

OZenyty

Acompañamiento fraternal
para el *adulto mayor*



INFORME EJECUTIVO

JULIO 2022

Mateo Novoa Hernández


Lina Andrade Heredia

Introducción

El envejecimiento es un proceso intrínseco e irreversible de los seres vivos y la etapa final del ciclo vital humano. Una de sus principales características es la aparición de cambios orgánicos que afectan tanto sus funciones sensoriales, como su capacidad motora, biológica y psicológica.

La edad avanzada se relaciona con la probabilidad de sufrir ciertas patologías, pero envejecimiento y enfermedad no deben ser sinónimos, ya que más allá de lo biológico, la manera en que envejecen los seres humanos depende tanto de factores socioculturales, como de los cuidados que se auto profesan desde la mediana edad.

De acuerdo con los datos presentados por la ONU, una de las transformaciones socioeconómicas más representativas del siglo XXI es el crecimiento en las tasas de envejecimiento de la población a nivel mundial, donde se estima que pasara del 11,8% en 2022 al 16% para el año 2050, equivalente a 2.000 millones de adultos mayores. A este fenómeno se le suman la reducción en las tasas de fertilidad, el aumento en la esperanza de vida y la longevidad que han venido presentando los adultos mayores en las últimas décadas.



	2022	2030	2050
Mundial	11,80%	13,50%	16,00%
Colombia	14,38%	16,50%	21,00%
Bogotá	13,50%	16,00%	23,64%


Adultos Mayores
60 a 75 años

FIG 1 – Tabla de elaboración propia
Fuentes: Revista Portafolio

En la actualidad, así como muchos entes gubernamentales ven en el fenómeno del envejecimiento una problemática con consecuencias, tanto económicas como sociales y políticas, por la disminución de la fuerza laboral y el aumento en la cuota pensional, otros han puesto los ojos en este grupo poblacional desatendido por años, lo que ha dado apertura a la denominada economía plateada.

Según los datos proporcionados por Oxford Economics, la tercera economía después de la de Estados Unidos y China, es la de los adultos mayores, por esto varias compañías alrededor del mundo, han iniciado a desarrollar productos y servicios enfocados en las necesidades particulares de esta población.

En Colombia la economía plateada aún es muy incipiente, aunque es un mercado emergente, hay pocas empresas atendiéndolo y la oferta de productos y servicios es limitada.



Economía Plateada

Características de este nicho

- Se preocupan por su estabilidad financiera.
- Son cautelosos a la hora de comprar.
- Buscan calidad, no moda.
- Invierten en su salud y bienestar.
- Son activos.
- Disponen de tiempo y recursos libres.

Intereses

- Viajes.
- Música.
- Tecnología

FIG 2 – Tabla de elaboración propia
Fuentes: Revista Portafolio

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento muestra el desarrollo del servicio y el paso a paso llevado a cabo, del cual surgió la idea de negocio que se trabajó durante el tiempo estipulado para taller de grado 2, con el acompañamiento de Alejandro Acosta, como tutor.

Idea

La concepción de la idea se replanteo en Taller de grado II, donde se evaluaron tres ideas **1)** acompañamiento integral para el adulto mayor que permanece solo **2)** conexión con especialistas en gerontología **3)** reintegración del adulto mayor a la sociedad.

A partir de estas tres ideas, se elaboró una matriz de impacto para seleccionar la idea, impacto comercial, esfuerzo financiero, escalabilidad y la amenaza de competidores existentes y nuevos entrantes.

Siguiendo el proceso y como parte de la metodología, para transformar la idea en un proyecto de emprendimiento, se presentan a continuación **siete retos** que van desde la identificación de la necesidad hasta la tracción.

Reto 1: En este reto se identificó que gran parte de los adultos mayores permanecen solos gran parte del día y se validó a través de investigación en internet, encuestas y uso de la herramienta Job to be done. Para validar la necesidad, se realizaron 10 entrevistas a adultos mayores y 10 entrevistas a un familiar cercano de ellos.

Reto 2: En este reto se construyó el arquetipo del usuario y del cliente.

Reto 3: En este reto se usó la metodología de encaje para definir la propuesta de valor, para esto se usó el perfil del cliente y del usuario, sus necesidades, dolencias y ganancias, y los atributos de servicios identificados.

Reto 4: Se desarrolló el modelo de negocios a partir del desarrollo de la propuesta de valor que se realizó con el lienzo de la propuesta de valor. Luego de definir la propuesta de valor se usó el modelo de negocio canvas del autor Alexander Osterwalder, el cual sirvió también para definir el modelo de monetización de la empresa.

Reto 5: En este reto se analizó cual era el mínimo producto viable (MVP) ideal para la empresa a partir del customer journey map, del user persona y del buyer persona. Luego se desarrolló el MVP el cual se presenta en esta sección.

Reto 6: En este reto se presentan todas las proyecciones financieras realizadas para que el modelo de negocio sea viable. Se tuvieron en cuenta los ingresos, egresos, estado de resultados, balance general, flujo de caja, punto de equilibrio el cual se alcanza en 9 meses, la TIR que dio un valor de 272% y el VPN que con las proyecciones a 3 años dio 125'000.000.

Reto 7: En este reto se llevó a cabo la tracción del proyecto donde tuvimos contacto con potenciales clientes. Los medios por los cuales se tuvo el contacto fueron mediante videollamada, llamada y whatsapp, un número importante de ellos hicieron el contacto luego de haber visitado la página web.

PRESENTACIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO



Lina Andrade

Arquitecta, especializada en tecnología de construcción de edificaciones, candidata a MBA. Experiencia en gestión de proyectos del sector construcción, VIS, estrato 6, hotelero, industrial e institucional.



Mateo Novoa

Estudiante de MBA con Maestría en Ingeniería Civil y experiencia en proyectos de Infraestructura, Oil & Gas y Energía.



Contenido

Identificación de la necesidad	8
Arquetipo del Usuario	9
Arquetipo del Cliente	10
Propuesta de valor	11
Modelo de negocio y monetización	13
Mínimo producto viable (MVP)	17
Modelo financiero	20
Time line Proyecto	25
Tracción del Proyecto	26

Figura

Figura 1. Elaboración propia – Segmento objetivo al que nos queremos dirigir	8
Figura 2 – User Persona	9
Figura 3 – Buyer Persona.....	10
Figura 4 – Proceso para llegar a la propuesta de valor	11
Figura 5 – Observación del usuario	11
Figura 6 – Observación del cliente	12
Figura 7 – Mapa de valor - cliente.....	12
Figura 8 – Sector de mercado	13
Figura 9 – Sector de mercado	13
Figura 10 – Figura 11 Sector de negocio	14
Figura 12 – Sector de finanzas	14
Figura 13 – Modelo de negocio.....	15
Figura 14 – Descripción servicios 1 de 2	16
Figura 15 – Descripción servicios 2 de 2	17
Figura 16 – Customer journey map.....	18
Figura 17 – Sección inicial	18
Figura 18 – Sección servicios.....	18
Figura 19 – Sección call to action	19
Figura 20 – Formulario pasadía	19
Figura 21 – Formulario para registrar los datos.....	19
Figura 22 – <i>Sección información de la empresa</i>	19
Figura 23 – Experiencia usuarios	19
Figura 24 – Inversión inicial.....	24
Figura 25 – Punto de equilibrio	24
Figura 26 – Time line proyecto.....	25
Figura 27 – Venta de servicios 1 de 3.....	27
Figura 28 – Venta de servicios 2 de 3.....	28
Figura 29 – Venta de servicios 1 de 3.....	28
Figura 30 – Carta de intención 1 de 3	29
Figura 31 – Carta de intención 2 de 3	30
Figura 32 – Carta de intención 2 de 3	31

Tablas

Tabla 1 – Requerimientos servicios.....	20
Tabla 2 – Inversión inicial activos depreciables	20
Tabla 3 – Costos administrativos.....	21
Tabla 4 – Supuestos ventas	21
Tabla 5 – Costos de ventas.....	21
Tabla 6 – Precio venta de cada uno de los servicios	22
Tabla 7 – Ventas por servicio por año	22
Tabla 8– Pérdidas y ganancias - Proyectado a 3 años.....	22
Tabla 9 – Balance general - Proyectado a 3 años.....	23
Tabla 10 – Flujo de caja - Proyectado a 3 años	23
Tabla 11 – Flujos de caja Equity, libre operacional y deuda – Proyectados a 3 años	23
Tabla 12 – Crecimiento ventas y utilidad neta	24

Reto 1

Identificación de la necesidad

En esta primera etapa se hizo uso de metodologías como Design Thinking, diseñado por Tom Brown, Jobs to be Done por Clayton Christensen y Lienzo de Mapa de Valor de Alexander Osterwalder.

Por medio de estas se validó la necesidad que tiene el mercado y se llevó a cabo la creación de una respuesta por medio del diseño de servicios a partir de la identificación de las necesidades del cliente.

Identificación de la necesidad


Lo que más le cuesta solucionar al grupo objetivo es la soledad a la que se enfrentan en su día a día, el querer tener a alguien con quien compartir, conversar, socializar y las ganas de tener un nuevo despertar.


De acuerdo con las necesidades identificadas, se aplicaron herramientas de validación que permitieron priorizar las tareas a trabajar.

Herramientas utilizadas:

1. **Entrevistas:** Se llevaron a cabo 10 entrevistas con adultos mayores y 10 entrevistas con sus familiares, los cuales fueron concluyentes en la validación de las hipótesis planteadas.

Principales Insights identificados:

 Adultos mayores con alto nivel de autonomía.

 Están pensionados, lo que les permite tener Independencia económica.



Permanecen solos la mayor parte del día, condición que en ocasiones los deprime.



Les gustaría conocer personas de su rango de edad, con intereses similares a los suyos.



Quieren vivir lo que no pudieron años atrás por sus obligaciones como padres.

Problema identificado: Adultos mayores con alto nivel de independencia que permanecen la mayoría del tiempo solos en casa, debido a las ocupaciones diarias de sus familiares y aunque mantienen una rutina y realizan actividades de bajo impacto, preferirían contar con la compañía de una persona de confianza.

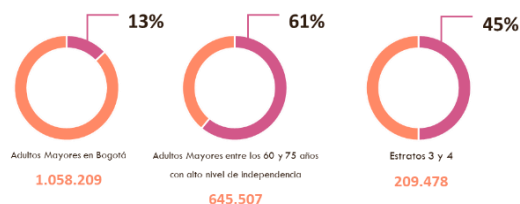


Figura 1. Elaboración propia – Segmento objetivo al que nos queremos dirigir

Fuentes: DANE, ONU

“La renovación estratégica consiste en identificar nuevas propuestas de valor detonadas a través de la innovación en industrias no identificadas como la economía gris”, Gastón de la Vega



Reto 2

Arquetipo del Usuario

Los arquetipos son personajes modelo que representan a un grupo objetivo, con similares características, motivaciones, necesidades, comportamientos y estilos de vida. Supone humanizar al cliente objetivo, con el fin de empatizar con él.

Paso a paso:

Para construir el arquetipo del segmento de usuarios (user persona) se realizaron 10 entrevistas y posteriormente se identificaron los principales rasgos en común.

Martha Rodríguez

60 - 75 Años

“La Nueva Juventud”



Figura 2 – User Persona

Biografía:

Vive en Bogotá con su hijo y/o nieto(s). Ella lleva una vida tranquila y tiene una relación sana con su familia, pero permanece varias horas del día sola por las obligaciones laborales que ellos tienen. Ella sigue siendo independiente en las actividades del día a día y cuenta con buena salud, pero le gustaría contar con alguien que con quien compartir diferentes actividades de vez en cuando. También le gustaría contar con algún profesional con quien hablar de las cosas que le afanan en el día a día.

Personalidad:

Activa	Tranquila
Feliz	Triste
Optimista	Pesimista
Amable	Cascarrabias
Amorosa	Seca
Ordenada	Desordenada

Motivaciones:

- Tener Compañía.
- Apoyo para la realización de ciertas actividades en casa.
- Tener con quien salir a caminar, de compras o reclamar medicinas.
- Socializar / Compartir con amigos y conocer gente de mi edad.
- Actividades de esparcimiento.
- Pasar más tiempo con quienes vive.
- Viajes.
- Arte y manualidades.
- Tener un nuevo despertar.
- Hacer las cosas que aplazó por tanto tiempo.

Frustraciones:

- Pasar mucho tiempo sola
- No poder compartir con personas de su edad.
- No tener con quien hablar de las cosas que le afanan en el día a día.
- Querer hablar con alguien y no poderlo hacer.
- Sentir que no hice las cosas que quería

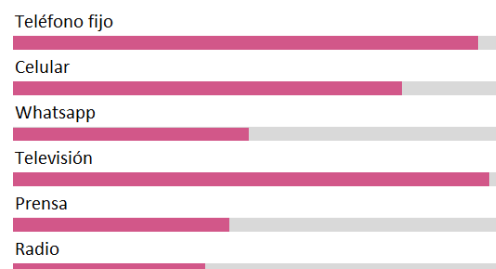
Metas:

- Socializar más con personas de su edad.
- Cumplir mis sueños.
- Viajar en familia.
- Sentirme plena.

Marcas que la identifican:



Medios de comunicación que preferidos:



Arquetipo del Cliente

Luego de haber identificado el usuario y sus principales características, se les hizo una encuesta a un familiar con el que vivieran las personas de la tercera edad entrevistadas previamente, e igualmente se sacaron los principales rasgos en común entre ellos.

Juan Rodríguez

30 – 50 Años

“La familia es donde la vida comienza y el amor nunca termina”

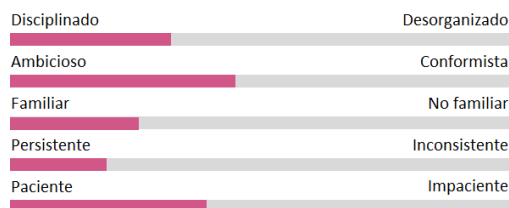


Figura 3 – Buyer Persona

Biografía:

Es un hombre de 30 a 50 años, soltero. Preocupado por su desarrollo profesional. Le apasiona el trabajo que desempeña, porque le permite ejercer su profesión y le proporciona estabilidad económica, por lo que puede darse ciertos lujos, además de apoyar a sus padres. Aunque trabaja de forma presencial, sale muy temprano de casa y regresa tarde, el poco tiempo libre que le queda, lo reparte entre su familia y las actividades que le gustan

Personalidad:



Motivaciones:

- Viajar.
- Ahorrar.
- Compartir con la familia.
- Hacer ejercicio.
- Crecer profesionalmente.

- Que mi familia se encuentre bien.
- Poder darme ciertos lujos.
- Poder aportar más económicamente para que mi familia este bien.

Frustraciones:

- No tener suficiente tiempo para compartir con la familia Entre el trabajo y mi día a día no puedo disponer de tiempo para la familia.
- Ver como se deteriora la salud de las personas que amo.
- No ganar lo suficiente para poder darle mejor vida a mi familia.
- No ganar lo suficiente para poder darle mejor vida a mi familia.

Metas:

- Mejorar la situación económica.
- Viajar con mi familia.
- Comprar un apartamento por inversión.
- Escalar profesionalmente.
- Hacer una maestría.

Marcas que lo identifican:



Medios de comunicación preferidos:



“La propuesta de valor no es para todos, es para un segmento determinado”, Jaime Bárcenas



Reto 3

Propuesta de valor

Mediante el lienzo de la propuesta de valor, establecido por Alexander Osterwalder, se hizo el estudio e identificación del cliente para llegar a la propuesta de valor del emprendimiento.

En este se lleva a cabo la observación y conocimiento de las tareas por hacer, los dolores por aliviar y las alegrías del cliente, las cuales llevaron a generar el perfil del cliente y a partir de este la caja de regalo, que no es otra cosa que ese producto y/o servicio diferencial con el cual se atrae la atención y genera emoción en el cliente, al satisfacer sus necesidades, aliviar sus dolores y maximizar sus alegrías.

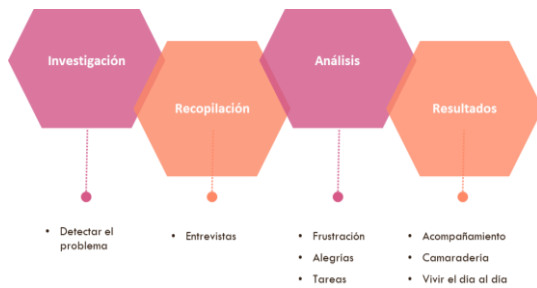


Figura 4 – Proceso para llegar a la propuesta de valor

Observación del Usuario

Luego de perfilar y validar el mercado objetivo por medio de las encuestas, realizar la asociación de coincidencias y crear el arquetipo de cliente (buyer persona) y de usuario (user persona), se hizo uso de la herramienta Lienzo de propuesta de valor, donde se ubicaron las tareas, dolores y alegrías de acuerdo con la experiencia del usuario *“Adultos mayores entre 60 y 75 años”*



Figura 5 – Observación del usuario

Mapa de Valor / Usuario

Se crea encaje entre la observación del cliente y el mapa de valor, donde desde las necesidades y deseos del mercado objetivo, se planificó la manera en que se va a crear valor abordando coincidencias entre los servicios propuestos y las expectativas del cliente por medio de los maximizadores.



FIG 7 – Mapa de valor - usuario

Con la misma metodología que se aplicó para generar el perfil del usuario, también se realizaron la observación y el mapa de valor del cliente (buyer persona) que son los familiares de la población objetivo para conocer sus preocupaciones y aliviarlas por medio de servicios que le brinden tranquilidad al saber que las necesidades de su familiar están siendo atendidas por medio de servicios ajustados a sus necesidades.

Observación del Cliente



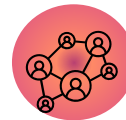
Figura 6 – Observación del cliente

Mapa de Valor /Cliente



Figura 7 – Mapa de valor - cliente

A partir de estos y como anclas y/o valores relevantes se resaltan 3:



Acompañamiento



No sentirse una carga



Vivir el día a día / "Nuevo despertar"

De acuerdo con la identificación de estos valores se generaron 2 Propuestas de valor:

Una para el Usuario (user persona):

“Acompañamiento fraternal para el adulto mayor”.

Una para el cliente (buyer persona)

“Fuente de bienestar para las personas que amas, tranquilidad para sus familias”.

Las cuales se decidió fusionar en una sola Propuesta de valor para generar más recordación tanto en el cliente, como en el usuario.

Brindar bienestar para el adulto mayor y tranquilidad a sus familias.



Reto 4

Modelo de negocio y monetización

El modelo del negocio se desarrolló usando la metodología de Modelo de Negocios Canva establecida por Alexander Osterwalder, el cual tiene nueve ítems que se pueden agrupar en tres sectores, Mercado, negocio y finanzas.

El sector de mercado muestra el segmento de mercado objetivo que son las personas de la tercera edad con un alto nivel de independencia y los familiares de

estas personas, el cuadro de relación con el cliente muestra cómo se van a captar los clientes, fidelizarlos y cómo se va a estimular su consumo. En el cuadro de canales de comunicación se presenta como se va a interactuar con el cliente, aquí se identificaron dos grupos, los medios que se van a usar con las personas de la tercera edad y los que se van a usar sus familiares que son personas más jóvenes.

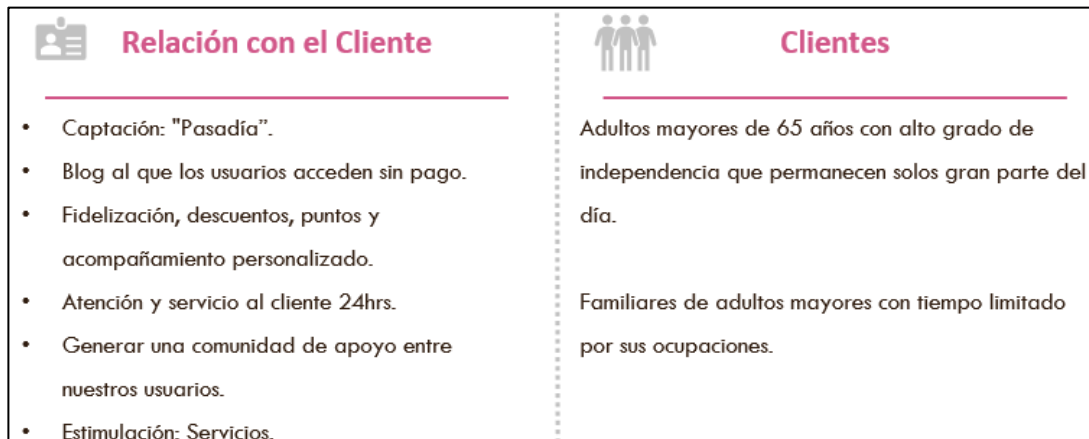


Figura 8 – Sector de mercado

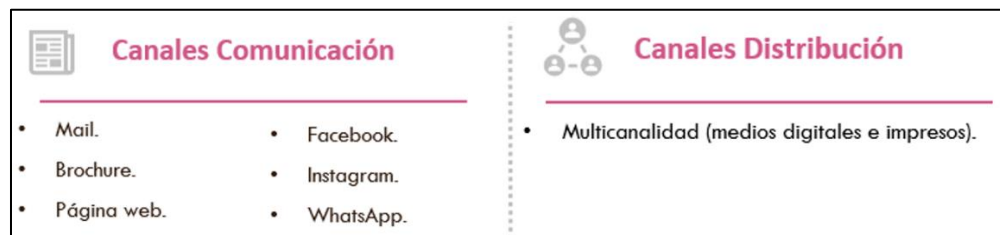


Figura 9 – Sector de mercado

El sector del negocio presenta las actividades claves para entregar la propuesta de valor a los usuarios, los recursos claves que se requieren para estas actividades y las alianzas claves.

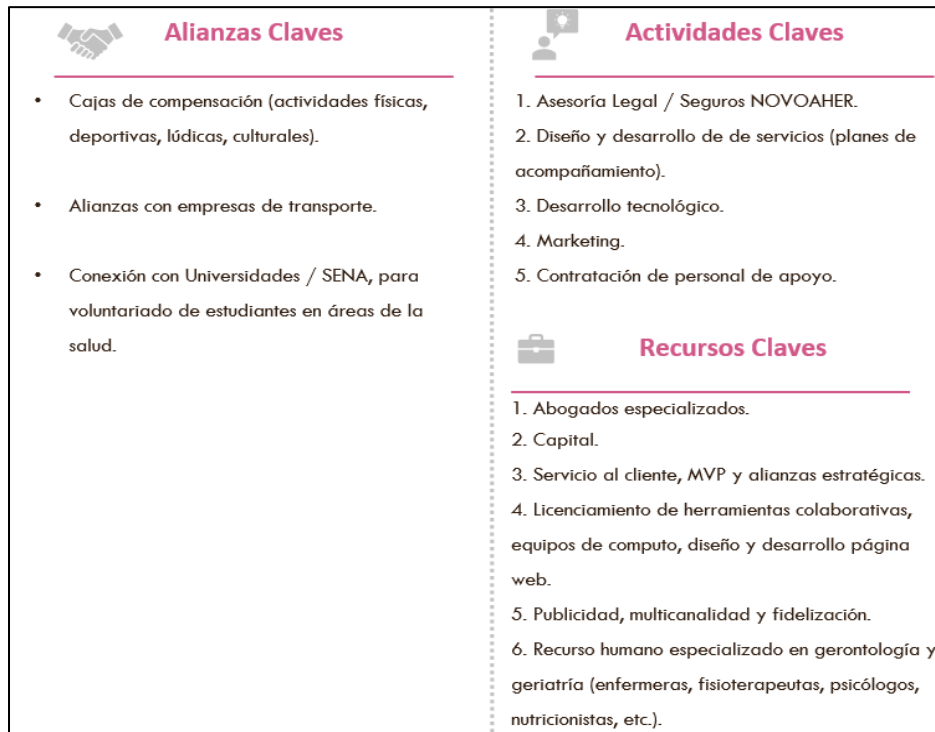


Figura 10 – Figura 11 Sector de negocio

En el sector de finanzas se presentan todos los costos necesarios para la operación de la empresa y las fuentes de ingresos.

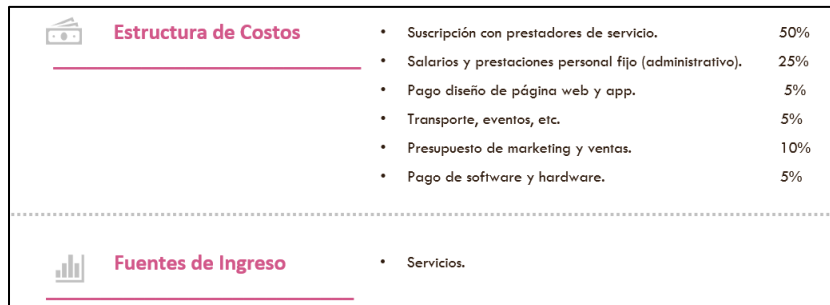


Figura 12 – Sector de finanzas

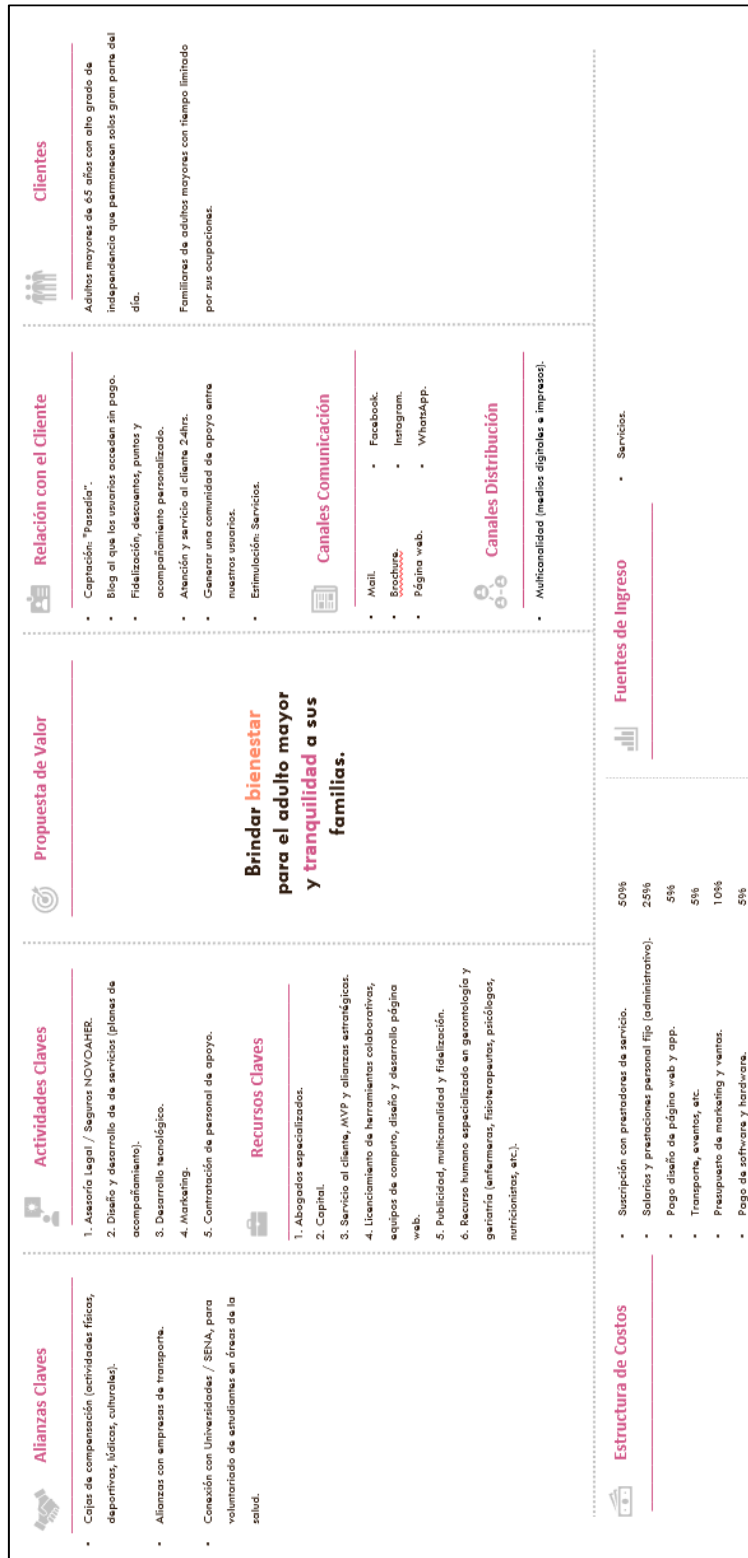


Figura 13 – Modelo de negocio

Modelo de monetización

Como se presenta en el modelo de negocio, los ingresos de la compañía vendrán del consumo de los cuatro servicios planteados, Acompáñame, Almuerzo conmigo, Adulto favor y Llámame si me necesitas.

El servicio de acompáñame tiene 3 categorías, afuera de casa, adentro de casa y grupal. El afuera de casa consiste que las personas puedan salir a hacer sus diligencias de una forma segura, para esto se pondrán a su disposición vehículos para transportarse y si lo requieren pueden solicitar acompañamiento de una persona de la empresa. El acompañamiento en casa busca que puedan contar con un apoyo en las actividades que requieran o hacer otras actividades de esparcimiento que defina el usuario. El acompañamiento grupal busca que las personas de la tercera edad tengan espacios de socialización con personas de su misma edad a través de espacios de

esparcimientos generados por la empresa.

El servicio de almuerzo conmigo busca convertir esta actividad en una oportunidad de compartir con una persona de la compañía, en esta cocinarán juntos y luego almorzarán. También está la posibilidad de si lo desean ir juntos a hacer el mercado necesario para lo que van a preparar.

El servicio de adulto favor busca que los usuarios que ya se encuentran haciendo uso de los servicios, se mantengan activos y puedan generar un ingreso extra, mediante hacer diligencias a terceros.

El servicio de llámame si me necesitas busca que las personas de la tercera edad tengan acceso fácilmente a especialistas de psicologías para poder hablar acerca de sus preocupaciones o cosas que requieran.

	SERVICIOS		
	ALMUERZA CONMIGO	ADULTO FAVOR	LLAMAME SI ME NECESITAS
FRECUENCIA (TIEMPO MÍNIMO)	3 Horas / Día	Por Diligencia	30 Minutos
INCLUYE:	<ul style="list-style-type: none"> * Ir a mercar o recibir el mercado en casa. * Preparación de alimentos con el personal de apoyo asignado en la plataforma el día anterior). * Almorzar con el adulto mayor. * Arreglar la cocina juntos. <p><i>Actividades llevadas a cabo mientras se sostiene una charla amena.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> * Diligencia llevada a cabo por un adulto mayor que haya tomado alguno de nuestros servicios y quiera inscribirse para realizar esta actividad. <p>Nota: el alcance de una diligencia es:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pago de servicios varios. - Reclamo de medicamentos. - Compra de 10 productos max. - Realización de tramites ante la EPS. 	<ul style="list-style-type: none"> * Teleconsulta con nuestros especialistas en psicología. <p>Servicio las 24 hrs del día.</p>
TARIFAS	\$ 60,000	\$ 20,000	\$ 40,000

Figura 14 – Descripción servicios 1 de 2

	SERVICIOS		
	ACOMPAÑAME		
	FUERA DE CASA	EN CASA	GRUPAL
FRECUENCIA (TIEMPO MÍNIMO)	3 Horas / Día	3 Horas / Día	3 Horas / Día
INCLUYE:	<ul style="list-style-type: none"> * Transporte ida y vuelta en vehículo privado desde el lugar de domicilio. * Toma de signos antes de salir de casa. * Acompañamiento durante 3 Horas a realización de diligencias solicitadas por el usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> * Toma de signos al iniciar el acompañamiento. * Apoyo durante 3 Horas. * Realización de actividades elegidas por el usuario (incluye salir a caminar e ir a hacer compras menores que no requieran el uso de transporte). 	<ul style="list-style-type: none"> * Transporte ida y vuelta desde el lugar de domicilio. * 3 hr de actividades elegidas. * Almuerzo. Nota: el tiempo de desplazamiento NO se cuenta dentro de las horas de actividad.
TARIFAS	\$ 100,000	\$ 100,000	\$ 100,000

Figura 15 – Descripción servicios 2 de 2

La forma de pago que se está usando inicialmente es por transferencia bancaria, por Nequi y por daviplata, posteriormente se planea incorporar una pasarela de pagos en la página.

“El modelo de negocio marca la estructura organizacional hacia la transformación digital”. Alejandro Acosta G.



Reto 5

Mínimo producto viable (MVP)

Zenyt surge debido al reconocimiento de una necesidad desatendida por el mercado en las personas de la tercera edad con un alto nivel de independencia, ya que las propuestas de valor para las personas de esta edad se centran en ofertas médicas, cuidadores y enfermeras, olvidando que hay un grupo muy grande de personas que se encuentran bien de salud y son activas, y por ende tienen unas necesidades

diferentes. Luego de la identificación de la necesidad, de hacer entrevistas para conocer a este segmento de la población, perfilar al usuario y al cliente, y definir unos servicios que buscan cubrir estas necesidades, se usó la herramienta customer journey map para conocer cómo sería la experiencia del usuario para posteriormente definir el mínimo producto viable más indicado.

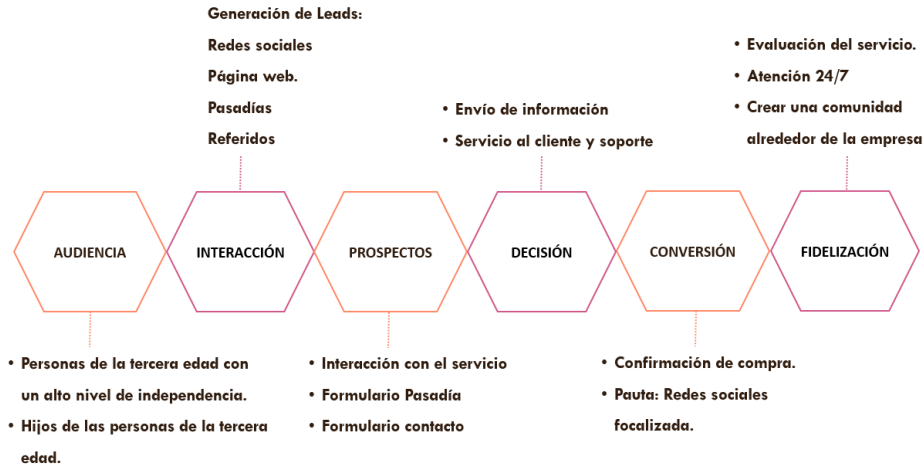


Figura 16 – Costumer journey map

Luego de perfilar a los usuarios y a los clientes, se llegó a la conclusión que lo que requieren es un espacio dónde puedan tener información de la empresa y los servicios que se ofrecen, también se identificó que el segmento de clientes objetivo se basa mucho en la experiencia de otros para tomar la decisión de contratar un servicio para sus papás, por lo cual el voz a voz es clave, y para complementarlo solo es necesario un espacio con la información de la empresa y los servicios, por lo que se decidió que una landing page sería el MVP ideal. La landing page se estructuró en seis secciones, una sección inicial que busca tocar los sentimientos de las personas y animarlos a conocer más.

En la siguiente sección se presenta una breve descripción de los servicios y un botón si requieren profundizar en estos.



Figura 18 – Sección servicios

En la tercera sección se presenta la experiencia de uno de los usuarios y enseguida dos botones que son un llamado a la acción “Call to action”, con el del lado izquierdo pueden acceder a un pasadía de uno de los servicios y con el de la derecha se pueden registrar.

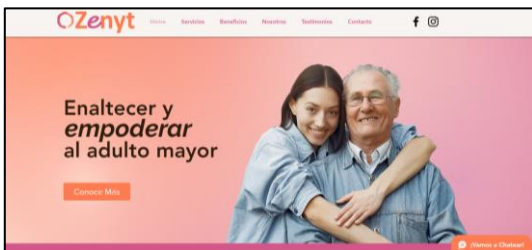


Figura 17 – Sección inicial



Figura 19 – Sección call to action

La última sección es un espacio donde se presenta la experiencia de algunos de los usuarios.



Figura 23 – Experiencia usuarios

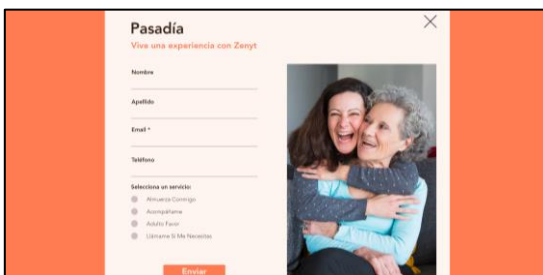


Figura 20 – Formulario pasadía

“Hoy es una era de oportunidades sin precedentes, se requiere tener ambición, el toque y la inteligencia, se debe estar siempre comprometido y productivo, debemos siempre perseguir la excelencia, debemos ser extraordinarios todos los días”.
 Julián Jaramillo

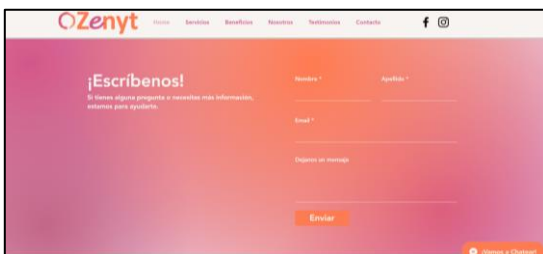


Figura 21 – Formulario para registrar los datos

La siguiente sección cuenta acerca de la historia de la empresa y de la razón de ser de esta.



Figura 22 – Sección información de la empresa

Reto 6

Modelo financiero

Para conocer la viabilidad del negocio y adicionalmente determinar el precio requerido para cada uno de los servicios, se realizó un modelo financiero con una proyección a 3 años.

Insumos servicios: Se analizaron los requerimientos de cada uno de los servicios y se hizo un análisis de mercado para determinar los precios más probables de estos. Para los servicios que se van a ofrecer los requerimientos solo son de subcontratación como se ve en la siguiente imagen, los valores que determinamos para el primer año se multiplicaron por la inflación estimada para los otros dos años.

Servicio	PROCESO	Vr. UNITARIO AÑO 1	Vr. UNITARIO AÑO 2	Vr. UNITARIO AÑO 3
Para almuerzo conmigo	Auxiliar enfermería	\$ 25,000	\$ 26,250	\$ 27,431
Para acompañame	Conductor + vehiculo	\$ 75,000	\$ 78,750	\$ 82,294
Para acompañame	Acompañante	\$ 30,000	\$ 31,500	\$ 32,918
Para adulto favor	Adulto favor	\$ 10,000	\$ 10,500	\$ 10,973
Para llámame si me necesitas	Especialista psicología	\$ 30,000	\$ 31,500	\$ 32,918

Tabla 1 – Requerimientos servicios

Activos depreciables: Se determinó que para poder atender las solicitudes de los servicios y poder brindar servicio al cliente se va a requerir 1 computador, 1 impresora, 1 teléfono, 1 escritorio y una mesa de juntas.

Item	Cantidad	Valor (1 un)	Valor total	Descripción
COMPUTADORES	1	3,500,000	\$ 3,500,000.00	Computador de escritorio con pantalla plana
IMPRESORAS	1	450,000	\$ 450,000.00	Impresora multifuncional
TELECOMUNICACIONES	1	50,000	\$ 50,000.00	Teléfono
MUEBLES Grupo 1	1	735,000	\$ 735,000.00	Escritorios
MUEBLES Grupo 2	1	1,470,000	\$ 1,470,000.00	Mesa de juntas
Total			\$ 6,205,000.00	

Tabla 2 – Inversión inicial activos depreciables

Gastos administrativos: Aquí se incluyeron todos los costos necesarios para la operación de la empresa que no vienen directamente de la prestación de los servicios, estos se presentan en la siguiente imagen. En la nómina administrativa se contempló 1 empleado el primer año, 2 el segundo y 3 el tercero.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ARRIENDOS INMUEBLES	\$0	\$0	\$0
NOMINA ADMINISTRACIÓN	\$18,806,236	\$39,489,736	\$61,900,161
HONORARIOS ADMINISTRATIVOS	\$1,800,000	\$1,890,000	\$1,975,050
SERVICIOS PÚBLICOS	\$0	\$0	\$0
COMUNICACIONES	\$1,800,000	\$1,890,000	\$1,975,050
SERVICIOS GENERALES CONJUNTOS	\$1,800,000	\$1,890,000	\$1,975,050
SUMINISTROS OFICINA	\$600,000	\$630,000	\$658,350
SEGUROS-ALARMAS-ETC	\$0	\$0	\$0
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1,200,000	\$1,260,000	\$1,316,700
DEPRECIACIONES DE ACTIVOS	\$1,241,000	\$1,303,050	\$1,361,687
IMPUESTOS SOBRE VEHÍCULOS	\$0	\$0	\$0
IMPUESTOS INDUSTRIA Y COMERCIO	\$743,330	\$780,496	\$815,618
IMPUESTOS PREDIAL	\$0	\$0	\$0
AMORTIZACIONES DE DIFERIDOS	\$1,850,000	\$1,942,500	\$2,029,913
Total	\$29,840,565	\$51,075,782	\$74,007,579

Tabla 3 – Costos administrativos

Costos de ventas: Los costos de ventas se calcularon como un porcentaje de las ventas totales, en la siguiente imagen se presenta el porcentaje que se tomó para cada ítem y a continuación se presentan los valores en pesos para cada año.

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN (Entregas)	1.00%	Para efecto del ejercicio se estima en un porcentaje sobre las ventas
COMISIONES DE VENTA	2.00%	Comisiones externas sobre ventas, no para empleados
COSTOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	3.00%	Puede ser un valor determinado o un porcentaje de <u>descuentos adicionales</u>
COSTOS DE PUBLICIDAD	1.00%	Para efecto del ejercicio se estima en un porcentaje sobre las ventas
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	1.00%	Puede ser tomado como porcentaje sobre Ventas
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	1.00%	Para efecto del ejercicio se estima en un porcentaje sobre las ventas

Tabla 4 – Supuestos ventas

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN (Entregas)	\$ 743,329.64	\$ 2,894,235.35	\$ 6,442,389.21
COMISIONES DE VENTA	\$ 1,486,659.27	\$ 5,788,470.69	\$ 12,884,778.42
COSTOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	\$ 2,229,988.91	\$ 8,682,706.04	\$ 19,327,167.63
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$ 743,329.64	\$ 2,894,235.35	\$ 6,442,389.21
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$ 743,329.64	\$ 2,894,235.35	\$ 6,442,389.21
NOMINA DE VENTAS	\$ -	\$ -	\$ -
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$ 743,329.64	\$ 2,894,235.35	\$ 6,442,389.21
Total	\$6,689,967	\$26,048,118	\$57,981,503

Tabla 5 – Costos de ventas

Precio de venta de los servicios: Para determinar los precios de cada uno de los servicios se tuvieron en cuenta todos los costos de la empresa y un estudio de mercado de servicios similares. A continuación, se presenta el valor de cada uno para cada uno de los 3 años.

Servicio	Precio Año 1	Precio Año 2	Precio Año 3
Almuerzo conmigo	\$ 60,000.00	\$ 63,000.00	\$ 65,835.00
Acompañame	\$ 100,000.00	\$ 105,000.00	\$ 109,725.00
Adulto favor	\$ 20,000.00	\$ 21,000.00	\$ 21,945.00
Llámame si me necesitas	\$ 40,000.00	\$ 42,000.00	\$ 43,890.00

Tabla 6 – Precio venta de cada uno de los servicios

Proyecciones servicios: Para proyectar la cantidad de servicios se supuso que en el primer año se lograba atraer el 0.01% del segmento objetivo lo que equivale a 29 usuarios (290478 * 0.01%), y estos hacían uso mensual de 2 veces almuerzo conmigo y llámame si me necesitas, y una vez de acompañame y adulto favor. En el segundo año se supuso un crecimiento de 3.5x lo del año anterior y en el tercero 2x.

Servicio	Cantidad	Ingresos	Año 2	Ingresos	Año 3	Ingresos
Almuerzo conmigo	465	\$ 27,874,861	1,626	\$ 102,436,419.53	3,252	\$ 214,083,706.74
Acompañame	232	\$ 23,229,051	813	\$ 85,363,682.94	1,626	\$ 178,403,088.95
Adulto favor	232	\$ 4,645,810	813	\$ 17,072,736.59	1,626	\$ 35,680,617.79
Llámame si me necesitas	465	\$ 18,583,241	1,626	\$ 84,550,695.49	3,252	\$ 219,823,172.72
Total		\$ 74,332,964		\$ 289,423,535		\$ 647,990,586

Tabla 7 – Ventas por servicio por año

Estado de pérdidas y ganancias: En el estado de pérdidas y ganancias podemos ver que hay perdidas operacionales (EBITDA), esto debido a que solo se alcanza el punto de equilibrio hasta el mes 9 como se muestra más adelante. En el primer año en la utilidad neta se presenta una pérdida del 6%, en el año 2 una ganancia del 14% y en el año 3 21%.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos				
Ventas de servicios		\$ 74,332,963.62	\$ 289,423,534.55	\$ 644,238,920.98
Total Ingresos		\$ 74,332,963.62	\$ 289,423,534.55	\$ 644,238,920.98
Costos				
Salarios		\$ 18,806,235.60	\$ 18,806,235.60	\$ 18,806,235.60
Servicios Contratados		\$ 40,650,839.48	\$ 147,252,353.08	\$ 307,745,328.44
Ventas		\$ 6,689,966.73	\$ 26,048,118.11	\$ 57,981,502.89
Gasto Administrativo		\$ 11,034,329.64	\$ 32,269,546.12	\$ 55,201,343.15
Total Costos Efectivos		\$ 77,181,371.44	\$ 224,376,252.90	\$ 439,734,410.08
EBITDA		-\$ 2,848,407.82	\$ 65,047,281.64	\$ 204,504,510.90
Depreciación		\$ 172,361.11	\$ 172,361.11	\$ 172,361.11
EBIT		-\$ 3,020,768.93	\$ 64,874,920.53	\$ 204,332,149.79
Intereses		\$ 935,929.93	\$ 610,999.28	\$ 230,092.56
EBT (Utilidad Antes de Impuestos)		-\$ 3,956,698.86	\$ 64,263,921.26	\$ 204,102,057.23
Impuesto Por Pagar		\$ -	\$ 21,207,094.02	\$ 67,353,678.89
UNF (Utilidad Neta Final)		-\$ 3,956,698.86	\$ 43,056,827.24	\$ 136,748,378.35
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad a Retener		-\$ 3,956,698.86	\$ 43,056,827.24	\$ 136,748,378.35

Tabla 8– Pérdidas y ganancias - Proyectado a 3 años

Balance general: En el balance general se verifica que los activos sean iguales a los pasivos más el patrimonio. Adicionalmente sirve para identificar el capital de trabajo necesario año a año.

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVOS				
CAJA	\$ 7,173,508.78	\$ 501,493.50	\$ 53,483,866.12	\$ 216,424,165.42
KT	\$ -	\$ 1,001,515.41	-\$ 10,962,761.64	-\$ 39,574,320.96
(+) Ingresos Por Cobrar	\$ -	\$ 7,433,296.36	\$ 28,942,353.45	\$ 64,423,892.10
(-) Salarios Por Pagar	\$ -	-\$ 1,567,186.30	-\$ 1,567,186.30	-\$ 1,567,186.30
(-) Servicio por pagar Por Pagar	\$ -	-\$ 3,387,569.96	-\$ 12,271,029.42	-\$ 25,645,444.04
(-) Costo ventas por pagar	\$ -	-\$ 557,497.23	-\$ 2,170,676.51	-\$ 4,831,791.91
(-) Gasto Administrativo Fijo Por Pagar	\$ -	-\$ 919,527.47	-\$ 2,689,128.84	-\$ 4,600,111.93
(-) Impuesto Por Pagar	\$ -	\$ -	-\$ 21,207,094.02	-\$ 67,353,678.89
ACTIVO FIJO	\$ 6,205,000.00	\$ 6,032,638.89	\$ 5,860,277.78	\$ 5,687,916.67
Activo Fijo Bruto	\$ 6,205,000.00	\$ 6,205,000.00	\$ 6,205,000.00	\$ 6,205,000.00
Depreciación Acumulada	\$ -	-\$ 172,361.11	-\$ 344,722.22	-\$ 517,083.33
TOTAL ACTIVOS	\$ 13,378,508.78	\$ 7,535,647.80	\$ 48,381,382.27	\$ 182,537,761.12
DEUDA				
Deuda	\$ 6,689,254.39	\$ 4,803,092.27	\$ 2,591,999.49	\$ -
Total Deuda	\$ 6,689,254.39	\$ 4,803,092.27	\$ 2,591,999.49	\$ -
EQUITY				
Capital Aportado	\$ 6,689,254.39	\$ 6,689,254.39	\$ 6,689,254.39	\$ 6,689,254.39
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ 3,344,627.20	\$ 3,344,627.20
Dividendos por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ -	-\$ 3,956,698.86	\$ 35,755,501.18
Utilidad del Periodo	\$ -	-\$ 3,956,698.86	\$ 39,712,200.05	\$ 136,748,378.35
Total Equity	\$ 6,689,254.39	\$ 7,732,555.53	\$ 45,789,382.77	\$ 182,537,761.12
Check	(0)	-	(0)	-

Tabla 9 – Balance general - Proyectado a 3 años

Flujo de caja: El flujo de caja nos permite identificar si año a año el capital es suficiente para la operación de la empresa.

FLUJO DE CAJA DE TESORERÍA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS DE CAJA				
Ingresos Operacionales		66,899,667	267,914,477	608,757,382
Desembolsos de Créditos	\$ 6,689,254.39			
Aportes de Capital	\$ 6,689,254.39			
Total Ingresos	\$ 13,378,508.78	\$ 66,899,667.26	\$ 267,914,477.46	\$ 608,757,382.34
EGRESOS DE CAJA				
OPEX	\$ -	\$ 70,749,590.49	\$ 212,110,012.78	\$ 421,787,896.98
CAPEX	\$ 6,205,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21,207,094.02
Servicio de Deuda (Cap + Ints)	\$ -	\$ 2,822,092.05	\$ 2,822,092.05	\$ 2,822,092.05
Pagos Equity (incluye Dividendos)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos	\$ 6,205,000.00	\$ 73,571,682.54	\$ 214,932,104.83	\$ 445,817,083.04
Flujo del Periodo	\$ 7,173,508.78	-\$ 6,672,015.28	\$ 52,982,372.62	\$ 162,940,299.29
+ Caja Inicial		\$ 7,173,508.78	\$ 501,493.50	\$ 53,483,866.12
Caja Acumulada	\$ 7,173,508.78	\$ 501,493.50	\$ 53,483,866.12	\$ 216,424,165.42

Tabla 10 – Flujo de caja - Proyectado a 3 años

FCE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Aportes	6,689,254	-	-	-
- Dividendos	-	-	-	-
TOTAL FCE	6,689,254	-	-	-
	6,689,254	-	-	-
FCLO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
EBITDA	-	(2,848,408)	65,047,282	204,504,511
- t * EBIT	-	-	(21,408,724)	(67,429,609)
- Var KTNO	-	(1,001,515)	11,964,277	28,611,559
- CAPEX	(6,205,000)	-	-	-
TOTAL FCLO	271.92%	(6,205,000)	(3,849,923)	55,602,835
				165,686,461
FCLD	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
+ Desembolso	6,689,254	-	-	-
+ BT Ints	-	-	201,630	75,931
- Amort	-	(1,886,162)	(2,211,093)	(2,591,999)
- Ints	-	(935,930)	(610,999)	(230,093)
TOTAL FCLD	10.90%	6,689,254	(2,822,092)	(2,620,462)
				(2,746,162)

Tabla 11 – Flujos de caja Equity, libre operacional y deuda – Proyectados a 3 años

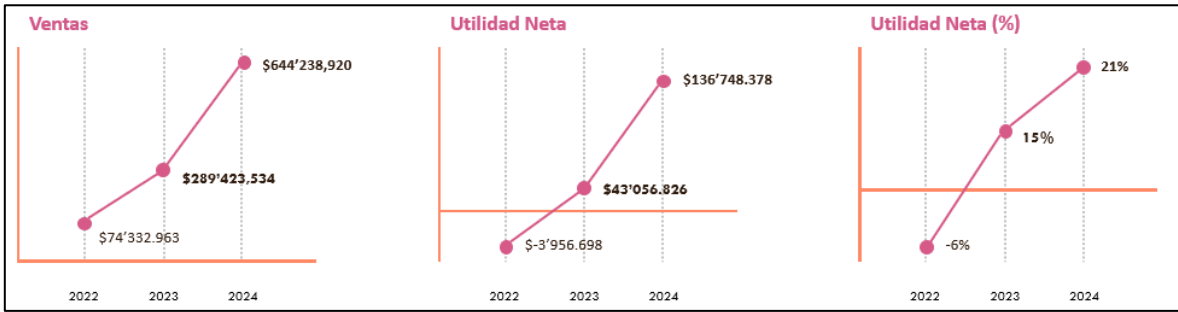


Tabla 12 – Crecimiento ventas y utilidad neta

Luego de proyectar el estado de resultado, el balance general y el flujo de caja, se determinó que la necesidad de capital para el emprendimiento era \$13'378.000, de estos \$6'205.000 se usaron para los activos despreciables iniciales y los restantes \$7'173.000 son para cubrir los faltantes en el flujo de caja del primer año. La estructura de capital se definió que va a ser 50% capital propio y 50% mediante un crédito bancario.

Inversión Inicial	\$13'378.000
Estructura de Capital	Deuda: \$6'689.000 - 50%
	Capital: \$6'689.000 - 50%

Figura 24 – Inversión inicial

El negocio alcanzará el punto de equilibrio en el 9 mes cuando se alcance un nivel de venta mensual de 125 servicios. El valor presente calculado con las proyecciones a 3 años es de 125'030.797 con una TIR de 272%, estos dos indicadores nos muestran que de acuerdo con las proyecciones es un negocio muy rentable.

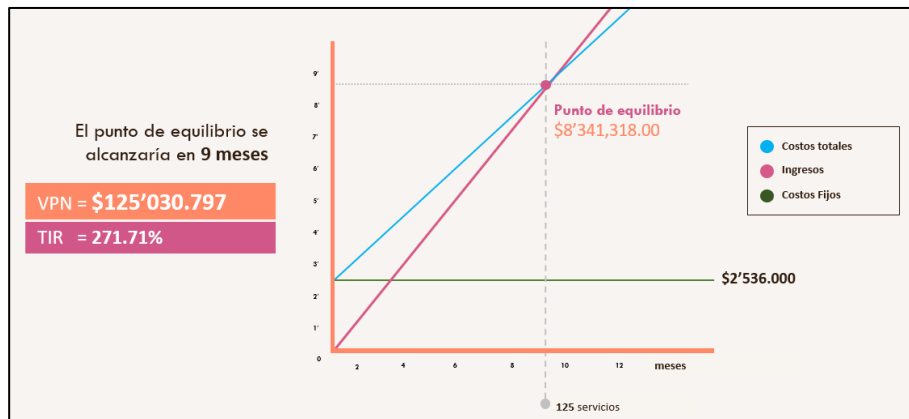


Figura 25 – Punto de equilibrio

“La “grey economy” o economía gris, está llamada a atender millones de necesidades aún no descubiertas, con la capacidad de generar muchísimos en ingresos gracias a la capacidad adquisitiva acumulada de sus clientes” Gastón de la Vega



Time line Proyecto

La empresa surgió con la meta de llevarles bienestar a las personas de la tercera edad, por esto en los próximos años se va a buscar generar servicios que cubran otras necesidades de ellos. El primer año se va a buscar consolidar la marca y los servicios en el mercado.

En segundo año se va a buscar generar alianzas con empresas para que las personas de la tercera edad les puedan ayudar realizando actividades y así recibir un ingreso adicional.

En el tercer año se va a buscar generar alianzas con empresas de servicios jurídicos para que los adultos mayores puedan acceder

a asesoría legal con especialistas para temas de pensiones, seguros, herencias, entre otros.

En el cuarto año se va a buscar generar acceso a créditos de pequeños montos para que los adultos mayores puedan solucionar urgencias que se les presenten.

En el quinto año, con la marca ya consolidada en el mercado, se va a generar alianzas con marcas importantes para ofrecer sus productos a precios preferenciales a través de un e-commerce a nuestros usuarios. Para esta etapa va a ser muy importante el número de usuarios y la posición de la marca, para que a empresas importantes les llame la atención

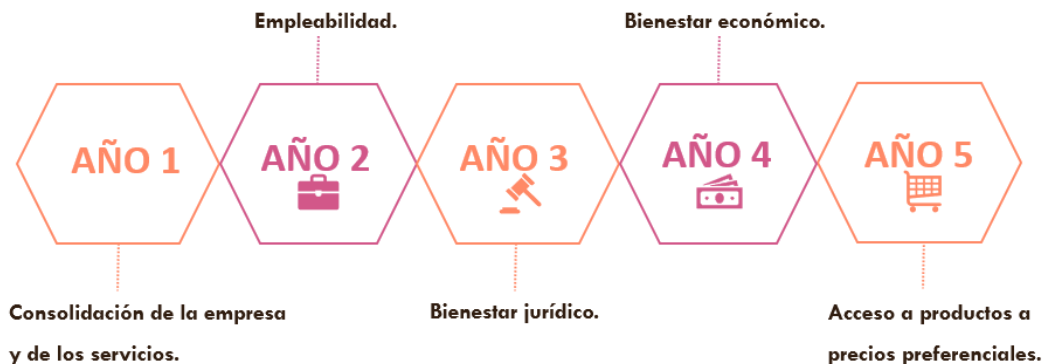


Figura 26 – Time line proyecto

“Un Modelo de Negocio como centro de la estrategia es una potente herramienta que facilita la toma de decisiones y el aprendizaje sobre la ejecución, de forma rápida y al más bajo costo posible” Mariano Doncel



Reto 7

Tracción del Proyecto

La tracción del emprendimiento se desarrolló durante 3 meses.

Al tratarse de una compañía de Servicios B2C, se estuvo en contacto con los adultos mayores y clientes que participaron también en el proceso de validación, donde muchos de ellos también hicieron parte de las pruebas piloto de los servicios.

- Se tuvo contacto con 47 personas de las cuales:
- Con 10 personas el contacto fue directo, ya sea por videollamada o presencial.
- Con 37 personas se tuvo contacto a través de 3 focos grupales a través de WhatsApp.
- De las personas contactadas 17 personas se mostraron interesadas.

TRACCIÓN								
CONTACTADOS	CANAL DE COMUNICACIÓN					INTERESADOS QUE AÚN NO SE DECIDEN	INTENCIÓN DE COMPRA	COMPRADORES
47	VIDEO LLAMADA	3	PRESENCIAL	4	WHATSAPP	10	11	3

FIG 37 – Tabla de resumen de Tracción.

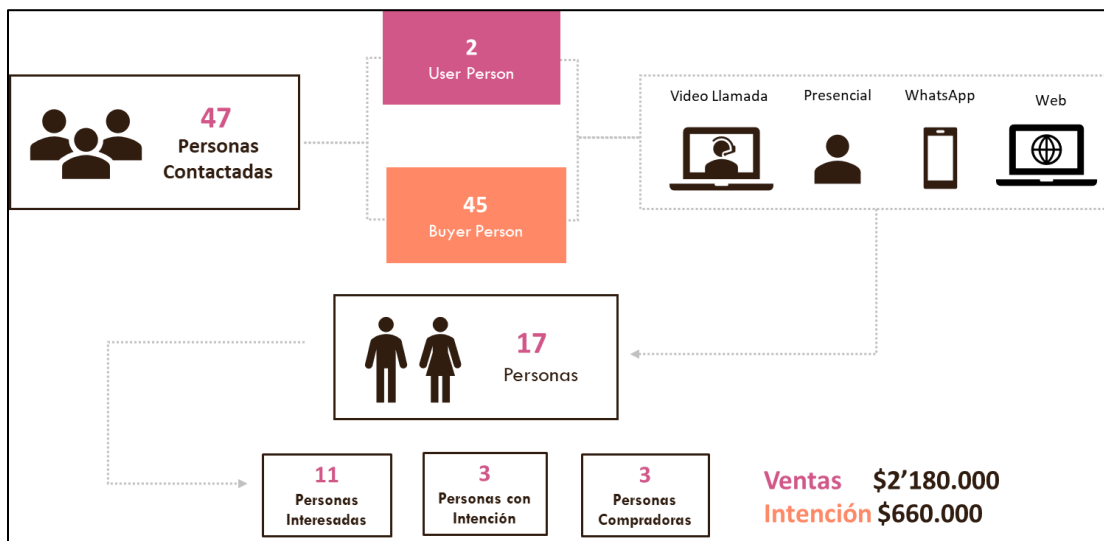


FIG 36 – Tabla de seguimiento a personas contactas.

Ventas cerradas

MARIA HEREDIA		
SERVICIO	FRECUENCIA	TARIFA
Acompáñame en casa	6 horas por día (L - V) 1 mes	\$ 1.200.000
Acompáñame fuera de casa	1 vez Por semana	\$ 400.000
Almuerza conmigo	1 vez por mes	\$ 60.000
VALOR TOTAL		\$ 1.660.000

DETALLE DEL SERVICIO

ACOMPÁÑAME EN CASA:

- * Toma de signos al iniciar el acompañamiento
- * Apoyo durante 6 Horas (Lunes a Viernes)
- * Realización de actividades elegidas por el usuario (incluye salir a caminar e ir a hacer compras menores que no requieran el uso de transporte)

ACOMPÁÑAME FUERA DE CASA:

- * Transporte ida y vuelta en vehículo privado desde el lugar de domicilio
- * Toma de signos antes de salir de casa
- * Acompañamiento durante 3 Horas a realización de diligencias solicitadas por el usuario

ALMUERZA CONMIGO:

- * Ir a merchar o recibir el mercado en casa
 - * Preparación de alimentos con el personal de apoyo asignado en la plataforma el día anterior)
 - * Almorzar con el adulto mayor
 - * Arreglar la cocina juntos
- Actividades llevadas a cabo mientras se sostiene una charla amena.

Figura 27 – Venta de servicios 1 de 3

MARIELA ACERO		
SERVICIO	FRECUENCIA	TARIFA
Almuerzo conmigo	2 veces por mes	\$ 120.000
VALOR TOTAL		\$ 120.000

<p>DETALLE DEL SERVICIO</p> <p>ALMUERZO CONMIGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ir a comprar o recibir el mercado en casa * Preparación de alimentos con el personal de apoyo asignado en la plataforma el día anterior) * Almorzar con el adulto mayor * Arreglar la cocina juntos <p>Actividades llevadas a cabo mientras se sostiene una charla amena.</p>

Figura 28 – Venta de servicios 2 de 3

ANA HEREDIA		
SERVICIO	FRECUENCIA	TARIFA
Acompañame grupal	4 veces por mes	\$ 400.000
VALOR TOTAL		\$ 400.000

<p>DETALLE DE SERVICIO</p> <ul style="list-style-type: none"> * Transporte ida y vuelta desde el lugar de domicilio * 3 hr de actividades elegidas * Almuerzo <p>Nota: el tiempo de desplazamiento NO se cuenta dentro de las horas de actividad</p> <p>CON EL ACCESO A ESTE SERVICIO ENVIA SOLICITUD DE ACCEDER A TRABAJAR EN ADULTO FAVOR</p>

Figura 29 – Venta de servicios 1 de 3

VENTAS POR SERVICIOS	\$ 2.180.000
-----------------------------	---------------------

Cartas de intención de compra

Bogotá 03 de julio de 2020

Señores

ZENYT S.A.S.

CARTA DE INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS

Por medio de la presente, me permito informarles que yo, **Piedad Muñoz Rojas**, domiciliado en Bogotá, identificada con cédula de ciudadanía **35.478.032 de Bogotá**, tengo la firme **INTENCIÓN DE COMPRA** de los siguientes servicios:

SERVICIO	FRECUENCIA	TARIFA
Adulto favor	10 favores por mes	\$ 200.000
VALOR TOTAL		\$ 200.000

Los cuáles serán tomados iniciando el mes de Septiembre del Año 2022

Cordialmente:


 PIEDAD MUÑOZ ROJAS
 C.C. 35.478.032 de Bogotá
 Email: pmuñozr@ffie.com.co

Figura 30 – Carta de intención 1 de 3

Bogotá 18 de junio de 2020

Señores

ZENYT S.A.S.

CARTA DE INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS

Por medio de la presente, me permito informarles que yo, **Ramón G. Castillo**, domiciliado en Bogotá, identificada con cédula de ciudadanía **80.048.723 de Bogotá**, tengo la firme **INTENCIÓN DE COMPRA** de los siguientes servicios:

SERVICIO	FRECUENCIA	TARIFA
Acompáñame fuera de casa	2 veces por mes	\$ 200.000
Almuerzo conmigo	1 vez por mes	\$ 60.000
VALOR TOTAL		\$ 260.000

Los cuáles serán tomados iniciando el mes de Agosto del Año 2022

Cordialmente:



Ramón G. Castillo
C.C. 80.048.723 de Bogotá
Email: rgcastilloa@gmail.com

Bogotá 23 de MAYO de 2020

Señores

ZENYT S.A.S.

CARTA DE INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS

Por medio de la presente, me permito informarles que yo, **Jhonatan García Araque**, domiciliado en Bogotá, tengo la firme **INTENCIÓN DE COMPRA** de los siguientes servicios:

SERVICIO	FRECUENCIA	TARIFA
Adulto favor	10 favores por mes	\$ 200.000
VALOR TOTAL		\$ 200.000

Los cuáles serán tomados a mediados del mes de Septiembre del Año 2022

Cordialmente:



Jhonatan García Araque
Email: jhonatan.garcia@javeriana.edu.co

Figura 32 – Carta de intención 2 de 3

INTENCIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS	\$ 660.000
---	-------------------

Referencias

- Bustamante, C (2021). Los mayores de 60: un nicho cada vez más atractivo. Sitio web de El portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/mayores-60-nicho-vez-atractivo-46002>
- Unidad de salud (2020). El 19% de los adultos mayores de 60 años viven solos, según el Dane. Sitio web de El tiempo: <https://www.eltiempo.com/salud/dane-asi-viven-7-1-millones-de-adultos-mayores-en-colombia635221#:~:text=unidad%20de%20salud%2027%20de%20noviembre%202021%2C%2006%3A21%20A.%20M.&text=Diana%20Sof%3%ADa%20P%3%A9rez%20Campos%2027%20de%20noviembre%202021%2C%2006%3A21%20A.%20M.&text=En%20Colombia%20hay%20'107,1a%20poblaci%C3%B3n%20total%20del%20pa%C3%ADs>.
- Ayala, C (2017). Necesidades prioritarias de los adultos mayores según su percepción en un club del adulto mayor. Lima – Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Montaño, María (2020). Un llamado para apoyar a nuestros viejos. Sitio web de la Pontificia Universidad Javeriana: <https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/un-llamado-para-apoyar-a-nuestros-viejos/>
- Visa empresarial (20202). Emprender en la tercera edad ¡Por qué no! Sitio web de Connect Americas: <https://connectamericas.com/es/content/emprender-en-la-tercera-edad-%C2%A1por-qu%C3%A9-no>
- Semana (2020). ¡En la vejes hay negocio! Estos son los emprendimientos para la edad dorada. Sitio web Revista Semana: <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/empresas-colombianas-para-bienestar-de-los-adultos-mayores/296166/>
- Mentor Hero Startup (2020). La propuesta de valor. Sitio web Herostartup: <https://herostartup.com/blog/la-propuesta-e-valor/>