

MODELO DE NEGOCIO SEGMENTADO: APPTIVIDAD

JOSE LUIS MARTINEZ RINCON

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

GIANCARLO SANDOVAL TORRES

INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIONES

JENNIFER DANIELA LAXCO CADENA

NEGOCIOS INTERNACIONALES

JUAN GABRIEL SUÁREZ GIORGI

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

FRANCIA ZORLAY BOBADILLA HOLGUÍN

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

JUAN CARLOS MORA CARO

INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIONES

MARIA ALEJANDRA SERRANO OROZCO

NEGOCIOS INTERNACIONALES

CRISTIAN FELIPE QUIMBAYO ALVARADO

INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIONES

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

- SEMINARIO DE PROYECTO -

OSCAR ESPINEL CARMONA

AGOSTO DE 2022

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	7
1. Objetivos.....	8
1.1 Objetivo General .....	8
1.2 Objetivos específicos .....	8
2. Segmentos de mercado.....	9
2.1 Mercado.....	9
2.2 Segmentos.....	9
2.3 Target.....	9
2.4 Descripción - Arquetipo .....	9
2.5 Cuantificación .....	10
2.6 Mercado objetivo.....	12
2.7 Lo que valora el target.....	13
2.8 Propuesta de valor .....	13
2.9 Posicionamiento.....	14
3. Canales.....	15
3.1 3.1 Canales de comunicación.....	15
3.1.1 Volanteo.....	15
3.1.2 Promoción por asesores .....	15
3.1.3 Pauta en periódicos .....	15
3.1.4 Anuncios en Facebook.....	15
3.1.4.1 Vídeos promocionales para vender APPTIVIDAD.....	16
3.1.5 Vídeo tutoriales para mostrar y difundir la APP .....	16
3.2 Canales de venta .....	16
3.3 Canales de distribución .....	16

4. Relaciones con los clientes.....	17
4.1 Marca .....	17
4.1.1 Marca como producto .....	17
4.1.1.1 Alcance.....	17
4.1.1.2 Atributo.....	17
4.1.1.3 Valor / Calidad.....	17
4.1.1.4 Ocasión de uso.....	17
4.1.1.5 Asociación con usuarios. ....	17
4.1.1.6 Vinculo al país de origen.....	18
4.1.2 Marca como organización .....	18
4.1.2.1 Atributos organizativos.....	18
4.1.2.2 Personalidad. ....	18
4.1.3 Marca como símbolo.....	18
4.1.3.1 Imaginería visual .....	18
4.2 Modelo de servicio .....	19
4.2.1 Promesa de servicio .....	19
4.3 Plan de Comunicación .....	19
4.3.1 Contexto.....	19
4.3.2 Objetivos .....	19
4.3.3 Mensaje.....	19
4.3.4 Estrategia.....	19
4.3.5 Acciones Tácticas .....	19
4.3.6 Posicionamiento en redes sociales.....	20
4.3.7 Sistemas de Control.....	20
5. Ingresos.....	21
5.1 Fuentes de ingresos.....	21

5.1.1 Modalidades de pago.....	21
5.2 Objetivo de precio.....	21
6. Actividades clave.....	23
7. Recursos clave.....	23
8. Socios Clave .....	24
9. Estructura de costos.....	25
Conclusiones .....	26
Referencias.....	27

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Estructura de la población en Colombia para el año 2021 .....	10
Tabla 2. Escala económica para el año 2021 .....	11
Tabla 3. Mercado objetivo.....	12
Tabla 4. Características y ventajas del servicio .....	13
Tabla 5. Rango de ganancia sobre precios .....	21
Tabla 6. Proyección de ingresos en los primeros cinco años .....	21
Tabla 7. Gastos de operación .....	25
Tabla 8. Estado de ganancias y pérdidas.....	25

## Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Arquetipo.....	9
Figura 2. Porcentaje de personas adultas mayores por departamento en el año 2021 .....	11
Figura 3. Porcentaje de personas que usó TIC, según grupo de edad. 2020.....	12
Figura 4. Posicionamiento .....	14
Figura 5. Logo.....	18

## Introducción

El modelo de negocio planteado surge a partir de la necesidad que tienen los adultos mayores al compartir gustos similares entre ellos, en entornos seguros y regulados específicamente para ellos como personas mayores de 60 años y lo que ello implica.

Los adultos mayores desean optimizar su tiempo realizando actividades que contemplen sus capacidades, gustos y generen en simultáneo beneficios a su estado físico y mental siendo este más susceptible a un deterioro aún más visible al pasar los años, según Medlineplus (2021) servicio de información en línea que ofrece la biblioteca nacional de medicina de los Estados Unidos informa sobre la importancia de “reconocer y tratar las enfermedades en los adultos mayores, las afecciones no solo causan sufrimiento mental. También pueden dificultar el manejo de otros problemas de salud, lo que es especialmente cierto si se trata de problemas crónicos de salud” (párr. 4).

Al identificar esta necesidad se propuso un modelo de negocio basado en los beneficios que la tecnología actual brinda, para lo cual los aplicativos móviles son utilizados gracias al acceso a internet y avances tecnológicos de los dispositivos inteligentes para aplicaciones por celular móvil, esta aplicación es de fácil uso e integra a los adultos mayores para la realización de actividades físicas, por lo que mediante el aplicativo APPTIVIDAD el adulto mayor podrá de manera fácil identificar lugares cercanos para compartir experiencias en entornos seguros y tranquilos, igualmente podrá encontrarse con personas con los mismos intereses deportivos. A través del aplicativo podrá encontrar actividades coordinadas como salidas grupales o si lo prefiere a través de la aplicación encontrar diversidad de actividades para ejercitar el cuerpo en el lugar que desee.

## **1. Objetivos**

### **1.1 Objetivo General**

Elaborar un modelo de negocio para una aplicación móvil “APPTIVIDAD”, estructurada al modelo CANVAS, obteniendo herramientas para decidir si se realiza el lanzamiento y puesta en marcha del negocio.

### **1.2 Objetivos específicos**

Identificar y formular segmento de mercado, propuesta de valor, canales de distribución y la relación con los clientes.

Definir los recursos, actividades y socios clave para la apertura del negocio.

Formular la estructura de costos y fuente de ingresos para capturar el valor o como monetizar el negocio.



## Modelo de negocio segmentado CANVAS para lanzamiento aplicativo móvil APPTIVIDAD

### 2. Segmentos de mercado

#### 2.1 Mercado

Adultos mayores activos física y mentalmente para realizar actividades deportivas, con un conocimiento mínimo en el entorno digital específicamente en el uso de dispositivos móviles.

#### 2.2 Segmentos

Los grupos de clientes a los que estaría enfocado APPTIVIDAD son: adultos mayores de 60 años activos, familiares, entrenadores, cajas de Compensación y asesores

#### 2.3 Target

Adultos mayores de 60 años activos con facilidad de acceso a internet y a un dispositivo móvil, presencia en redes sociales, interesados en la realización de actividades físicas grupales o individuales, que vivan en la ciudad de Bogotá.

#### 2.4 Descripción - Arquetipo

##### Figura 1

##### Arquetipo



El modelo de persona que representa el Target, son adultos mayores independientes y parcialmente solitarios, activos física y mentalmente, les gusta realizar actividades al aire libre y deportivas de manera regular. Con deseos de conocer personas con las mismas afinidades, cerca al lugar de residencia para poder socializar y realizar actividades de bajo costo o si es posible inscribirse en lugares especializados cercanos en donde les brinden asesorías y entrenamiento.

## 2.5 Cuantificación

Adultos mayores de 60 años activos con facilidad de acceso a internet y a un dispositivo móvil, presencia en redes sociales, interesados a la realización de actividades físicas grupales o individuales, en la ciudad de Bogotá, con el modelo inicial de lanzamiento en la localidad de Teusaquillo.

**Tabla 1**

*Estructura de la población en Colombia para el año 2021*

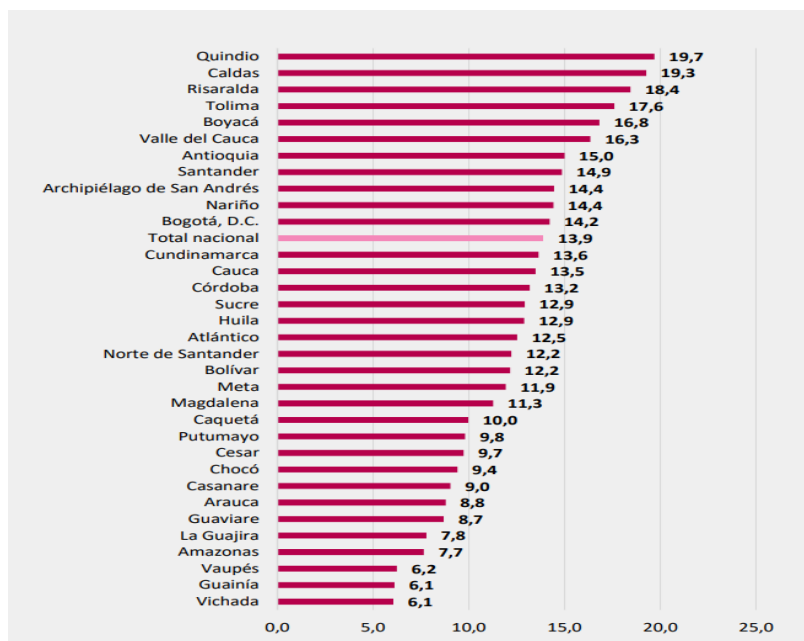
	<b>Cant. de personas</b>
<b>Hombres</b>	3.189.614
<b>Mujeres</b>	3.918.300

*Nota.* Elaboración propia a partir de DANE (2021)

Según informe del DANE (2021) para enero del 2021 se estima que hay 6.808.641 personas adultas mayores de las cuales “el 44,9% son hombres y el 55,1% son mujeres” (p. 4)

**Figura 2**

*Porcentaje de personas adultas mayores por departamento en el año 2021*



*Nota.* Información tomada de DANE (2021)

De acuerdo con la figura 2, “los departamentos con mayor porcentaje de personas adultas son Quindío con (19,7%), Caldas (19,3%), Risaralda (18,4%) y Bogotá (14,2%)” (DANE, 2021, p. 7).

**Tabla 2**

*Escala económica para el año 2021*

<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>
Afiliado a Pensión	37%
Independientes	9%
Dependientes – beneficiarios de auxilios	24%

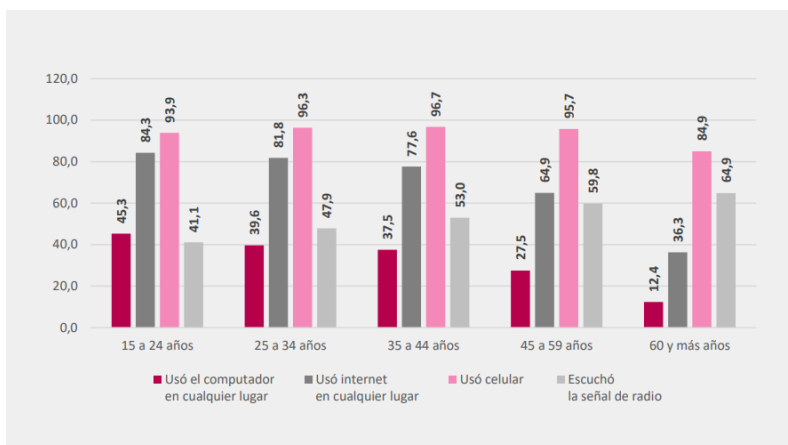
*Nota.* tomado de DANE (2021) y Fundación Saldarriaga Concha (2021)

De acuerdo con la tabla 2, la población de adultos mayores para el año 2021 en Colombia el 37% son personas afiliadas a pensión el cual en gran parte junto con las personas

dependientes- beneficiarios de auxilios que componen el 24 % hacen parte del mercado objetivo del modelo de negocio.

### Figura 3

*Porcentaje de personas que usó TIC, según grupo de edad. 2020*



*Nota.* Información tomada de DANE (2021)

Según el análisis hecho en el informe presentado por el DANE (2021)

El 36,3% de las personas de 60 años y más usó internet en cualquier lugar, un porcentaje inferior al resto de grupos de edad. El porcentaje de personas mayores que usó computador (12,4%) es significativamente inferior en comparación con las personas de otros rangos de edad. El 64,9% de las personas mayores escuchó la señal de radio, porcentaje que es mayor en comparación con las personas de otras edades. (p. 23)

## 2.6 Mercado objetivo

Población mayor de 60 años, mujeres y hombres, en el departamento de Cundinamarca, con poder adquisitivo para invertir en sí mismo.

### Tabla 3

*Mercado objetivo*

Ítem	Cantidad
Población Mercado Objetivo	781.922
App	

*Nota.* Cifra basada en Cámara de Comercio de Bogotá (2020)

## 2.7 Lo que valora el target

Tomando en cuenta información recopilada es posible definir a continuación como los puntos clave más valorados en nuestra aplicación “APPTIVIDAD”:

- Garantizar la seguridad para poder salir a realizar actividades físicas.
- Suministrar de manera fácil información de lugares cercanos y disponibles en donde se realicen actividades físicas de acceso fácil y rápido en el barrio o cerca de él.
- Cambiar de ambiente.
- Aplicación de fácil manejo.
- Ofrece comunicación y acompañamiento con otras personas con la misma actitud para realizar o participar en actividades físicas.

## 2.8 Propuesta de valor

El adulto mayor podrá salir de la rutina y mejorar su estado de ánimo y de salud solo con nuestra aplicación, donde le informará actividades que podrá realizar cerca del lugar de residencia y con personas que comparten actividades en común de manera segura. Para esto nació APPTIVIDAD, una aplicación enfocada en mejorar tu estado de salud por medio de actividades físicas donde adicionalmente se puede monitorear el oxígeno en la sangre, ritmo cardíaco entre otros. Nuestra principal diferencia es que logres una mejor calidad de vida haciendo actividades físicas de manera económica al tiempo que compartes con otras personas cerca al lugar de residencia.

**Tabla 4**

*Características y ventajas del servicio*

<b>Característica</b>	<b>Ventaja</b>
Actividades deportivas estratégicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerca a usted mejorando tu calidad de vida.</li> <li>• Permite la interacción con otras personas con seguridad.</li> </ul>

Característica	Ventaja
Perfiles personalizados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite a Tutores, familiares y médicos realizar recomendaciones y notificar en caso de emergencia por medio de la Smart band.</li> <li>• Garantiza seguridad y confianza con un esquema de calificación al prestador del servicio.</li> </ul>
Aplicación de fácil manejo.	Por control de voz permite usar la aplicación más cómodamente
Atención al cliente 24/7.	Permite su uso en cualquier instante, inquietudes con soporte para cualquier lugar.

## 2.9 Posicionamiento

Al ser una aplicación de nicho específico que no se ha explotado directamente, es necesario comparar con aplicaciones sustitutas que atienden a un mercado mayor.

Nuestro criterio de evaluación en este contexto de posicionamiento se basa en la población, precio, ubicación, acompañamiento y variedad.

### Figura 4

#### Posicionamiento

Posicionamiento		Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Evaluese Ud	
Aplicacion Apptividad		Samsung Health	SALUD Apple	Nike Training	Apptividad	Promedio
<b>Aspectos más valorados por el cliente</b>						
Población		3	3	3	2	2.75
Precio		4	4	4	3	3.75
Ubicación		2	2	2	4	2.5
Acompañamiento		1	1	1	4	1.75
Variedad		2	1	2	4	2.25

Qué hacemos mejor	Qué hacemos igual	Qué hacemos peor
Ubicación		Población
Acompañamiento		Precio
Variedad		

### **3. Canales**

#### **3.1 3.1 Canales de comunicación**

Queremos llegar a nuestros clientes por medio de una campaña de posicionamiento de persona a persona con herramientas como el volanteo en tiendas o supermercados, promoción por los asesores de las cajas de compensación, pauta publicitaria en periódicos, anuncios y grupos de Facebook.

Se espera también dar a conocer la aplicación, mediante la ayuda de academias y lugares que ofrecen actividades físicas como oportunidad de promocionarse.

##### **3.1.1 Volanteo**

Este canal pretende llegar a los clientes de forma directa con una pieza publicitaria que puedan llevar consigo y tener una recordación de imagen en lugares conocidos.

##### **3.1.2 Radio**

Por este medio se espera captar un gran porcentaje de nuestro target por uso diario por medio de 1 pauta en 2 emisoras: melodía y Acuario estéreo.

##### **3.1.3 Promoción por asesores**

Por medio de los asesores tendremos un acercamiento tanto como adulto mayor como oferta de actividades por parte de la caja de compensación.

##### **3.1.4 Pauta en periódicos**

Se quiere llegar al target por medio de una pauta de  $\frac{1}{4}$  de página por periódico (Publimetro)

##### **3.1.5 Anuncios en Facebook**

Por medio de esta página, se logra contactar gran cantidad de grupos a través de capturas de pantalla y videos, en donde se explica las ventajas que ofrece nuestra aplicación.

**3.1.5.1 Vídeos promocionales para vender APPTIVIDAD. Se trata de pequeños videoclips que promocionan nuestro servicio disponible,** para generar un negocio, mantenerse en contacto con su base de clientes que ayudarán en el proceso de venta de sus productos y generar aumento en las mismas (Bamboo Audiovisual, 2019).

### **3.1.6 Vídeo tutoriales para mostrar y difundir la APP**

A través de videos se explicará cómo funciona la APP, los servicios que ofrece y beneficios. De esta manera, se expone al adulto mayor los pasos o el desarrollo de la aplicación.

## **3.2 Canales de venta**

La aplicación tiene como objetivo las compras dentro de la aplicación, para el pago de la suscripción

En esta opción se desea ofrecer seguridad a las 2 partes tanto como usuario, como el proveedor del servicio deportivo, siendo la aplicación garante del dinero para las 2 partes.

## **3.3 Canales de distribución**

Al ser un servicio dependiente de los grupos que se relacionan, se llevarán a cabo las actividades deportivas según sus propias necesidades y los requerimientos inherentes de la actividad, ejemplo un grupo de caminata tendrá como punto de partida un parque o un punto en común.



## 4. Relaciones con los clientes

### 4.1 Marca

#### 4.1.1 *Marca como producto*

**4.1.1.1 Alcance.** Nuestra aplicación ofrece la oportunidad para poder conectarse y conocer otras personas, igualmente ofrece información de lugares cercanos para realizar actividades al aire libre de manera gratuita e identificar variedad de espacios que brindan al adulto mayor la oportunidad de poder desarrollar actividades deportivas.

**4.1.1.2 Atributo.** Es una aplicación diseñada exclusivamente para el adulto mayor, permite conocer otros adultos mayores de manera segura para compartir en forma grupal la experiencia de realizar actividades físicas. Adicionalmente brinda una valoración médica y recomendaciones para mejorar su calidad de vida.

**4.1.1.3 Valor / Calidad.** Una aplicativo de fácil uso, seguro y económico que le permite de manera inmediata cumplir la necesidad de realizar actividades físicas, conocer y relacionarse con otros adultos mayores, con gustos similares cerca al lugar de residencia; calificando las experiencias y mejorando cada día.

**4.1.1.4 Ocasión de uso.** Es una aplicación que brinda un servicio nuevo en el mercado a una población que tiende a crecer y que busca imponerse en el mercado de las aplicaciones.

**4.1.1.5 Asociación con usuarios.** APPTIVIDAD, busca que esta aplicación haga parte de su vida diaria y cotidiana tanto para Adultos mayores, entrenadores, distrito y familiares.

- Una conexión a un lugar que mejore tu salud
- Un punto de encuentro para compartir comportamiento sano
- Una oportunidad de aprendizaje
- Una oportunidad de enseñar

**4.1.1.6 Vínculo al país de origen.** No se tiene vínculo alguno con un país

#### **4.1.2 Marca como organización**

**4.1.2.1 Atributos organizativos.** Es una aplicación de carácter social, que brinda apoyo a los adultos mayores, con mentalidad independiente, población que va en crecimiento.

**4.1.2.2 Personalidad.** Nuestra personalidad como marca refleja una persona saludable, que se encuentra en equilibrio consigo mismo, que gusta relacionarse con las personas cercanas a su entorno con fines en común, independiente en su obrar y respetando la opinión de los demás, de mente abierta con espíritu joven, social e independiente pero cercano a la familia.

#### **4.1.3 Marca como símbolo**

**4.1.3.1 Imaginería visual.** Este imagotipo representa la sinergia de los diferentes actores que intervienen en nuestra aplicación y la unión que representa el estar todos en círculo compartiendo una actividad.

### **Figura 5**

*Logo*



## **4.2 Modelo de servicio**

### **4.2.1 Promesa de servicio**

- A través de tres (3) pasos podrá descargar entender y utilizar la aplicación.
- Podrá tener incentivación para ir a lugares cercanos a realizar actividades físicas de manera económica
- Podrá conocer personas de manera segura y programar actividades físicas cerca al lugar de residencia

## **4.3 Plan de Comunicación**

### **4.3.1 Contexto**

Es una aplicación nueva que permite la interacción del adulto mayor con su entorno deportivo.

### **4.3.2 Objetivos**

- Dar a conocer la marca al mercado.
- Crear una comunidad de usuarios.
- Posicionamiento de la marca.

### **4.3.3 Mensaje**

Brindarle al adulto mayor la oportunidad de disfrutar de la vida, sin preocuparse de la soledad que en su gran mayoría se refleja en quebrantos de salud que limitan y aíslan a una población que cada vez va en aumento. Generar una comunidad cercana al lugar de residencia.

### **4.3.4 Estrategia**

Formar una comunidad físicamente activa con un vínculo amistoso a través de una asesoría directa.

### **4.3.5 Acciones Tácticas**

- Volantes en restaurantes, parques, supermercados, tiendas, Alcaldía de Teusaquillo.

#### **4.3.6 Posicionamiento en redes sociales**

- Encuestas sobre el servicio, un código QR con un bono, descuento por suscripción.
- Eventos virales, evento inicial, lanzamiento.
- Pautas publicitarias en periódicos
- Vallas publicitarias
- Aviso en poste con tirillas

#### **4.3.7 Sistemas de Control**

- Cuantas visitas por redes sociales
- Número de inscripciones.
- Cantidad de instalaciones nuevas.

## 5. Ingresos

### 5.1 Fuentes de ingresos

A continuación, se muestra una tabla con los precios de suscripción y proyección de ingreso a partir del tercer año.

**Tabla 5**

*Rango de ganancia sobre precios*

Plan ofertado	Costo
Mensual	\$40.000
Trimestre	\$105.000
Anual	\$360.000
Promedio	\$35.000

**Tabla 6**

*Proyección de ingresos a partir del tercer año*

Año	Valor	Población
Año 3	\$365.684.370	9.461
Año 4	\$402.252.808	10.407
Año 5	\$442.478.088	11.448

También se cobrarán comisiones del 40% por clase a los entrenadores por promocionarse para dar las clases y tener la disponibilidad del mercado.

#### 5.1.1 Modalidades de pago

Se recibirán pagos por medio de las billeteras virtuales como Nequi, Daviplata, DALE, Etc.; PSE para cuentas de ahorro / corriente, mercadopago, tarjetas de crédito, todo esto dentro la app.

### 5.2 Objetivo de precio

Nuestra app recibirá pagos de las suscripciones de nuestros clientes, en donde se recibirán pagos inmediatos o a largo plazo dependiendo del tipo de suscripción.

Dentro de los ingresos se tiene estimado pagar comisiones del 40% a los entrenadores que usen nuestros servicios para brindar las clases a los clientes.

Estar asesorados por una agencia de publicidad para el mantenimiento de marca.

## **6. Actividades clave**

Para iniciar con este modelo de negocio, es necesario crear una comunidad inicial, esta comunidad consta de los adultos mayores y los entrenadores.

- Compra de hosting y servicios en la nube
- Desarrollo inicial de la aplicación.

## **7. Recursos clave**

Nuestras prioridades como app son la conexión, disponibilidad y seguridad. Asegurar estas prioridades permite que seamos la oferta deportiva más atractiva en el mercado.

Se requiere de servicios en la nube para gestionar la base de datos de los clientes, proveedores y pagos.

Un espacio en el cual desarrollar las actividades diarias como empresa.

Un grupo de desarrolladores que nos contribuyan con el diseño y mantenimiento de la aplicación como tal.

Un grupo de asesores para PQRS.

Desarrollo de campañas publicitarias para generar comunidad inicial / Big Data.

## **8. Socios Clave**

Las alianzas con la comunidad deportiva son un factor clave, nuestro objetivo es forjar alianzas con:

- Establecimientos de comercio deportivo (Decathlon, Zoom Sports, Spring Step).
- Cajas de compensación (Compensar, Colsubsidio, Cafam) / EPS.
- Desarrolladores de software.
- Entes Gubernamentales (Alcaldías).
- Entrenadores.

Sin dejar de lado nuestro más importante socio, el adulto mayor.



## 9. Estructura de costos

Se espera llegar a un estado de operación en cuanto a costos mensuales en los siguientes ítems (Soportes en Anexo 1):

**Tabla 7**

*Gastos de operación*

<b>Gastos operación</b>	
Nómina	\$ 10.000.000
Arriendo	\$ 5.000.000
Hosting	\$ 2.000.000
Licencias	\$ 5.000.000
Publicidad	\$ 110.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 132.000.000</b>

Soportados por unas ganancias y pérdidas proyectadas de la siguiente manera para el tercer año de operación con un ingreso estabilizado y habiendo superado el umbral de 8000 usuarios activos.

**Tabla 8**

*Estado de ganancias y pérdidas*

	<b>Ingresos</b>	
	Mensuales	Anuales
Ingresos netos	\$ 234.576.600	\$ 2.814.919.200
Otros Ingresos	\$ 30.000.000	\$ 360.000.000
<b>Gastos Operación</b>	<b>\$ 132.000.000</b>	<b>\$ 1.584.000.000</b>
<b>Comisiones Asesores</b>	<b>\$ 93.830.640</b>	<b>\$ 1.125.967.680</b>
Utilidad antes de Impuestos	\$ 38.745.960	\$ 464.951.520
<b>Impuestos</b>	<b>\$ 13.561.086</b>	<b>\$ 162.733.032</b>
<b>Utilidad</b>	<b>\$ 25.184.874</b>	<b>\$ 302.218.488</b>

## Conclusiones

A través de la aplicación del modelo **Canvas** se permite generar emprendimiento e innovación, mediante la formulación de un plan de Negocio que busca responder a las oportunidades y necesidades.

Para esto se realizó la recopilación de información que ofrece una visión integradora de todo el conjunto.

A Través del ejercicio se analizó una población específica e identificó una necesidad o problema y se planteó la solución, como es el adulto mayor, que actualmente es discriminado y apartado de la vida productiva de una sociedad, que como consecuencia genera una percepción de aislamiento, que sumado a los quebrantos de salud propios de la edad y por la falta de actividades físicas y socialización con otras personas, aumenta y genera un deterioro físico y mental.

Adicionalmente del valor social, permite realizar un análisis financiero que como resultado se evidencia una oportunidad de negocio que genera sostenibilidad y rentabilidad.

## Referencias

- Bamboo Audiovisual. (2019). *Para qué sirve el vídeo promocional*.  
<http://www.bambooaudiovisual.com/para-que-sirve-el-video-promocional/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Perfil de las localidades de Bogotá*.  
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25980/23%2010%202020%20Perfil%20de%20las%20localidades%20de%20Bogot%C3%A1%20VF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- DANE. (2021). *Personas mayores en Colombia, hacia la inclusión y la participación*. XV Congreso Internacional de Envejecimiento y Vejez: "Década del Envejecimiento Saludable 2020 - 2030": <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/nov-2021-nota-estadistica-personas-mayores-en-colombia-presentacion.pdf>
- Fundación Saldarriaga Concha. (2021). *Protección económica para la vejez en Colombia*.  
<https://www.saldarriagaconcha.org/proteccion-economica-para-la-vejez/>
- Medilineplus. (2021). *Salud mental de las personas mayores*.  
<https://medlineplus.gov/spanish/olderadultmentalhealth.html>