el record de las emociones pensamientos y sentimientos de las personas de tal manera que pueda verse si hay algún patrón que pueda estar afectando la salud mental del día a día del usuario:

- The 'Ladder' Personalized Wellness App Tracks Emotions, Thoughts and

More. (Holistic Well-Being Apps : Personalized Wellness App, n.d.)



- Modern Health Makes Mental Health Coverage More Accessible.

(Streamlined Mental Health Benefits : Modern Health, n.d.)

10. RESULTADOS DE PRUEBAS DE MERCADO

10.1. Encuestas

En su trabajo “implicancias de la pausa activa laboral en empleados de la ciudad de La Rioja”

(Gavio Pierángeli, 2014) define las pausas activas como “aquellos periodos de recuperación y de

descanso que siguen a los periodos de tensión de carácter fisiológico y psicológico generados por el trabajo”.

A continuación, se muestra el resultado de 2 encuestas realizadas a diferentes profesionales de distintas ramas, la primera para conocer la idea que tienen sobre el significado de las pausas activas y la segunda para conocer sus hábitos con respecto a ellas:

En la primera encuesta se realizó una única pregunta, ¿Que significa para usted una pausa activa?, y a continuación se presentan las respuestas:

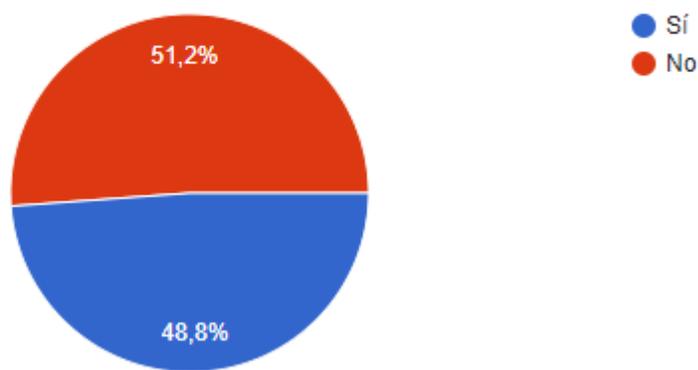
- Es cambiar de actividad física durante el desarrollo de una tarea.
- Parar un momento lo que estoy haciendo para darme un tiempo y respirar.
- Mejorar el desempeño laboral y de salud física y mental.
- Son pausas que se realizan en el transcurso de la jornada laboral para realizar estiramiento físico con el fin de evitar lesiones futuras por malas posturas. Igualmente se realizan pausas para distraer la mente y que favorezca el desarrollo del trabajo de forma más fluida y consiente.
- Reactivarse en el trabajo.
- Momento de oxigenar el cuerpo y cerebro, cambiando de actividad, normalmente con movimientos del cuerpo, estiramientos, pero también puede ser un descanso mental por intervalos cortos de tiempo, viendo entretenimiento. Normalmente una pausa activa debe ser entre 5 a 10 minutos.
- Tiempo en el cual doy espacio para que mi cuerpo se relaje de actividades rutinarias.
- Un momento donde me paro del puesto y me muevo.
- Breve descanso.

- Un tiempo que se dispone entre actividades laborales para poder avanzar con más tranquilidad y concentración.
- Mejorar el desempeño laboral y de salud física y mental.
- Un conjunto de ejercicios para descansar partes del cuerpo involucradas en el trabajo diario.

Después se realizó una segunda encuesta por un periodo de una semana a través de LinkedIn y redes sociales personales para conocer los hábitos de los trabajadores en cuanto a pausas activas y algunos datos demográficos y estos fueron los resultados:

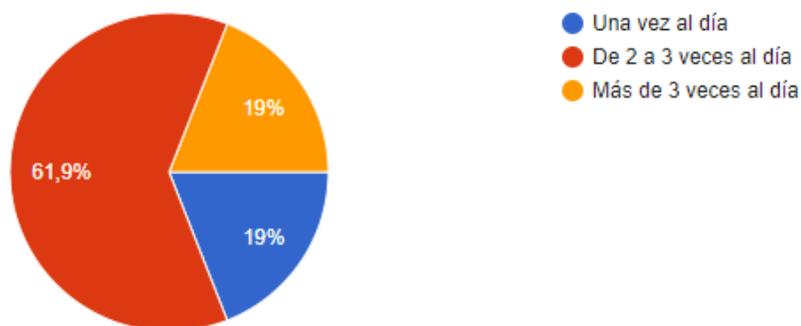
Realiza usted pausas activas en su día a día

43 respuestas



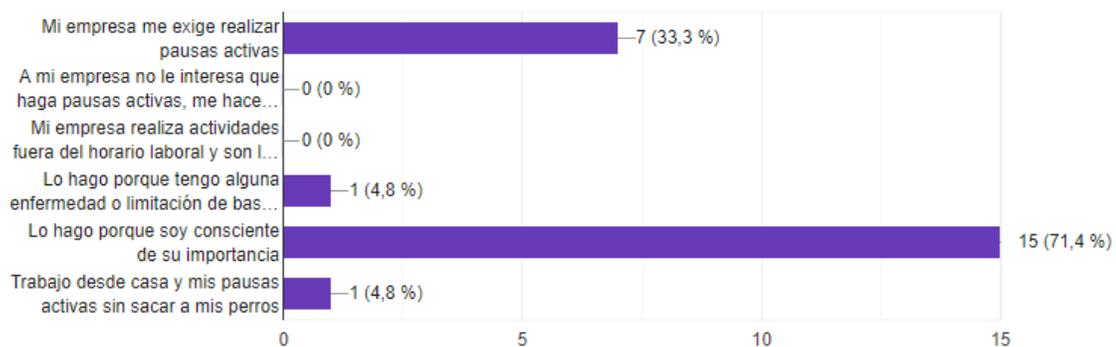
Cada cuanto realiza usted estas pausas activas

21 respuestas



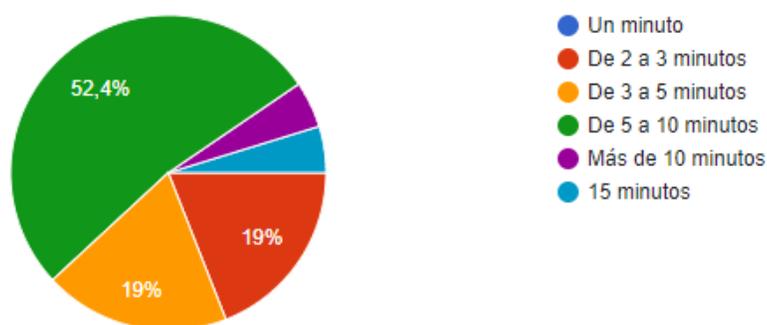
Estas pausas activas son motivadas por su empresa o usted lo hace por su salud

21 respuestas



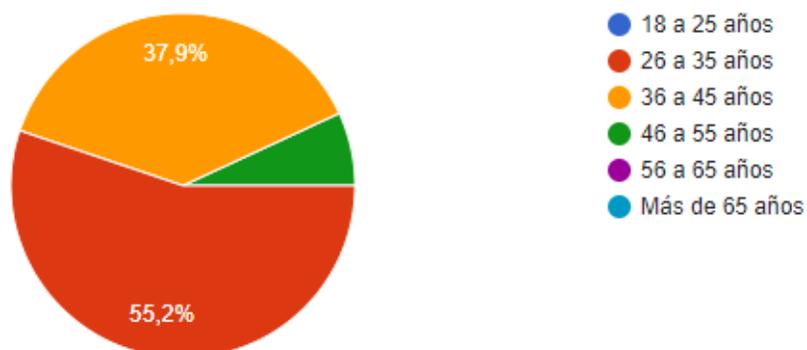
¿Cuánto tiempo cree que está bien para una pausa activa durante su jornada laboral?

21 respuestas



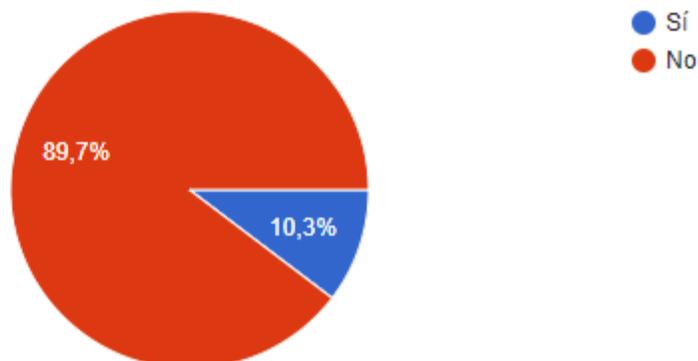
¿Cual es su rango de edad?

29 respuestas



Tiene usted enfermedades de base

29 respuestas



10.2. Conclusiones

- En general las personas conocen el significado de las pausas activas y la implicación de estas en su salud.
- El 49% de los encuestados realiza pausas activas durante su jornada laboral, y el 69% de estos lo hace de 2 a 3 veces al día.
- De los 43 encuestados solo a 7 de ellos sus empresas les exigen realizar pausas activas y 15 lo hacen porque son conscientes de su importancia.
- El 52% de los encuestados creen que una pausa activa debe durar entre 5 a 10 minutos, seguido por de 2 a 3 minutos y de 3 a 5 con un 19%.

11. ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN

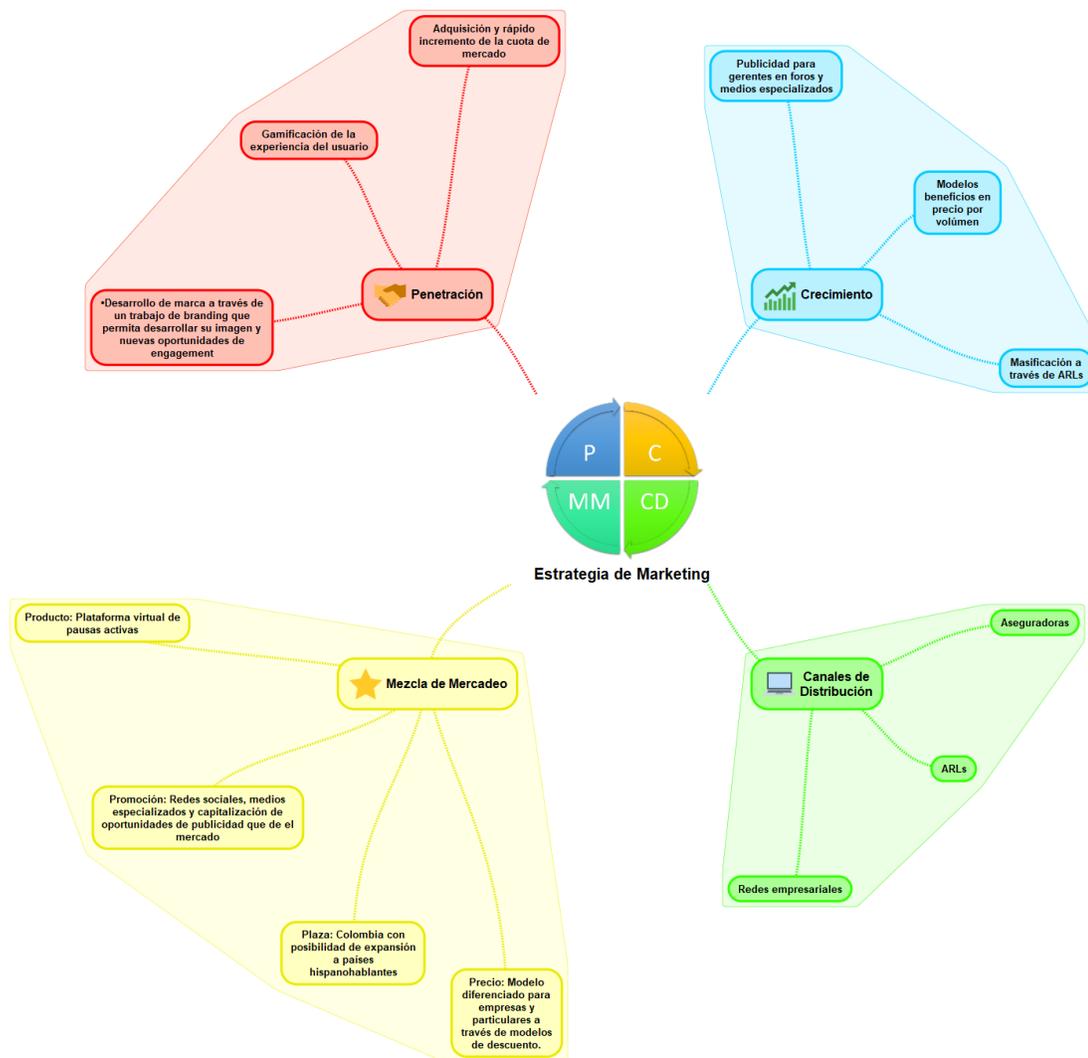
11.1. Descripción general de la estrategia:

La estrategia de la empresa estará basada en la creación de valor, tanto para las empresas, los usuarios y los proveedores, de tal manera que cada uno obtenga un producto que cumpla con los más altos estándares de calidad.

11.2. BHAG:

Disminuir por lo menos en un 50% las enfermedades ocupacionales en nuestras empresas usuarias.

Ilustración 1- Estrategia de marketing



11.3. Estrategia de ventas:

Fuerza de ventas: La fuerza de ventas estará definida en 2 frentes:

- Equipo de ventas a través de redes sociales, teléfono y correos electrónicos.

- Equipo de ventas externo compuesto de personal capacitado para negociaciones y capacitaciones tanto a gerentes como a áreas de recursos humanos.

Actividades de venta: Los esfuerzos en ventas se enfocarán en 2 frentes:

- A través de redes sociales y medios electrónicos se espera llegar a las empresas de menor tamaño y a usuarios individuales.
- A través del equipo de ventas externo apoyado por la gerencia se enfocará el trabajo en foros gerenciales y de recursos humanos, medios de comunicación y demostraciones.

11.4. Metas de implementación:

Tabla 3- Metas de implementación

No	Meta	Fecha	Responsable
1	BP y Plan Financiero terminados	30/06/2021	Daniel Londoño E.
2	Búsqueda de inversionistas	Inicio: 15/07/2021 Fin: 30/08/2021	Daniel Londoño E.
3	Inicio de implementación	30/09/2021	Daniel Londoño E.
4	Puesta en marcha de versión Beta	Antes del 31/10/2021	Daniel Londoño E.

11.5. Océano azul:

Ilustración 2 - Curvas de valor

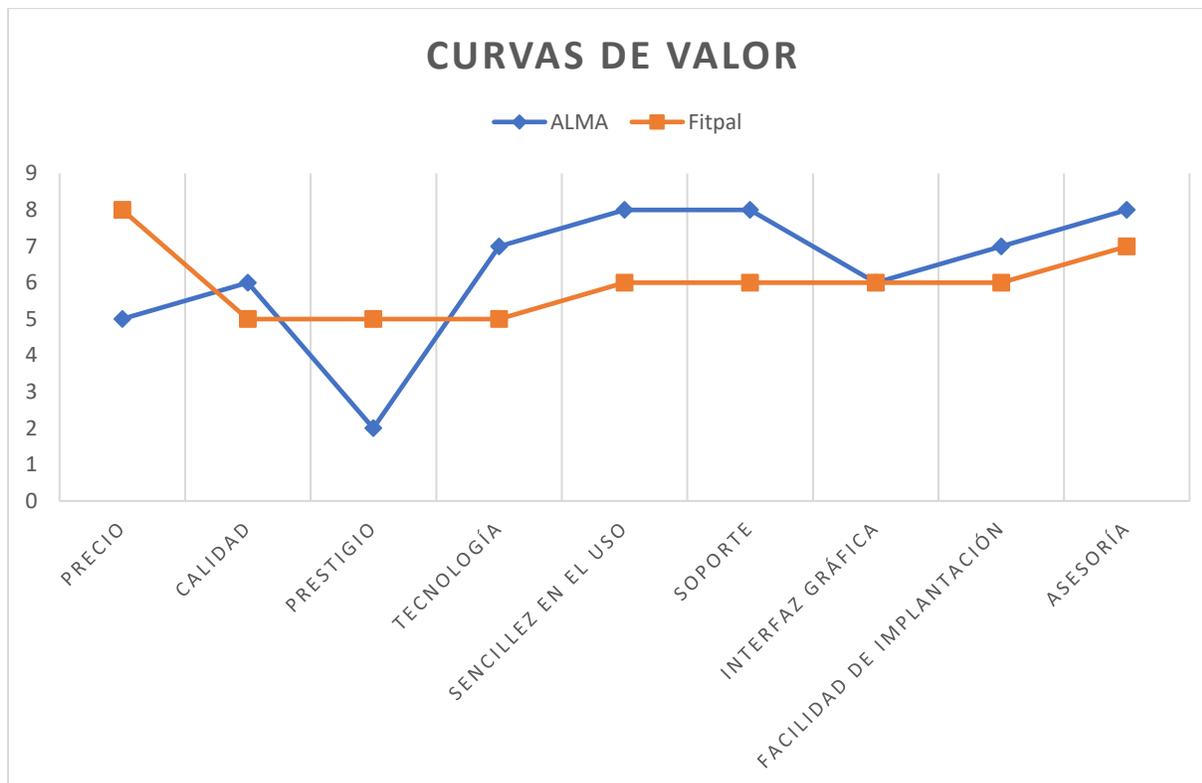
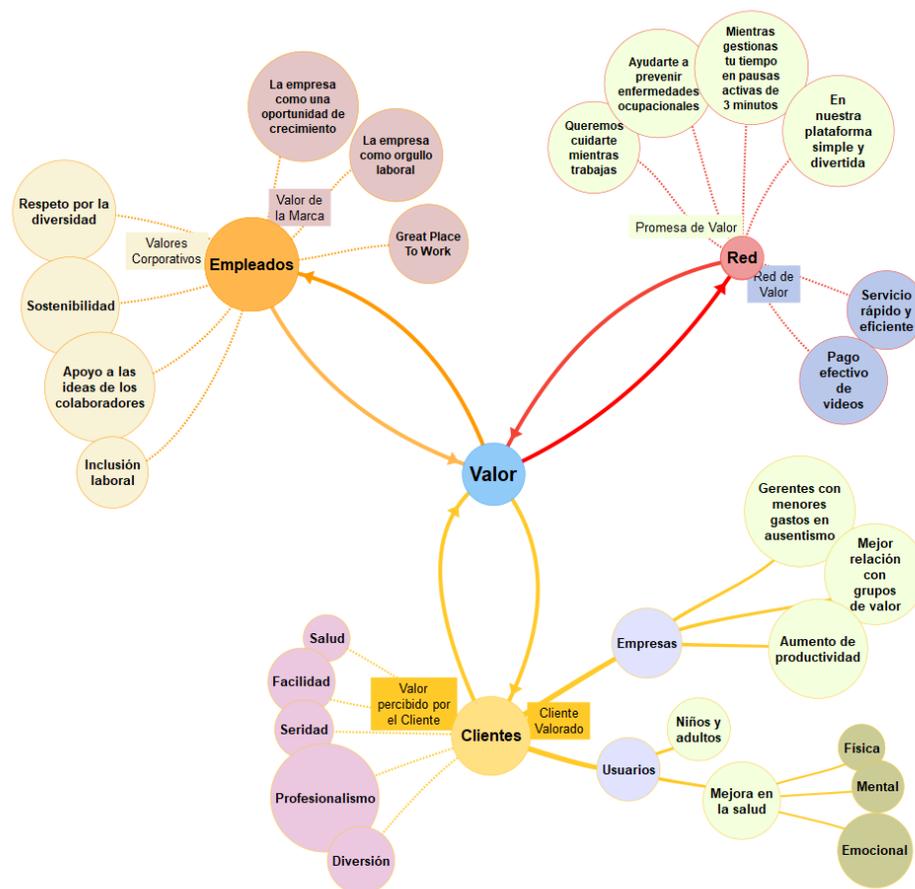


Tabla 4- Océano azul

<p>Elimina: ¿Qué factores con los que ha competido la industria por mucho tiempo deberían eliminarse?</p> <ul style="list-style-type: none"> Las pausas activas realizadas de manera presencial en las que por un tiempo todas las personas suspenden sus labores y hacen ejercicios que recomienda de manera general quien dirige la pausa. Las pausas activas en las empresas se realizan cuando el personal de la ARL la visita, de resto las personas no realizan pausas activas. Dentro de las empresas cuando una persona quiere hacer una pausa 	<p>Incrementa: ¿Qué factores deberían incrementarse muy por encima del estándar de la industria?</p> <ul style="list-style-type: none"> La frecuencia y el impacto de los ejercicios realizados durante las pausas activas. Métodos ágiles y sencillos al momento de realizar las pausas activas Los ejercicios deberían ser personalizados de acuerdo a la edad, lugar de trabajo, estado anímico, preexistencia de enfermedades, condiciones familiares, entre otras.
--	---

<p>activa debe buscar videos en YouTube que normalmente se encuentra bloqueado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las pausas activas son solo de estiramiento y descanso visual 	
<p>Reduce: ¿Qué factores fueron el resultado de competir contra otras industrias y que pueden reducirse?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pausas activas poco coordinadas, de baja calidad y bajo costo como "valor agregado" a las empresas para que contraten con diferentes ARLs. • Muchos programas de promoción, pero pocos de prevención, es más importante para las empresas mostrar actividades de todo tipo así no sean efectivas para la prevención. • Reducción de costos y por tanto beneficios a empresas y empleados de éstas. 	<p>Crea: ¿Qué factores deberían crearse que la industria nunca los ha ofrecido?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pausas activas personalizadas a cada usuario • Pausas activas que incluyan a varios miembros de la familia • Programas reales de prevención de la depresión, enfermedades osteomusculares, desacondicionamiento físico entre otras, apoyadas en plataformas que operen en tiempo real y de manera personalizada.

Ilustración 3- Estrategia basada en valor



11.6. Equipo y organización

Inicialmente la empresa nacerá como S.A.S, debido a las facilidades que esto representa, sin embargo, en caso de querer ingresar a bolsas de valores deberá ser cambiado a el tipo de sociedad que permita la ley en su debido momento.

La estructura de la empresa será la siguiente:

Ilustración 4- Estructura organizacional



Basado en el modelo de operación propuesto las áreas funcionales deben contar con un sistema de retroalimentación de 360° que permita aprovechar cada pieza de información generada en la operación y generar un ecosistema de innovación en tiempo real basado en “*Design Thinking*” que genere productos y servicios basados en las necesidades de clientes externos, internos, *stakeholders*, tendencias de mercado y más importante aún que incluya ideas e iniciativas nacidas del equipo interno.

12. CONCLUSIONES

- El *boom* del trabajo en casa impulsado por la pandemia causada por el virus SARS CoV 2 (COVID-19) llegó para quedarse y esta plataforma es una manera de aprovechar esa oportunidad.
- Los estudios médicos demuestran la efectividad de las micro pausas activas en intervalos regulares, de tal manera que es un modelo válido y eficiente.

- Las pausas activas logran mejorar la calidad de vida y aumentan la productividad de los trabajadores, por tanto, es una inversión que vale la pena hacer y que genera retornos en inversión a un corto plazo.

13. ANEXOS

ANEXO A- Modelo financiero

Var. UU (PIB+variable)	3,0%	15%	15%
Var. Precio (inflación)	3,5%	6%	6%
% Crec. Venta	6,6%	22%	22%

		SEED	LAUNCH	GROWTH	
Estado Resultados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
UU		4.302	4.431	5.096	5.860
Precio Prom.		\$ 29.000	\$ 30.015	\$ 31.816	\$ 33.725
Ventas		\$ 124.758.000	\$ 132.998.266	\$ 162.124.886	\$ 197.630.236
Costo Prom. UU		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costo Ventas		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Bruta		\$ 124.758.000	\$ 132.998.266	\$ 162.124.886	\$ 197.630.236
% Costo Ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Inversión Inicial	(91.000.000)				
Gastos Ventas		\$ 18.000.000	\$ 18.630.000	\$ 19.747.800	\$ 20.932.668
Gastos Admon		\$ 96.744.800	\$ 100.130.868	\$ 106.138.720	\$ 112.507.043
Total Gastos		\$ 114.744.800	\$ 118.760.868	\$ 125.886.520	\$ 133.439.711
UAI		\$ 10.013.200	\$ 14.237.398	\$ 36.238.366	\$ 64.190.525
Impuesto Renta		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Neta	(91.000.000)	\$ 10.013.200	\$ 14.237.398	\$ 36.238.366	\$ 64.190.525
		8,0%	10,7%	22,4%	32,5%

Flujo de Caja (a 4 años)	(91.000.000)	\$ 10.013.200	\$ 24.250.598	\$ 60.488.964	\$ 124.679.489
VAN		\$ 159.748.748	Es positivo		
TIR		31%	Debe ser mayor a la tasa descuento		
Tasa descuento		10%	Sector Bancario (tasa oportunidad)		
PRI (Periodo Recup Inv)		3,0	Años en que recupero la inversión		

ANEXO B - Modelo Canvas



14. BIBLIOGRAFÍA

Abecé Trabajo en Casa. (2021). 7.

https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/ABECE_MINTRABAJO_EN_CASA.pdf/138fbce6-c0e0-64e0-44ad-ab27886e4cd0?t=1620915063774

Benavides, J., & Fernández, C. (2020). *Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia.* 67. <http://hdl.handle.net/11445/3962>

Bernal, C. (2021). *Así puede identificar si lo que tiene es estrés o síndrome de “burnout”* -

Forbes Colombia. 28/05/2021. <https://forbes.co/2021/05/28/capital-humano/asi-puede-identificar-si-lo-que-tiene-es-estres-o-sindrome-de-burnout/>

Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio CONFECÁMARAS. (2019). Dinámica de creación de empresas en Colombia. *Confecámaras, Red de Cámaras de Comercio. Enero-Septiembre de 2019,* 14.

[http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/Dinámica de Creación de Empresas I Trim 2019.pdf](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2019/Cuadernos_Analisis_Economicos/Dinámica%20de%20Creación%20de%20Empresas%20I%20Trim%202019.pdf)

En primer trimestre de 2021 aumentó 9,3% la creación de empresas en Colombia - Cámara de Comercio de Cali. (2021). 20/04/2021. <https://www.ccc.org.co/primer-trimestre-2021-aumento-93-la-creacion-empresas-colombia/>

Gavio Pierángeli, M. F. (2014). *Implicancias De Las Pausas Activas Laborales En Empleados De La Ciudad De Rioja.* 6.

[http://190.226.53.212/greenstone/collect/tesis/index/assoc/HASH07a8.dir/TFI Gavio Pierangeli Maria Florencia.pdf](http://190.226.53.212/greenstone/collect/tesis/index/assoc/HASH07a8.dir/TFI%20Gavio%20Pierangeli%20Maria%20Florencia.pdf)

Holistic Well-Being Apps : personalized wellness app. (n.d.). Retrieved May 8, 2021, from

<https://www.trendhunter.com/trends/personalized-wellness-app>

- Kim, W. C. (2005). Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice. *California Management Review*, 47(3), 105–121. <https://doi.org/10.1177/000812560504700301>
- Luger, T., Maher, C. G., Rieger, M. A., & Steinhilber, B. (2019). Work-break schedules for preventing musculoskeletal symptoms and disorders in healthy workers. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2019(7), 10,11. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD012886.pub2>
- Ojo, S. O., Bailey, D. P., Brierley, M. L., Hewson, D. J., & Chater, A. M. (2019). Breaking barriers: Using the behavior change wheel to develop a tailored intervention to overcome workplace inhibitors to breaking up sitting time. *BMC Public Health*, 19(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7468-8>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Pijl, P. van der, & Clark, T. (2015). *Generación de modelos de negocios : un manual para visionarios, revolucionarios y retadores / Alexander Osterwalder, Yves Pigneur ; traducción Lara Vázquez ; diseño Alan Smith ; producción Patrick van der Pijl.* <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05988a&AN=uec.236387&site=eds-live>
- Ruiz-Vanoye, J., Díaz-Parra, O., Ponce Medellín, R., & Bernábe Loranca, M. (2011). Proveedores de servicios de tecnología: ventajas y desventajas. *Revista Electrónica Gestión de Las Personas y Tecnología*, 4(12), 86–91.
- Smart Connected Clothing : connected clothing.* (n.d.). Retrieved May 8, 2021, from <https://www.trendhunter.com/trends/connected-clothing>
- Streamlined Mental Health Benefits : Modern Health.* (n.d.). Retrieved May 8, 2021, from <https://www.trendhunter.com/trends/modern-health>

