

Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Marketing Digital

Plan de marketing digital

Senior+



Trabajo fin de estudio presentado por:	Luz Andrea Pinzón Alemán
Tipo de trabajo:	Individual
Director/a:	Juan Mora Solano
Fecha:	15 de febrero 2023

Índice de contenidos

1. Introducción	8
1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto.....	8
1.2. Objetivos del TFE	10
1.3. Elementos innovadores del proyecto	10
1.3.1 El diferencial del modelo de negocio	10
1.3.2 Marca	11
2. Análisis de la situación	13
2.1. Análisis interno	13
2.1.1. Lienzo del Modelo de Negocio (Lean Canvas).....	15
2.2. Análisis externo.....	15
2.2.1. PESTEL	15
2.2.2. Análisis 5 fuerzas de Porter	22
2.3. Diagnóstico de la situación	24
2.3.1. Análisis DOFA-CAME	24
2.4. Competidores.....	27
2.3.1. Benckmark	28
3. Propuesta Unica de valor	31
4. Lineas de productos	33
5. Definición del público objetivo	34
5.1. Mapa de Empatía.....	36
5.2. Buyer persona	36
5.3. CJM Consumidor final	37
6. Fijación de los objetivos	39
6.1. Objetivo de negocio	39

6.2.	Objetivos de Mercadeo	39
7.	Planificación de estrategias, canales y Kpi's	40
7.1.	Estrategias, tácticas, métricas y Kpi'S para objetivo de negocio	40
7.2.	Estrategias, tácticas, métricas y Kpi'S para objetivos de marketing	43
7.3.	Calendario	53
8.	Presupuesto.....	54
8.1.	Presupuesto de Inversión en canales	54
8.2.	Presupuesto de ventas	55
8.3.	Estado de pérdidas y ganancias	57
8.4.	Retorno de la inversión (ROI)	58
9.	Conclusiones.....	58
10.	Limitaciones y prospectiva	59
11.	Referencias bibliográficas.....	60
Anexo A.	Encuesta a asociado (Adulto mayor)	62
Anexo B.	Diagrama de flujo de proceso adulto mayor (Elaboración propia)	65

Índice de figuras

<i>Figura 1. Colores y fuente (Elaboración propia).....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 2. Logo e iconos (Elaboración propia).....</i>	<i>12</i>
<i>Figura 3. Lean Canvas (Elaboración propia).....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 4. Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 5. PESTEL resumen (Elaboración propia).....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 6. Imagen Pagina Web Mayor vida.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 7. Análisis DAFO (Elaboración propia).....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 8. Análisis CAME (Elaboración propia).....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 9. Resultado Pagespeed Móvil.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 10. Resultado Pagespeed Ordenador.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 11. Redes sociales Mayor vida (Elaboración propia).....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 12. Pantallas App/social media (elaboración propia).....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 13. Mapa de empatía (elaboración propia).....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 14. Buyer persona adulto mayor (Elaboración propia).....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 15. Buyer persona Consumidor final (Elaboración propia).....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 16. CJM Consumidor final (elaboración propia).....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 17. Embudo de conversión (Elaboración propia).....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 18. Piezas Publicitarias Asociado (Elaboración propia).....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 19. Piezas Publicitarias Consumidor final (Elaboración propia).....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 20. Fuente: https://merqueo.com/.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 21. Población adulto mayor Bogotá.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 22. Participación ventas und (Elaboración propia).....</i>	<i>56</i>

Índice de tablas

Tabla 1. Porcentaje de personas que usan internet, según dispositivo usado. Total nacional. 2020.	9
Tabla 2. Economic Environment Dynamics in Colombia	17
Tabla 3. Technological Environment Dynamics in Colombia	19
Tabla 4. Kit de bienvenida (Elaboración propia)	33
Tabla 5. Kit de servicios incluidos (Elaboración propia).....	33
Tabla 6. Tabla estrategia, tácticas, canales, formato, métricas y KPI'S para objetivo de negocio.....	40
Tabla 7. Keywords fuente http://adwrds.google.com	42
Tabla 8. Tabla Objetivo 1: estrategia, tácticas, canales, formato, métricas y KPI'S.....	43
Tabla 9. Tabla Objetivo 2 : estrategia, tácticas, canales, formato, métricas y KPI'S	44
Tabla 10. Tabla Objetivo 3 : estrategia, tácticas, canales, formato, métricas y KPI'S.....	45
Tabla 11. Tabla Objetivo 4 : estrategia, tácticas, canales, formato, métricas y KPI'S.....	46
Tabla 12. Calendario por Canal (elaboración propia)	53
Tabla 13. Presupuesto de inversión por canales. (Elaboración propia)	54
Tabla 14. Ventas en unidades (Elaboración propia).....	56
Tabla 15. Ventas en pesos (Elaboración propia).....	56
Tabla 16. Estado de perdidas y ganancias (Elaboración propia).....	57

Resumen

En este documento se da a conocer el desarrollo de un Plan de Marketing Digital para Senior +, el cual es un market place de productos y servicios de adultos mayores para la población colombiana. Este emprendimiento busca dignificar al adulto mayor permitiéndole continuar compartiendo su experiencia y/o habilidades y a su vez aprovechar el crecimiento de este nicho de mercado en donde se evidencia una reducida oferta laboral y una alta necesidad de ocupación del adulto mayor.

Dentro del desarrollo del Plan de Marketing se puede observar el análisis interno el cual se resume en el lienzo Lean Canva y posteriormente se encuentra el análisis externo donde se parte del análisis Pestel y posteriormente se desarrollan las 5 fuerzas de Porter. Esta información permite contar con una visión completa de las variables que afectan el negocio, las cuales se tienen en cuenta en los objetivos y estrategias desarrolladas a lo largo del documento.

A través del plan propuesto, Senior+ cuenta con las herramientas estratégicas para cumplir sus objetivos que se enfocan en lograr su posicionamiento en el mercado y obtener una facturación de al menos 370 MCOP en el año 2023 por medio de la obtención de leads, aumento de cobertura y consecución de currículos o emprendimientos.

Para llevar a cabo los objetivos mencionados se plantean estrategias ,tacticas e indicadores en las 3 fases del embudo de conversión (TOFU, MOFU, BOFU) para el consumidor final y asociados (adulto mayor); usándose canales como google, web de Senior+, e-mail, redes sociales (facebook e instagram) con campañas para posicionamiento SEO y SEM.

Finalmente se presenta el presupuesto de inversión, presupuesto de ventas y calendario así como el ROI esperado para el desarrollo del Plan de Marketing.

Palabras clave: Senior, adulto mayor, plan de marketing, marketing digital, estrategias, indicadores.

Abstract

This document presents the development of a Digital Marketing Plan for Senior +, which is a marketplace for products and services for seniors for the Colombian population. This entrepreneurship seeks to dignify the elderly by allowing them to continue sharing their experience and / or skills and in turn take advantage of the growth of this niche market where there is a reduced labor supply and a high need for employment of the elderly.

Within the development of the Marketing Plan, the internal analysis can be observed, which is summarized in the Lean Canvas canvas, followed by the external analysis, which is based on the Pestel analysis and then the development of Porter's 5 forces. This information provides a complete view of the variables that affect the business, which are taken into account in the objectives and strategies developed throughout the document.

Through the proposed plan, Senior+ has the strategic tools to meet its objectives, which are focused on achieving its positioning in the market and obtaining a turnover of at least 370 MCOP in 2023 by obtaining leads, increasing coverage and achieving CVs or entrepreneurship.

To achieve the mentioned objectives, strategies, tactics and indicators are proposed in the 3 phases of the conversion funnel (TOFU, MOFU, BOFU) for the final consumer and associates (senior) using channels such as google, Senior+ web, e-mail, social networks (facebook and Instagram) with campaigns for SEO and SEM positioning.

Finally, the investment budget, sales budget and calendar are presented, as well as the expected ROI for the development of the Marketing Plan.

Keywords: Senior, marketing plan, digital marketing, strategies, indicators.

1. Introducción

1.1. Planteamiento general: descripción y justificación del proyecto

El presente trabajo de fin de máster consiste en un plan de marketing digital para un emprendimiento propuesto por el autor de este documento.

Dicho emprendimiento nace de la necesidad que se observa en los adultos mayores que residen en Colombia, donde una vez llegan a su edad de jubilación se enfrentan a un entorno donde no se les ofrecen oportunidades laborales, sus familiares por sus múltiples ocupaciones no pueden compartir con ellos, quieren seguir siendo personas autónomas, sienten la necesidad de seguir aportando su conocimiento, experiencia y habilidades a la sociedad pero desconocen cómo darlo a conocer, así mismo quieren ocuparse de manera parcial, disfrutando lo que saben hacer sin ser sometidos a grandes responsabilidades y estrés.

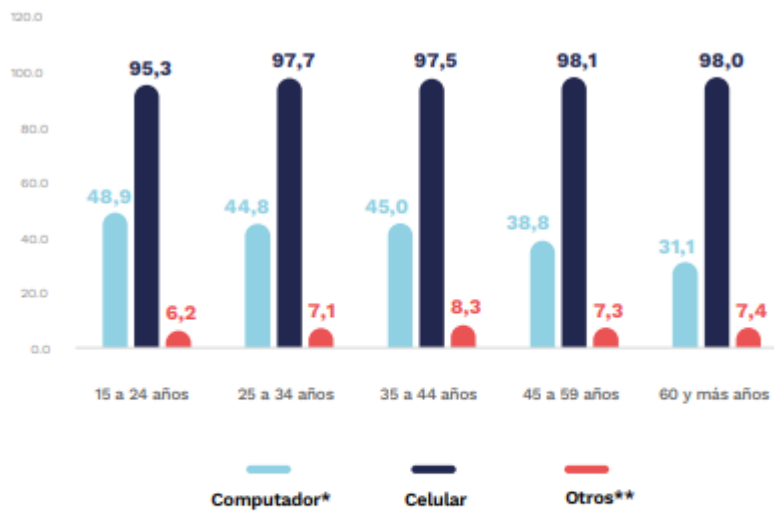
Así mismo se observa una tendencia al crecimiento de esta población como lo comunica la Revista Semana. (28/08/2022). Artículo: ¿Emprender después de los 60? Así funciona la iniciativa de Porvenir y la Universidad del Rosario que impulsa a tener negocio propio.

<https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/emprender-despues-de-los-60-asi-funciona-la-iniciativa-de-porvenir-y-la-universidad-del-rosario-que-impulsa-a-tener-negocio-propio/202237/>

Según cálculos del Gobierno, en 2021 había 7,1 millones de personas mayores de 60 años y para el 2031 se espera que esta cifra suba a 10 millones. Proyecciones del Dane aseguran que en 2022 unos 7,4 millones de colombianos estarán en este grupo, lo que equivale al 14,3 por ciento de la población total. Hoy, este segmento aporta a la economía el 12 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), una cifra que sobrepasa los 120 billones de pesos.

Sumado a esto se observa que el adulto mayor tiene cercanía con el uso de internet, dispositivos móviles y redes sociales. Según la ECV (2020), “el 36,3% de las personas de 60 años y más usó internet en cualquier lugar”, “el 98,0% de las personas de 60 años y más reportó utilizar el celular para acceder a internet.”

Tabla 1. Porcentaje de personas que usan internet, según dispositivo usado. Total, nacional. 2020.



Nota: Computador* Incluye computador de escritorio, portátil y tableta
Otros** Incluye consolas para juegos electrónicos (Play Station, X-box, Wii, PSP, Nintendo, Gameboy, etc.), televisor inteligente, reproductores digitales de música, video e imagen (MP3, MP4, Ipod), otro.

Fuente : DANE, Encuesta Nacional de Calidad de Vida-ECV.

Según el estudio del Dane. Noviembre 2021.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/nov-2021-nota-estadistica-personas-mayores-en-colombia.pdf>

“Una de las principales brechas que enfrenta la población mayor en la situación actual es la inclusión en el uso de TIC”

Es por este motivo que se crea Senior + una empresa que se enfoca en valorar y conectar al adulto mayor con la comunidad, por medio de soluciones que cubren su necesidad de manera integral.

Con este contexto es de vital importancia desarrollar un plan de marketing digital que busque dar a conocer a Senior +, buscando generar un panorama claro de su entorno interno y externo, competidores, perfil claro del cliente, desarrollo de estrategias, tácticas, KPI'S y presupuesto de inversión que le permita lograr su posicionamiento dentro del mercado colombiano en el corto plazo.

1.2. Objetivos del TFE

Objetivo General: Diseñar un plan de marketing digital que permita posicionar la marca Senior + en el mercado colombiano durante el año 2023 (12 meses de duración).

Objetivo 1: Analizar el entorno interno y externo del mercado en donde se incluye al adulto mayor con el fin de determinar las principales barreras y oportunidades que tiene Senior + en el mercado.

Objetivo 2: Realizar un análisis del público objetivo y de su proceso de compra con el fin de enfocar el plan de marketing a los canales correctos.

Objetivo 3: Generar estrategias, tácticas e indicadores de alto impacto que permitan posicionar la marca.

Objetivo 4: Realizar un presupuesto de ventas para su primer año de operación que sea retador y alcanzable para Senior +

Objetivo 5: Generar un presupuesto de inversión por canal que permita cubrir cada uno de los niveles del embudo de conversión.

1.3. Elementos innovadores del proyecto

El plan de marketing digital para Senior + es un proyecto que se basa en cubrir un nicho de mercado que está en crecimiento, con poca oferta y gran demanda, lo que permite identificar que existe un gran potencial a futuro y evidencia de esto es que existen entes como el Gobierno nacional, Universidades y fondos de pensiones que lo visualizan como parte del ecosistema del emprendimiento en Colombia y tiene interés de desarrollar y apoyar iniciativas que se enfoquen en esta población.

1.3.1 El diferencial del modelo de negocio

Senior + es un programa dirigido a adulto mayor colombiano (personas de 58 años en adelante) que quieren ser valorados en la comunidad por su experiencia y conocimiento, con una necesidad de ocuparse y lograr ingresos adicionales.

Así mismo Senior + es un negocio donde busca fortalecer el sentido social que apoya al adulto mayor y al mismo tiempo potencializa y da a conocer los conocimientos, habilidades y productos que puede realizar esta población.

La empresa ofrece un proceso integral de venta, comercialización e imagen de marca de productos y servicios del adulto mayor en medios digitales (redes sociales y pagina web (Móvil web totalmente compatible con dispositivos móviles) , App híbrida (fase 2), buscando poner a la disposición de la comunidad el conocimiento y la experiencia del adulto mayor.

- **Visión:** En el 2025 seremos la mejor opción en el mercado Colombia enfocada en el adulto mayor que le permite comercializar sus productos y servicios de una manera integral y con una excelente asesoría.
- **Eslogan:** Senior+ “Por qué la experiencia no se improvisa”
- **Pilares:**
 - Independencia
 - Relacionamiento
 - Inclusión
 - Entorno digital
 - Simplicidad
- **Valores de Senior+:**
 - Respeto
 - Honestidad
 - Empatía
 - Gratitude
 - Innovación
 - Transparencia

1.3.2 Marca

Dentro del desarrollo de marca se parte de una paleta de color donde se resaltan tonos claros y a la vez sobrios.

- Azul: busca dar una sensación de calma, lealtad y confianza.
- Rosado: energía, alegría y serenidad
- Gris: eficiencia, elegancia, experiencia, seriedad

La fuente es clara, sobria, atemporal y con aspecto limpio.

Figura 1. Colores y fuente (Elaboración propia)

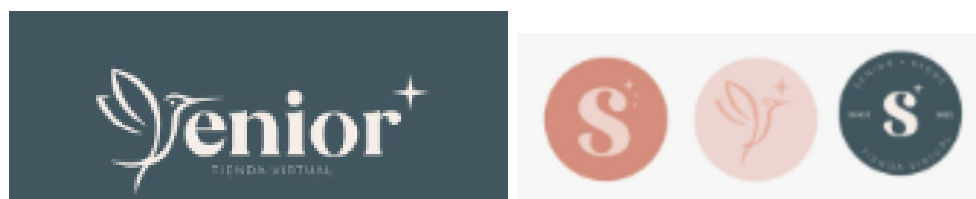


- **Arquetipo:** Cuidador/sabio
- **Promesa de marca:** Senior+ potencializa al adulto mayor
- **Símbolo/logo:** Se usa como icono para el App y dentro de la página Web el Colibrí, el cual es símbolo de la resurrección lo cual es para el modelo de negocio la opción que se le da al adulto mayor de contribuir con la sociedad buscando compartir su conocimiento y experiencia y a su vez logrando longevidad y trascendencia.

El colibrí también se relaciona con llevar buenos pensamientos y deseos a las personas, lo que se alinea con la ideología de la marca.

Así mismo el colibrí permite una fácil identificación y recordación dentro del icono del App

Figura 2. Logo e iconos (Elaboración propia)



2. Análisis de la situación

2.1. Análisis interno

2.1.1. Lienzo del Modelo de Negocio (Lean Canvas)

Con el fin de hacer un análisis interno se tomó como base el lienzo Lean Canvas creado por Ash Maurya en el 2010, ya que este permite plasmar de manera visual el modelo de negocio con un enfoque detallado para emprendimientos y hace una combinación entre la metodología lean Startup y la herramienta Business model Canvas.

Adicionalmente se centra en los factores diferenciales, la ventaja competitiva, la solución de problemas y en este modelo se pueden incluir las métricas más relevantes para realizar seguimiento al negocio.

Este modelo dista del Bussines model canvas en los siguientes apartados:

- “Actividades clave” se enfoca en “Soluciones”
- “Recursos Clave” se cambia por “Métricas”
- “Socios Clave” se cambia por “Problemas”
- “Relaciones con los Clientes”, que ahora pasa a ser “Ventaja Especial o Diferencial”.

Senior + es emprendimiento que tiene 3 segmentos objetivos los cuales incluyen a los asociados que son los adultos mayores que residen en Colombia, siendo este el segmento el más relevante y de mayor impacto dentro del modelo de negocio; el segundo y tercer segmento corresponden a los consumidores en el canal B2C y B2B los cuales serán una fuente relevante de ingresos para el adulto mayor y del emprendimiento y donde se busca generar un modelo que les permita obtener productos y servicios de alta calidad por su nivel de experiencia que tiene el adulto mayor.

Los asociados (adultos mayores) para Senior + son personas que quieren poner a su disposición sus habilidades por medio de productos y/o servicios de acuerdo a su experiencia, que pertenecen al nivel socioeconómico 3-4-5-6 y que residen en Colombia, son personas que se caracterizan por su deseo de mantenerse activos a nivel laboral en tiempo parcial, con un interés de dar a conocer dichos productos/servicios y sus testimonios en medios digitales de un tercero para darse o darlos a conocer y dispuestos a ser asesorados.

Dentro de los puntos más relevantes del Lean Canvas se evidencia una propuesta diferencial centrada en el adulto mayor, lo que hace que se genere valor al solucionar los problemas más relevantes una vez se llega a este momento de vida y donde se interrelaciona con los consumidores B2C que buscan apoyar proyectos con sentido social en el que se retribuye lo recibido de las generaciones anteriores.

- Propuesta de valor “Asociado” adulto mayor: Compartimos el conocimiento, experiencia y productos en un solo lugar para el adulto mayor.
- Propuesta de valor consumidores B2B Y B2C: Tienes el poder de devolver lo que recibiste de los adultos mayores.

Senior + tiene como fortaleza el centrarse en el servicio, lo cual es un diferencial en la forma en la que se relacionan con sus clientes y donde siempre están dispuestos a innovar y ofrecer opciones que les permitan potencializar la venta.

Senior + busca impactar a su target por medio de todos los canales que su consumidor utiliza, en un ecosistema digital incluyendo redes sociales, página web, App (en fase 2) y micro influencers. Con esto se busca abarcar a todo su segmento por medio digital y lograr objetivos como posicionamiento de marca aparte de su objetivo principal que es la venta de productos y servicios por medio de una membresía + una comisión por venta.

Se resalta como ventaja competitiva que Senior + es la primera empresa en Colombia que provee productos y servicios de alta calidad mediante la Inclusión del adulto mayor en la sociedad en un entorno digital. Lo cual evidencia un enfoque claro y relevante, notándose que la empresa busca constantes desarrollos con los que puede entender y aportar nuevas opciones a sus clientes, logrando hacer gestión digital ágil, y para esto debe contar con recursos como el equipo y estructura digital y diferentes opciones tecnológicas lo cual se incluye dentro de los costos.

Senior + muestra en su modelo de ingresos una opción que permite cubrir los costos fijos por medio de membresía y un ingreso variable al tener una comisión por la venta.

Se observa que el modelo Lean Canvas de Senior + evidencia una propuesta sólida, con alto enfoque a la innovación y con excelentes oportunidades de crecer en el mercado.

Figura 3. Lean Canvas (Elaboración propia)

<p>PROBLEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> Ausencia de opciones laborales en Colombia. Bajo nivel de ocupación y gran cantidad de tiempo libre. Sentimiento de soledad, discriminación y baja interrelación Quiéren participar en programas sociales pero no saben donde encontrarlos/ no invierten tiempo en su búsqueda. Cuentan con opciones limitadas en el mercado de contratación flexible. <p>Alternativas existentes</p> <ul style="list-style-type: none"> Hogares para la tercera edad Cursos cortos en cajas de compensación u otras entidades. Planes de emprendimiento (opciones en desarrollo por el gobierno nacional o entidades privadas). Apoyo a fundaciones o donaciones. Contratación por temporales o prestación de servicios. Donaciones. 	<p>SOLUCIÓN</p> <p>Market place integral de venta, comercialización e imagen de marca de productos y servicios del adulto mayor en medios digitales (redes sociales y pagina web)</p> <p>Market place con sentido social centrado en el adulto mayor con productos y servicios de alta calidad.</p> <p>Métricas clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Ventas Life time value Usuarios Vs Leads ROI Costo de adquisición 	<p>PROPUESTA ÚNICA DE VALOR</p> <p><u>Compartimos el conocimiento, experiencia y productos en un solo lugar para el adulto mayor.</u></p> <p>*Apoyo a la propuesta de valor: Market place con programa de afiliación para el adulto mayor que incluye la venta asesoría en marca/producto/tendencias y publicación de productos y servios en medios digitales.</p> <p><u>Tienes el poder de devolver lo que recibiste de los adultos mayores.</u></p> <p>*Apoyo a la propuesta de valor: Market place con productos y servicios realizados por adultos mayores.</p> <p>CONCEPTO DE ALTO VALOR</p> <p>Senior + es el LinkedIn y el mercado libre del adulto mayor</p>	<p>VENTAJA COMPETITIVA</p> <p>Somos la primera empresa en Colombia que provee productos y servicios de alta calidad mediante la inclusión del adulto mayor en la sociedad.</p> <p>CANALES</p> <p>Segmento 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> Página web/WhasstApp/!Facebook, Instagram, YouTube/Call center Fase 2 App <p>Segmento 2-3</p> <ul style="list-style-type: none"> Página Web Redes sociales y anuncios (Facebook, Instagram, YouTube y WhasstApp) 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <p><u>Segmento 1:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Adulto mayor/asociado <p><u>Segmento 2:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Personas entre 25-70 años que valoren la experiencia, habilidades y conocimiento del adulto mayor. Nivel socio-economico 3-4-5-6 Ubicados en Colombia <p><u>Segmento 3:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Instituciones educativas y/o empresas con programas de inclusión o interesadas en productos o servicios externos . <p>PRIMEROS USUARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Adulto mayor (60 años o más) Nivel soci-economico 3-4-5-6 Ubicados en Colombia Cuenten con habilidades, conocimiento o experiencia que le permitan desarrollar productos o prestar servicios en áreas productivas. (manejo de Idiomas, experiencia en áreas contable, administrativa, manualidades etc)
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicidad en redes social y posicionamiento SEM Mantenimiento pagina web Equipo de Marketing digital Oficina y servicios Personal administrativo Proceso logístico 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Membresías para adulto mayor Comisión por venta de productos y servicios Ingresos por publicidad de anunciantes que busquen ofrecer productos para el beneficio del adulto mayor. Donaciones 		

2.2. Análisis externo

2.2.1. PESTEL

Con el fin de hacer el análisis externo se tomó la herramienta PESTEL en la que se identifican las variables políticas, económicas, sociodemográficas, tecnológicas, ecológicas y legales que influyen de manera directa.

- Variables Políticas**

Colombia es un país que se ve altamente afectado por su entorno político, dentro del análisis se observa que el país tuvo una reducción en su déficit de presupuesto y en la deuda pública, lo cual es un panorama alentador al momento de generar nuevos modelos de negocio, aunque la incertidumbre por las tensiones entre partidos políticos puede conllevar a un congelamiento parcial de los diferentes sectores del país, esperando a que medidas son tomadas por el nuevo gobierno.

Según Euromonitor en su Country Report | 16 May 2022

“En 2021, el déficit presupuestario de Colombia se redujo ligeramente al 6,8 % del PIB y la deuda pública se redujo al 64,6 % del PIB”

Un aspecto positivo a nivel político es la preocupación actual del gobierno nacional para aprovechar el potencial emprendedor en el país y dentro de este segmento se tiene visualizado al adulto mayor como participante significativo en la economía.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el emprendimiento silver equivale a un 17 % del PIB.

Es por esto por lo que iNNpulsa, (agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno nacional) realizó una alianza con Plan Mayor con el fin de apoyar al adulto mayor y así seguir impactando con esta población el PIB de manera positiva. En esta iniciativa se busca articular el proceso con CEmprende que se describe en su página web como:

“Iniciativa del Gobierno Nacional que facilita la conexión entre la academia, la empresa privada, el Estado y la sociedad para fortalecer, dinamizar y generar espacios de colaboración en el ecosistema de emprendimiento e innovación del país). “

<https://www.innulsacolombia.com/cemprende/quienes-somos>

- **Variables Económicas**

Colombia es un país que en este tras la Pandemia ha generado un aumento en el consumo teniendo más gasto por parte de los consumidores y un aumento de ingreso de remesas. Según Euromonitor. Country Report .16 May 2022 “Durante 2022-2026, se espera que la economía colombiana supere a la media latinoamericana, con un crecimiento medio anual del PIB real del 3,4 % frente al 2,2 %, respectivamente”.

Otro factor relevante es el que Colombia hoy es miembro de la OCED (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) lo que permite un aumento de inversión extranjera en el país, que puede llegar a favorecer al adulto mayor ya que otros países son mucho más abiertos a la inclusión de esta población.

Un factor en contra es el aumento de la inflación la cual llego al 8% en marzo 2022, este factor genera un aumento en los costos de diferentes productos que puede desfavorecer los productos realizados por los adultos mayores.

Un factor que puede jugar a favor o en contra es la tasa de desempleo en Colombia la cual supera a la media en Latinoamérica según información suministrada por Euromonitor, esto genera que las empresas requieran mano de obra parcial lo cual es un beneficio para el modelo de negocio, pero a la vez un inconveniente si se tiene una economía contraída donde se suprimen gastos y se multiplican las funciones en los colaboradores actuales.

Tabla 2. Economic Environment Dynamics in Colombia



Fuente: Euromonitor International from Eurostat/OECD/United Nations (UN)/International Monetary Fund (IMF)/World Economic Outlook (WEO)/International Financial Statistics (IFS)/International Labour Organisation (ILO)/UNCTAD/International Merchandise Trade Statistics/national statistics

• Variables Sociales

La clase media crece en el país y esto es un factor de interés para Senior+ ya que la gran mayoría de adultos mayores y consumidores que se quiere abarcar están en este segmento.

Otro factor importante es la tasa de crecimiento en la población colombiana la cual se estima en un 7.2% durante 2022-2040 según las cifras de Euromonitor y al ser Colombia es el tercer país más grande en América Latina esto brinda un potencial de mercado atractivo.

Un factor que afecta dentro del entorno social colombiano es la desigualdad en la distribución de la riqueza según Euromonitor Country Report .16 May 2022 “Una gran brecha de habilidades y una cobertura de pensiones públicas limitada impulsan continuamente la informalidad y la pobreza de la tercera edad.”

El factor más relevante es la tendencia de envejecimiento de la población donde se prevé que crezca a un ritmo acelerado, con una mayor esperanza de vida y donde se tiene un

gran potencial para apoyar y desarrollar esta población ya que es muy probable que no se cuente con recursos para cubrir las pensiones de dicha población.

Un factor relevante es la discriminación del adulto mayor en la población colombiana ya que las oportunidades de empleo son reducidas o nulas y debido a la alta migración que presenta Colombia que se estima en 1.9 millones de migrantes venezolanos, se observa un aumento del mercado informal y contratación bajo términos no establecidos en la ley reduciendo opciones al target escogido.

Analizando las tendencias comportamentales actuales de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT) “Entre las personas de 60 años o más, los hombres dedican en promedio 2 horas y 12 minutos diariamente al trabajo no remunerado, mientras que las mujeres dedican en promedio 4 horas y 5 minutos diarias” “y las personas de 60 años o más destinaron en promedio 1 hora 8 minutos diarios a actividades físicas, siendo el menor tiempo en comparación con otros grupos de edad” y “as personas de 60 años o más son quienes dedican mayor cantidad de tiempo diario a actividades recreativas, culturales o religiosas”

Esta información evidencia la necesidad de ocupación que requiere la población mayor.

- **Variables Tecnológicas**

Con la llegada de la Pandemia Colombia tuvo un avance tecnológico que conlleva al aumento de banca móvil y esto es un factor determinante para que incluya el tener modelos flexibles para los consumidores y un avance en términos de uso de plataformas de pago y acceso a internet para hacer cualquier tipo de transacción. Hoy en día los consumidores y comerciantes usan el mundo digital como un medio indispensable para hacer sus procesos de compra y venta.

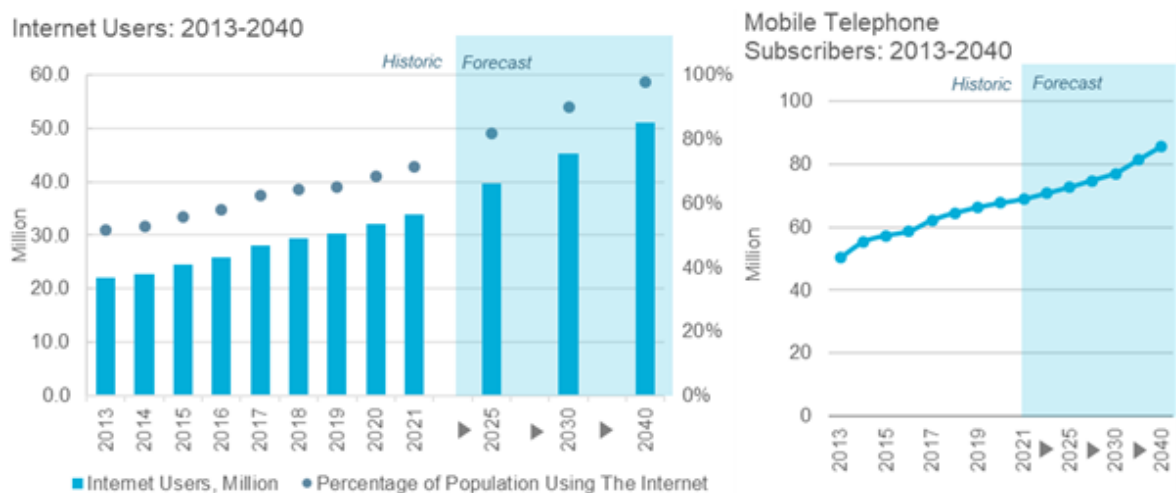
En un estudio reciente Euromonitor Internacional se dice que en Colombia se usan redes sociales y aplicaciones de mensajería durante más de 3 horas, siendo WhatsApp una la herramienta más usada en el comercio digital.

Hoy en día toda la población se ve obligado a usar el comercio electrónico y digital para realizar todas sus actividades, desde una compra hasta una solicitud de citas médica, realizar págs. de obligaciones financiera o comunicarse con sus familiares.

Euromonitor Country Report .16 May 2022

“Para 2026, se espera que el porcentaje de la población que utiliza Internet alcance el 83,6 %, que será menor que el de otras grandes economías latinoamericanas como Brasil, Argentina y Chile.” Y “El país carece de profesionales tecnológicos y de TI, lo que deja sus capacidades de I+D mínimas. La capacidad de innovación limitada podría afectar negativamente al desarrollo económico de Colombia en el futuro y conducir a una menor competitividad frente a los homólogos regionales más innovadores.”

Tabla 3. Technological Environment Dynamics in Colombia

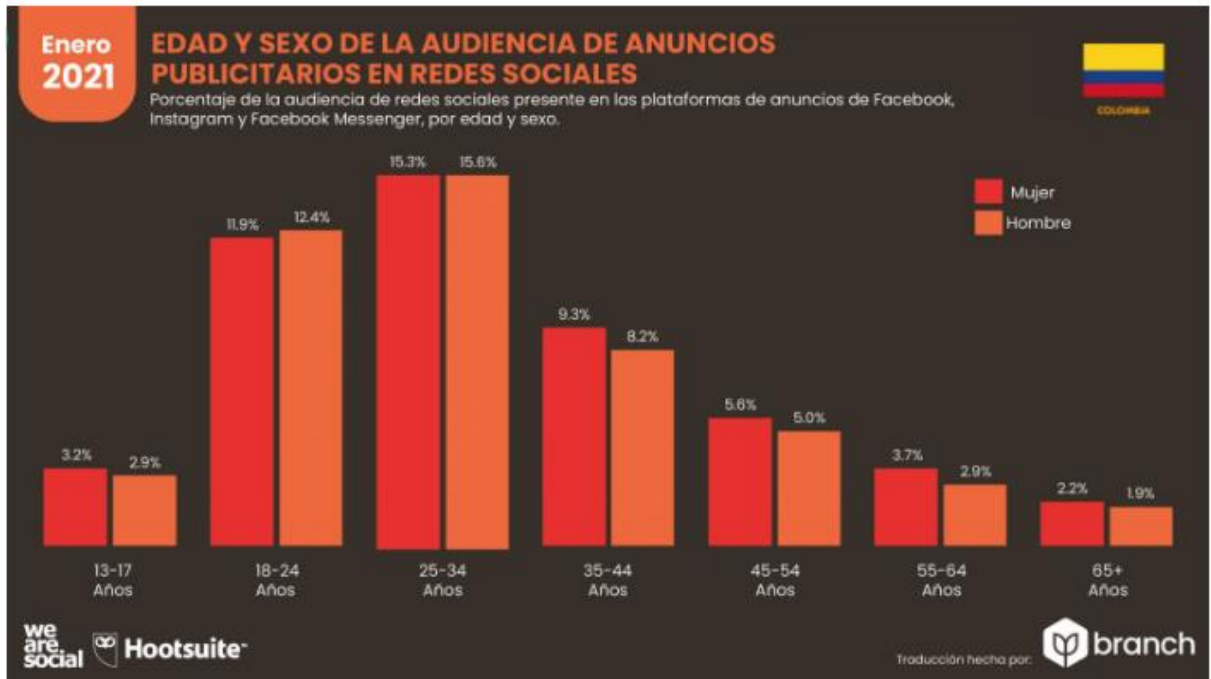


Esto es un factor determinante ya que, debido al alto costo, a la baja cobertura de banda ancha y al poco desarrollo tecnológico del país se puede ver limitado el acceso en diferentes zonas del país.

Adicionalmente según DIGITAL REPORT. 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE. “silver surfers: los grupos de mayor edad son los segmentos de más rápido crecimiento entre las audiencias de algunas de las principales plataformas sociales; los usuarios de más de 50 años crecen más rápidamente que

cualquier otro grupo de edad en Facebook”. Lo que evidencia un interés y crecimiento del público objetivo y se convierte en una oportunidad para Senior +.

Figura 4. Edad y sexo de la audiencia de anuncios publicitarios en redes sociales



Este gráfico muestra como existe una tendencia a usar redes sociales en donde se encuentra un alto volumen de clientes que serían los compradores de los productos/servicios.

- **Variables Ecológicas**

Hoy en día existe una alta inclinación por el consumo responsable y después de la Pandemia se creó un sentido de apoyo a los productos nacionales, así mismo los consumidores hoy en día hacen una revisión de los productos, su origen y valoran sus componentes y por ende están dispuestos a dar un mayor desembolso si el producto/servicio sobrepasa sus expectativas.

Así mismo las empresas en Colombia se están incluyendo prácticas que disminuyan el impacto ambiental en sus programas de responsabilidad social y al mismo tiempo los consumidores quieren marcas transparentes y buscan conocerlas a fondo y es acá

donde cobran relevancia las certificaciones o sellos obtenidos, permitiendo que sean comprados productos en aquellas compañías que alinean a sus valores y creencias.

Según Ipsos una empresa de investigación de mercado dice en uno de sus estudios que el 49% de la población mundial es consciente del impacto ambiental y quiere tener acciones para mitigarlo, a su vez los consumidores han vuelto a preparar comida en casa e incluyendo el reciclaje como una tarea diaria y esto se ha unido a la necesidad de cuidar de su salud bien sea hábitos alimenticios o actividades deportivas.

- **Variables Legales**

En Colombia existen diferentes leyes que se enfocan e el cuidado del adulto mayor como:

- Ley 1850 de 2017 que penaliza el maltrato y la violencia intrafamiliar.
- Decreto 163 de 2021, creación consejo Nacional de adulto mayor 3.2. Promover las labores de coordinación interinstitucional conformando grupos de enlace sectorial con los Ministerios de Salud y Protección Social, Educación, Transporte, Comercio, Industria y Turismo, Comunicaciones, Hacienda y Crédito Público y las demás entidades y organismos que estime conveniente vincular a fin de fomentar la creación, continuidad y acceso a programas y servicios de atención integral a las personas mayores.
- Ley 2055 de 2020 Artículo 7: Derecho a la participación e integración comunitaria: La persona mayor tiene derecho a la participación, productiva, plena y efectiva dentro de la familia, la comunidad y la sociedad para su integración en todas ellas.
- Ley 2040 de 2020, esta tuvo una reforma que beneficia al adulto mayor ya que especifica que: Los adultos mayores deben ser mínimo el 2.5% de la totalidad de los empleados, cuando estos sean inferiores a 100.

A nivel de Marketplace existen leyes que protegen al consumidor y definen el marco sobre los que debe operar este tipo de negocios

- Ley 1480 del 2011 donde se definen los "Marketplace" como 'Portales de Contacto» y donde también se establece la protección del consumidor.

Figura 5. PESTEL resumen (Elaboración propia)

P	E	S	T	E	L
<ul style="list-style-type: none"> • Panorama positivo en las finanzas del estado • Políticas públicas de protección a población vulnerable que impactan a los adultos mayores • Cambio de Gobierno sin definición aún de ruta de trabajo. Incertidumbre 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento proyecta del PIB superior a la media en latinoamericano • Alta inflación. Se prevé que la inflación en Colombia aumente hasta el 4,3 % en 2022 • OCED que permite inversión extranjera • Tasa de desempleo elevada 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de la riqueza. Aumento proyectado de la clase media. • Discriminación c • Esperanza de vida superior a la actualon adulto mayor • La inmigración pueden afectar en gran medida un negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de transacciones bancarias y digitales • Desarrollo acelerado de aplicaciones • Aumento de tiempo en redes sociales • Uso de WhatsApp como herramienta indispensable en el entorno comercial • Tendencia a aumentar el uso de internet pero existen falencias de cobertura tecnológica. • Bajo nivel de innovación en Colombia 	<ul style="list-style-type: none"> • Conciencia medioambiental. • Postura adoptada por el consumidor con respecto al uso de productos sostenibles. • Disponibilidad de recursos naturales (materias primas, recursos minerales) 	<ul style="list-style-type: none"> • Legislación para contratación adulto mayor • Legislación sobre programas de responsabilidad social empresarial • Leyes para la protección del consumidor. • Ley 1480 del 2011 donde se definen los "Marketplace"

2.2.2 Análisis 5 fuerzas de Porter

Con el fin de hacer un análisis de competitividad y poder desarrollar la estrategia de negocio dentro de un microentorno, se presenta a continuación el modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michel Eugene Porter en 1979 el cual consta de 5 fuerzas que afectan el entorno y por ende la satisfacción del cliente, así como la rentabilidad a obtener.

- **Poder de negociación de los clientes o compradores**

Para Senior+ un emprendimiento nuevo en el mercado con solo 1 competidor en Colombia (el cual no incluye servicios solo productos), el poder de negociación del asociado (adulto mayor) es medio ya que la empresa busca incluir unas políticas claras para el acceso al Market place y en este caso el cliente está en total libertad de aceptarlas o no.

Al mismo tiempo se tiene un consumidor final el cual también tiene un poder de negociación medio ya que puede escoger dentro de gran variedad de alternativas y precios en el mercado con productos y servicios que presenta otros market place o

mercado offline, teniendo como un diferencial decisivo la contribución que se hace al apoyar al adulto mayor que presenta Senior+.

Es de vital importancia incluir productos y servicios que se alienen a las nuevas tendencias de mercado y en este caso se debe asesora al adulto mayor y hacer una selección que cumplan y en lo posible superen las expectativas del cliente.

- **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

Para este modelo de negocio el asociado adulto mayor es el mismo proveedor del producto /servicio ya que este es el que pone a disposición del Market place su portafolio para poder hacer la comercialización, en este punto el poder de negociación es bajo ya que Senior+ puede escoger entre varios proveedores que se ajusten a las necesidades del cliente y que cumplan con estándares de calidad y precio competitivo.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Debido a que hoy en día los entes gubernamentales están lanzando iniciativas que potencialicen al adulto mayor , especialmente en proyectos de emprendimiento y que esta población tiene una alta tendencia de crecimiento como se mencionó en el análisis PESTEL existe una alta posibilidad que se presenten nuevos competidores en el corto o mediano plazo, es por esto que Senior + debe posicionarse de manera ágil en el mercado Colombiano para así poder contar con una alta participación de mercado y un proceso de fidelización que le permita mantenerse.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos en un entorno digital es alta, es por esto por lo que se debe hacer énfasis en el apoyo a la comunidad del adulto mayor y realizar alianzas con empresas para fortalecer la venta de productos y servicios de adultos mayores, así mismo el hacer una revisión y ajustes constantes en el modelo de negocio, teniendo como base la innovación y necesidades del consumidor.

- **Rivalidad entre los competidores**

En la actualidad solo existe un competidor el cual presta una serie de servicios adicionales como hogares geriátricos, asesoría jurídica, médicos especializados,

equipos/productos entre otros, lo que desvía la atención del adulto mayor y el consumidor final.

Se observa que a pesar de que “Mayor vida” cuenta con un número significativo de seguidores en sus redes sociales, tiene falencias en su estilo de comunicación, interacción y engagement con el adulto mayor, adicionalmente solo ofrece productos. Por esto que se considera una rivalidad media.

Figura 6. Imagen Pagina Web Mayor vida



Para lograr un mejor posicionamiento Senior+ debe genera una página web más atractiva, que genere interacciones, de fácil usabilidad y entendimiento y enfocarse en crear una comunidad con segmentación detallada dentro de las redes sociales.

2.3. Diagnóstico de la situación

2.3.1. Análisis DOFA-CAME

DOFA

Con el fin de hacer un análisis de la situación desde un contexto interno y externo de Senior+ se presenta a continuación la matriz DOFA, esta herramienta nos permite analizar la situación actual de la empresa identificando debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

En la siguiente figura se presenta el análisis DOFA, donde se resaltan los siguientes puntos:

- **Debilidades**

Al ser una idea de negocio nueva e innovadoras se evidencia cierta incertidumbre sobre la aceptación y el posicionamiento en el corto plazo que implica desarrollar el modelo en un entorno digital, así mismo la inversión inicial en el posicionamiento SEM y el esfuerzo en SEO.

A su vez es importante hacer un análisis constante de mercado para ofrecer al consumidor productos alineados a las tendencias actuales que puedan ser usados o consumidos, quitando el estigma de un producto anticuado.

- **Amenazas**

Debido al interés actual en el adulto mayor por parte de entes gubernamentales no se conoce que medidas o ajustes a nivel legal se hagan para la vinculación laboral parcial del adulto mayor

Adicionalmente existen limitantes a nivel logístico en la entrega de productos y prestación de servicios por afecciones de salud que presentan los adultos mayores.

A nivel del uso de plataformas digitales hoy en día estas no presentan restricciones lo que puede genera que copien el modelo empresas con market place robustos y se tiene una amplia oferta de productos más que servicios en redes sociales y empresas especializadas.

- **Fortalezas**

Los dueños de Senior + tiene una amplia trayectoria en el sector comercial, lo que les permite hacer alianzas estratégicas en canales b2c y b2b, así mismo cuentan con la experiencia necesaria para manejar un negocio en todas sus áreas, adicionalmente se cuenta con un personal preseleccionado que se caracteriza por su carisma y trato humano lo que es vital en este negocio.

Uno de los enfoques principales es el contar con una comunicación amigable, cercana, inclusiva y colaborativa donde se presten servicios y se vendan productos de alta calidad y precio asequible en el mercado.

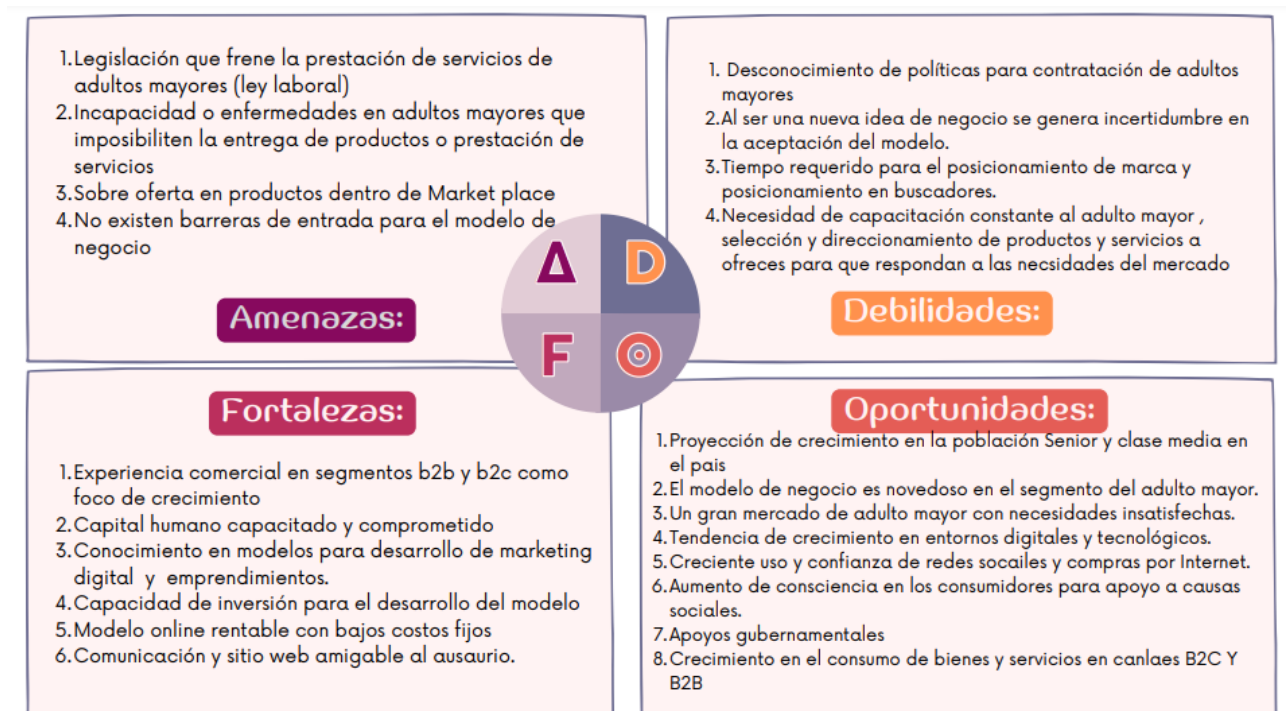
- **Oportunidades**

Se observa en diferentes estudios que la población Senior aumenta considerablemente; el Gobierno Nacional estima que para el 2030 en Colombia existan 10 millones de adultos mayores y el nivel socioeconómico clase media también presenta una tendencia de crecimiento , siendo estos las fuentes de ingreso más relevantes en el

negocio. Sumado a esto se observa un gran interés por apoyar a la población mayor con programas como el observatorio del adulto mayor o iNNpulsa.

A nivel de uso de plataformas tecnológicas estas están en contante crecimiento y con la Pandemia se evidenció una mayor penetración en todos los sectores y consumidores del país.

Figura 7. Análisis DAFO (Elaboración propia)

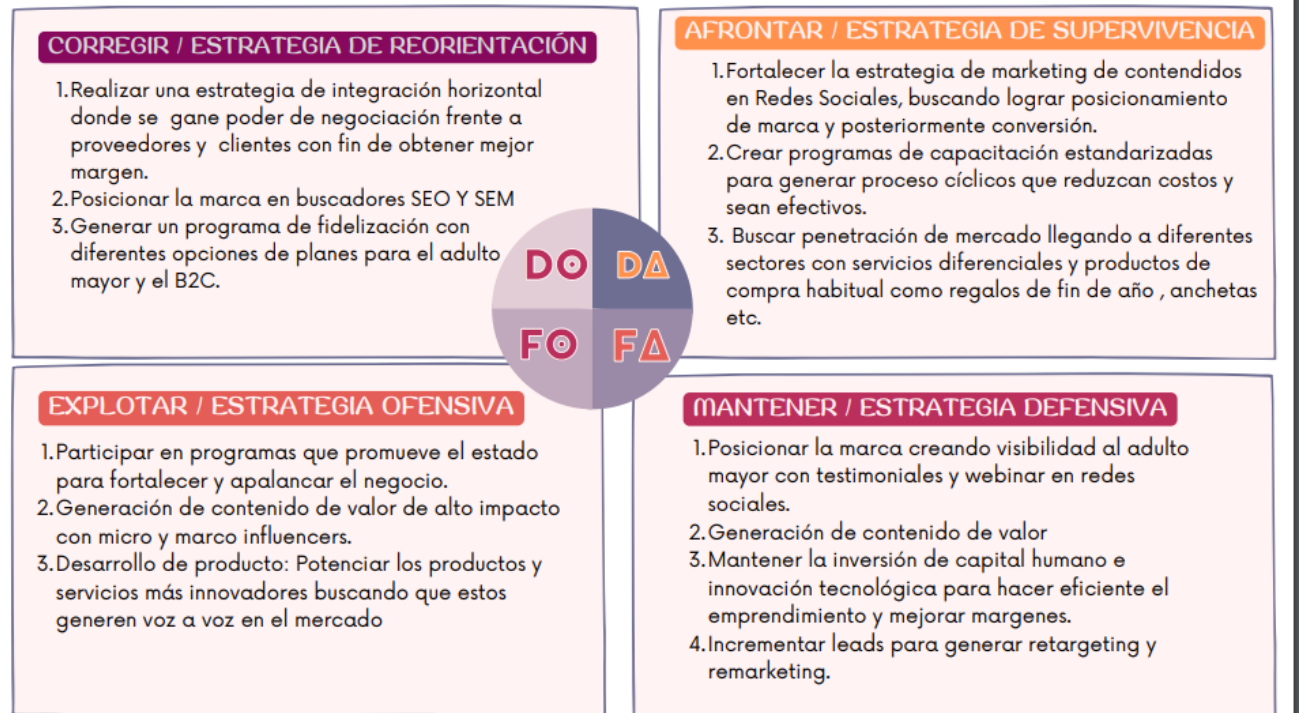


CAME

Se presenta a continuación la herramienta CAME que complementa el DOFA, con el fin de encontrar posibles estrategias que sean la base para el desarrollo en profundidad y puesta en marcha de tácticas para Senior +.

Con este modelo se busca analizar lo que se debe corregir, afrontar, mantener y explotar dentro del negocio.

Figura 8. Análisis CAME (Elaboración propia)



2.4. Competidores

Actualmente en el mercado colombiano existe un único competidor que tiene dentro de su portafolio una opción similar a la ofrecida por Senior +, a continuación, se explican su característica.

- **Competidor indirecto**

Observatorio para el Emprendimiento y la Empleabilidad del Adulto Mayor en Colombia.

- Alianza entre El Fondo de Pensiones y Cesantías Porvenir con la Universidad del Rosario.
- Es una iniciativa pionera que incluye actividades de formación e investigación de temas de interés para garantizar en esta población un conocimiento más amplio sobre emprendimiento y empleabilidad.
- Busca Promover la inclusión productiva de nuestros adultos mayores.
- Programa de formación en emprendimiento bajo la modalidad virtual enfocado en cinco módulos: Revitalízate, Empodérate, Actíivate, Aprende y Emprende, con los que se busca ayudar a generar ideas de negocio y empoderamiento.
- El objetivo es guiar al adulto mayor en el control y manejo de sus recursos y acompañarlos en todo el proceso para materializar su idea de negocio.

Fuente: <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/emprender-despues-de-los-60-asi-funciona-la-iniciativa-de-porvenir-y-la-universidad-del-rosario-que-impulsa-a-tener-negocio->

[propio/202237/ https://www.larepublica.co/finanzas/porvenir-lanza-el-observatorio-para-el-emprendimiento-del-adulto-mayor-en-colombia-3433677](https://www.larepublica.co/finanzas/porvenir-lanza-el-observatorio-para-el-emprendimiento-del-adulto-mayor-en-colombia-3433677)

- **Competidor directo**

- **Empresa Mayor vida.**

- Comunidad online de productos, hogares, profesionales y servicios especializados en el bienestar de adultos mayores.
 - Cuenta con Emprende mayor (red social donde se comercializan los productos), es una unidad de negocio enfocada en el emprendimiento, se caracteriza por enseñar como emprender de manera general y les ofrece asesorías para hacer procesos como registros Invima.
 - Buscan una comunicación acorde a su edad con un formato amigable y un adulto mayor/moderno.
 - Ofrecen varios productos de uso para adulto mayor como medias de compresión, sillas, productos ortopédicos, hogares etc.
 - Apoyo gratuito.

2.4.1. Benckmarking

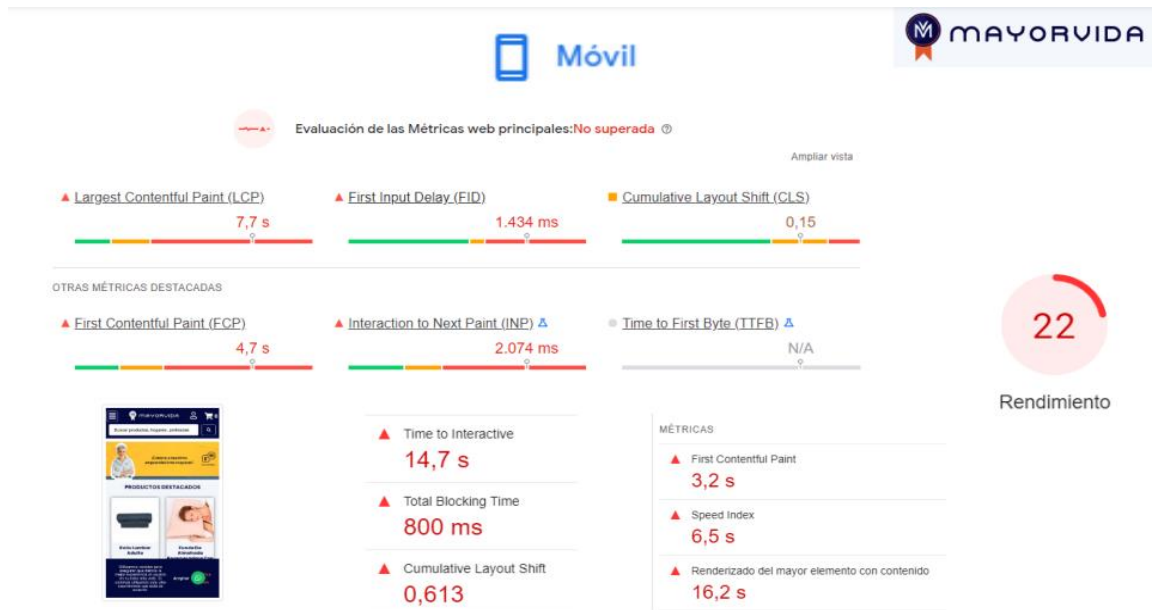
- **Empresa Mayor vida. Único competidor en Colombia**

- Debido a que la página web <https://mayorvida.com/> cuenta con menos de 5.000 visitas estimadas en el último mes no es posible obtener información en la herramienta Similar web.

Según los resultados obtenidos en Pagespeed que se muestran en la figura 5, se encuentran los siguientes resultados en su web vista desde un dispositivo móvil.

Presentan oportunidades de mejora en rendimiento 22%, LCP al estar en 7.7 muestra deficiencia en la velocidad de carga y los resultados en CLS/INP/TTFB, así como la interactividad interactivo y receptividad, y en el grado de fluidez del contenido durante las interacciones del usuario se puede mejorar la cantidad de cambios de diseño inesperados.

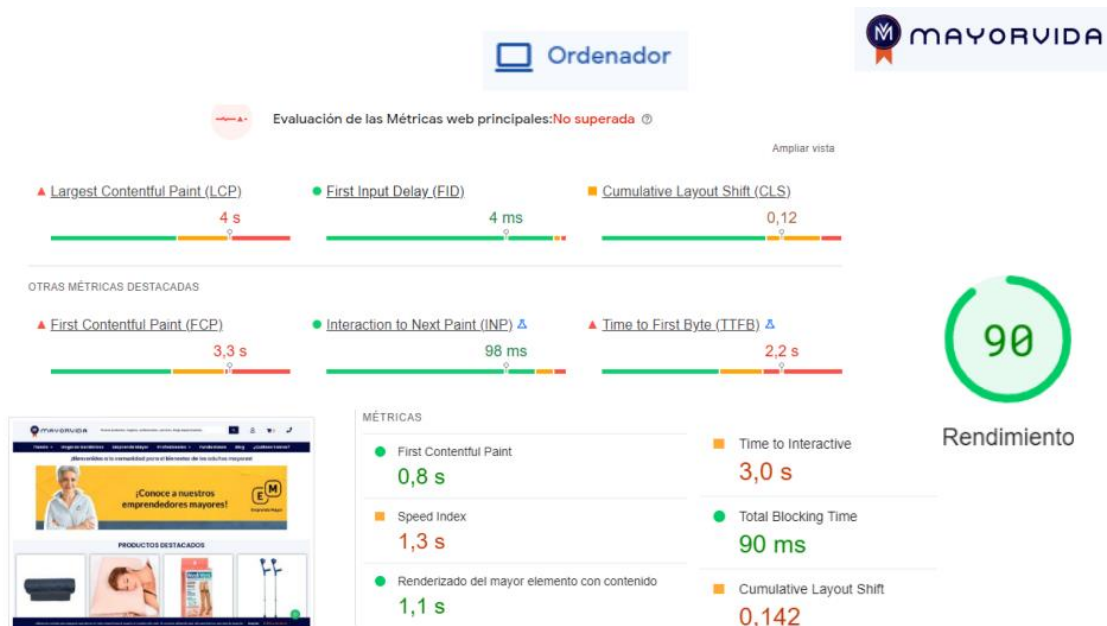
Figura 9. Resultado Pagespeed Móvil



Según los resultados obtenidos en Pagespeed que se muestran en la figura 9 , se encuentran los siguientes resultados en su web vista desde un dispositivo móvil.

Presentan un buen rendimiento 90%, pero el LCP al estar en 4 evidencia una necesidad de mejora, el tiempo hasta el primer byte (TTFB) puede reducirse para mejorar el tiempo de respuesta a las solicitudes.

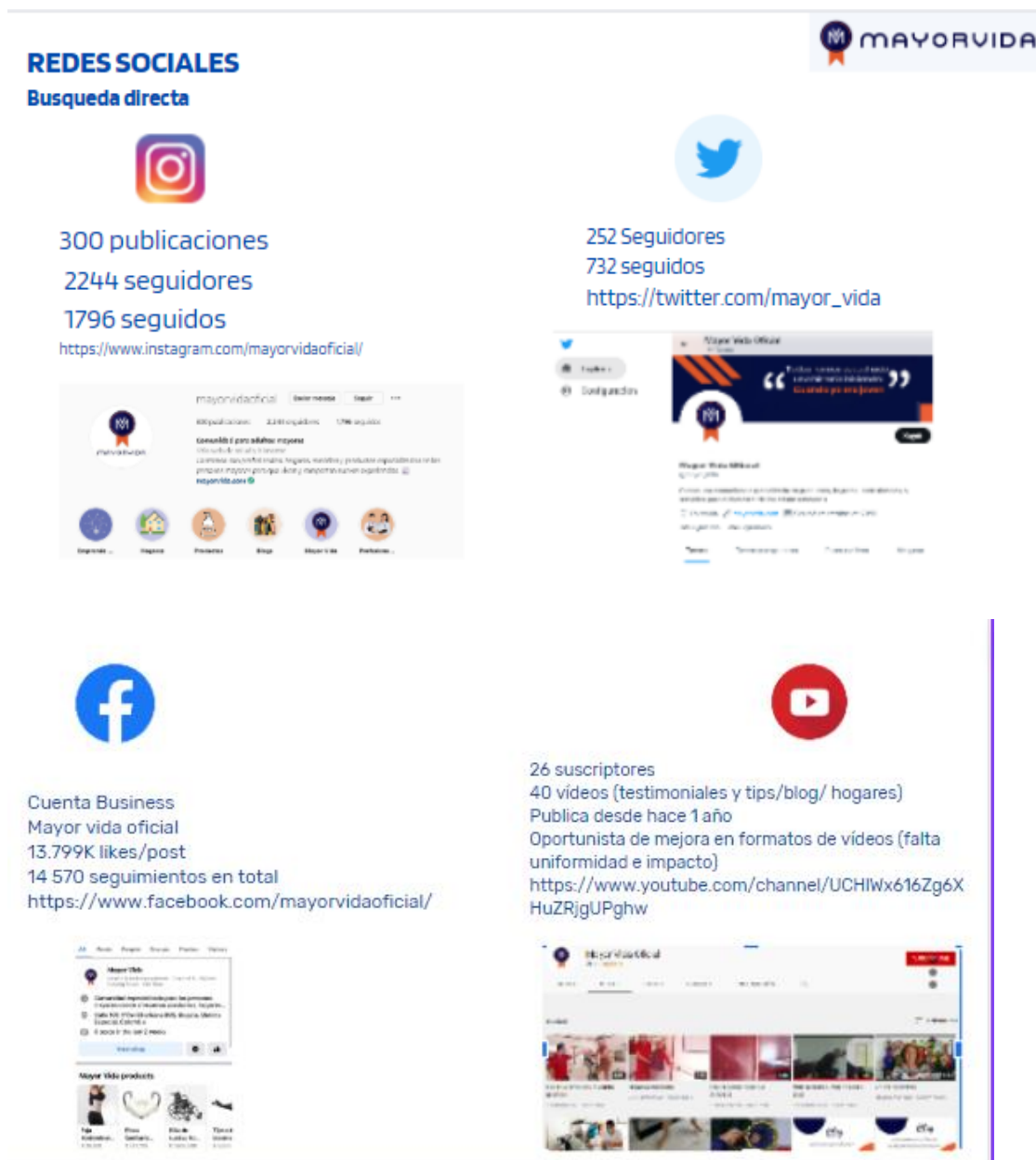
Figura 10. Resultado Pagespeed Ordenador



Redes sociales

- El competidor tiene presencia en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube y WhatsApp.
- En YouTube se observan falencias en los videos ya que no generan engagement y falta unificación de formatos.
- Facebook e Instagram tienen unidad en la line gráfica, con frecuencia semanal de publicaciones y las cuentas cuentan con enlace al apa página Web.

Figura 11. Redes sociales Mayor vida (elaboración propia)



3.Propuesta única de valor

Con el fin de definir la propuesta única de valor la cual consiste en definir el diferencial que la hace atractiva para el cliente y el asociado y la cual debe ser sostenible en el tiempo es por esto por lo que Senior+ basa su negocio en el desarrollo de una comunidad que se enfocada en el adulto mayor y que provee diferentes servicios.

Dignificar al adulto mayor ayudando a manteniéndolo útil, productivo y activo

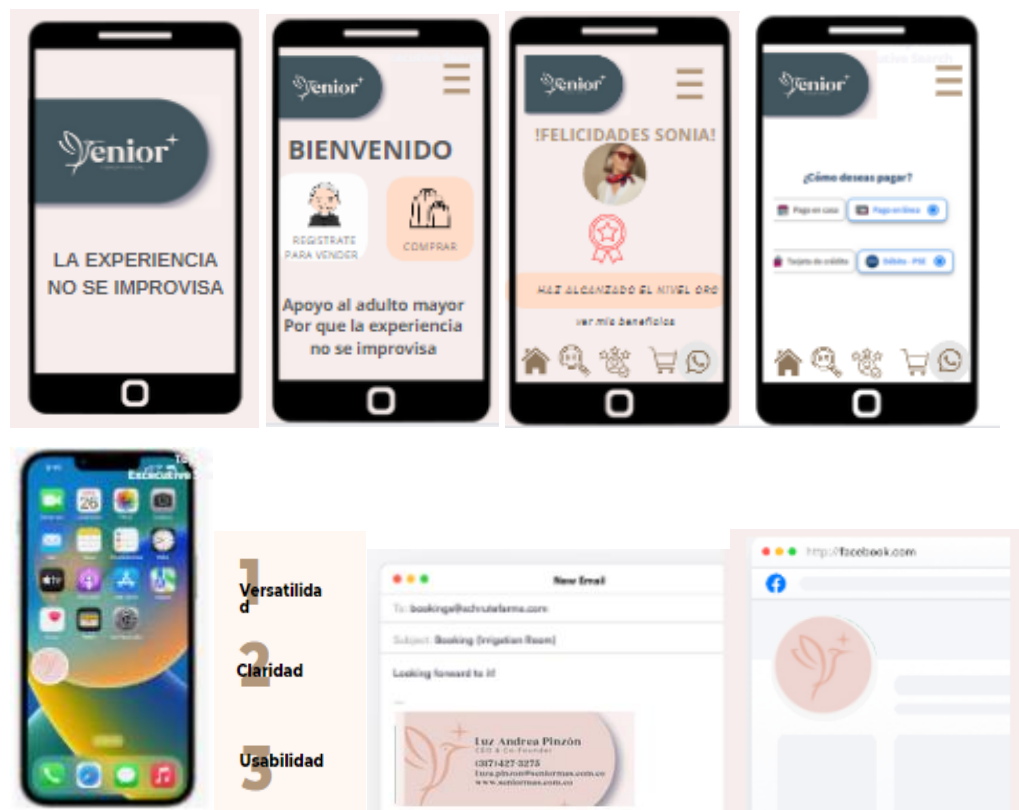
Dentro de los puntos clave de la USP se destacan:

- **Posicionamiento de sus productos y servicios en la era digital:** En este punto se acerca al adulto mayor a un entorno que no es de fácil entendimiento para ellos y donde se les brinda de manera paralela asesoría en tendencias, toma de fotografías, etc. De manera tal que sus productos sean más apetecibles para los consumidores finales.
 - **Sencilles, funcionalidad y fácil navegabilidad:**
 - **Fase 1:** Móvil web totalmente amigable en dispositivo móvil y ordenador, así mismo las redes sociales permiten que el usuario pueda comprar o consultar información de productos y servicios de manera sencilla, así mismo cuenta con todas las opciones de pago, alta velocidad de carga y diseño aplicable a web y móvil.
 - **Fase 2:** App híbrida, la cual tiene una apariencia nativa y se accede a ella desde el navegador del dispositivo, lo que permite actualización de catálogos de manera ágil y un mismo desarrollo para Android y iOS.
 - Sencillez: El App deberá ser desarrollada de una forma intuitiva para el adulto mayor que busca un proceso fácil, con botones que le permitan hacer el seguimiento de su negocio y que lo clasifique en diferentes niveles de acuerdo con sus resultados.
- Desde el inicio el cliente pueda dirigirse a su sección (consumidor final o socio adulto mayor), es por esto por lo que cumple el principio de “menos es más”, Así mismo debe tener un número simplificado de opciones para facilitar la navegación y hacerla fluida. Dentro del App se debe contar con la opción de ayuda en línea (icono de WhatsApp) donde se responden inquietudes de manera ágil y cuando se decide

pasar al proceso de compra, los pasos de elección y compra deberán estar completamente simplificados.

- **Funcionalidad:** se contará con notificaciones Push las cuales buscan incentivar la actualización del perfil y para esto le deberán llegar a los asociados notificaciones sobre el porcentaje de avance en este y así mismo se puede observar su nivel de ventas y su categorización por ventas.
- **Personalización:** Senior + se enfoca en la dignificación del adulto mayor por esto es vital que el usuario sienta que tiene un espacio espacial en el App, por esto al crear el perfil se sube la fotografía, nombre e información más relevante y una vez se loguea está será la opción que él ve al entrar a su cuenta, a nivel del consumidor final podrá ver como contribuye a apoyar a los adultos mayores.
- **Dispositivos:** el App estará disponible para dispositivos Android y Apple ya que se debe cubrir tanto a consumidores finales como adultos mayores.

Figura 12. Pantallas App/social media (elaboración propia)



4. Líneas de productos

Senior + ofrece los siguientes productos para sus asociados “adulto mayor”:

El modelo de monetización desarrollado para el asociado se basa en una primera fase freemium donde se otorga el plan básico (que se explica en este apartado) de forma gratuita con la finalidad de que los asociados compren las funcionalidades extra de los planes bronce, plata y oro.

Esta misma estrategia se usará cuando se desarrolle el App por un periodo de 3 meses y luego pasará a ser un modelo con cobro.

A continuación, se muestra el detalle de cada uno de los servicios ofrecidos al asociado:

- Afiliación Club Senior+: Este plan busca que el adulto mayor adquiera 1 kit de bienvenida que tiene un precio de 200.000 el cual incluye:

Tabla 4. Kit de bienvenida (elaboración propia)

Kit de Bienvenida:
Asesoría 2 horas (Comercial, financiera o mercadeo)
5 fotografías de sus productos a publicitar
Logo básico con 3 opciones para su marca
Afiliación a comunidad Senior+ (página web)
Publicación del portafolio de productos o servicio en Facebook /Instagram

- Suscripción: La suscripción depende del tipo de servicios que quiera adquirir el adulto mayor para comercializar sus productos o servicios en Senior+ (Página web y redes sociales).

Tabla 5. Kit de servicios incluidos (Elaboración propia)

Servicios Incluidos	Básico	Bronce	Plata	Oro
Información general del mercado	x	x	x	x
Fotografías nuevos productos	0	2	3	5
Piezas publicitarias para servicios	0	1	1	1
Redes sociales (Facebook e Instagram)	x	x	x	x
Chat comunidad Senior+			x	x
Mentoría Personalizada (1 al mes* 1 hora)				x
Capacitaciones/webinars/Eventos presenciales				x
Inversión	\$ 19.900	\$ 29.900	\$ 49.900	\$ 119.900

*Plan básico iniciará su cobro después de 3 meses de apertura del negocio.

- Comisión por venta: Por cada venta que se realice Senior+ cobra un 10% sobre el valor de la transacción. (El producto se deja en consignación y los pagos se realizan por transacción bancaria los días 15 y 30 de cada mes)
- Portal de productos y servicios para satisfacer necesidades del adulto mayor, tales como: Hogares, cuidadores, medicamentos, profesionales de la salud, atención psicológica etc.
- Blogs, artículos e información de interés para adulto mayor: En esta sección los adultos mayores encuentran material que tenga que ver con su generación y necesidades.
- Siempre actualizado: En esta sección promociona talleres, cursos y seminarios que le permitan al adulto mayor estar conectado con las últimas tendencias en su campo, haciendo su portafolio más atractivo para sus clientes.
- Chat y canal de comunicación entre adultos mayores: Esta comunidad puede interactuar con otros adultos mayores para hablar sobre temas de interés y compartir tiempo y conocimiento

Senior+ ofrece los siguientes productos/servicios para consumidor final

Market place consumidor final:

- Productos: Ofrece productos elaborados por adultos mayores, con distintivo que facilite el posicionamiento en el mercado. Ej.: Tejidos, bisutería artesanal, pastelería saludable etc.
- Servicios: Ofrecemos servicios que pueda prestar un adulto mayor con conocimiento en un campo específico: Asesoría tributaria, idiomas, asesorías legales, coaching, educación financiera, etc.

5. Definición del Público Objetivo

Dentro de Senior+ se determinan 2 tipos de público objetivo debido al modelo de negocio las cuales están conformados por:

- a) Asociado/Adulto Mayor: Prestador del servicio o vendedor del producto el cual deja en consignación a Senior+.

Este tipo de público está conformado por hombres o mujeres entre los 57-80 años ubicados en la ciudad de Bogotá y municipios aledaños, pueden ser abuelos, pensionados o independientes, de un el nivel socioeconómico 3-4-5, que posean habilidades manuales o conocimiento adquirido debido a su experiencia laboral o estudios obtenidos a lo largo de su vida y que quieren ponerlas al servicio de otros.

A su vez son personas interesadas en trabajar de manera parcial (1-4 horas) diarias y que busquen ocupar su tiempo libre en actividades de su expertiz.

Estas personas tienen un nivel socioeconómico estable ya que reciben su pensión o ingresos por bienes inmuebles o trabajos independientes y quieren una alternativa para ocupar su tiempo libre y estar en contacto con personas que tiene sus mismos intereses y necesidades.

- b) Consumidor B2C: Consumidor de los producto o servicios vendidos en la página web/App y redes sociales.

Este tipo de cliente tiene una característica principal y es su preferencia por apoyo a causas sociales y emprendimientos colombianos.

Personas entre los 25-80 años ubicados en ciudades capitales de Colombia, de estrato socioeconómico 3-4 o 5 y con un nivel de ingresos estable. Dentro de este tipo de cliente se destacan personas que están interesados en comprar productos y servicios para su consumo o para obsequiar a otros y que a su vez quieren apoyar a los adultos mayores. Este consumidor es adepto a la tecnología y realiza compras de manera online.

Dentro de este consumidor se destacan los emprendedores o Pymes que valoran y requieren contratar servicios de personas con experiencia en temas financieros, comerciales y mercadeo.

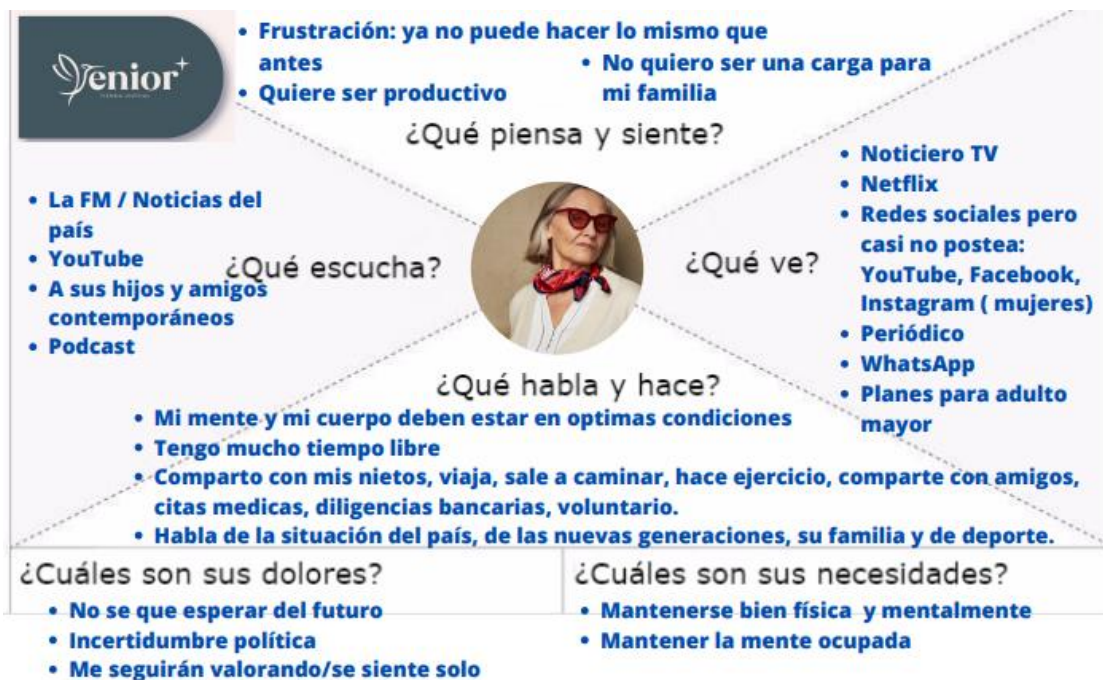
Para la fase 2 año 2 de operación se incluirán los clientes B2B a los que se les ofrecerán los productos o servicios de los adultos mayores. (Este tipo de cliente no está incluido en las estrategias y presupuesto ya que el presente plan corresponde al año 1 de operación)

5.1. Mapa de empatía

Partiendo de que el mapa de empatía Según Dave Gray de la consultora XPLANE “funciona como un **marco** para complementar el ejercicio del desarrollo de la empatía. Es decir, es una ayuda adicional en la búsqueda de la conexión con el cliente”

Se creó el mapa de empatía haciendo 20 entrevistas a diferentes adultos mayores los cuales son lo asociados que se espera hagan parte de Senior+, estos están ubicados en Colombia, principalmente Bogotá, son pensionados de nivel socioeconómico 3-4-5, con un nivel de estudio técnico o superior y se encontraron los siguientes aspectos de manera repetitiva en las entrevistas.

Figura 13. Mapa de empatía (elaboración propia)



5.2. Buyer persona

A continuación, se presentan los 2 buyer persona, los cuales determinan el público ideal que se quiere tener dentro del Senior + como asociados y consumidores. Para llegar a estos Buyer se tuvieron en cuenta las entrevistas y encuestas realizadas, así como el lienzo Lean Canvas que resume el modelo de negocio.

Figura 14. Buyer persona Asociado/adulto mayor (elaboración propia)



*Con el fin de complementar el análisis de ciclo que hace el asociado se puede observar en el Anexo B el diagrama de flujo del proceso que realiza el asociado cuando ingresa a ser parte de Senior+.

Figura 15. Buyer persona Consumidor final (elaboración propia)



5.3. CJM Consumidor final

A continuación, se presenta el CJM para el consumidor final, en el que se analiza un proceso ideal ya que el emprendimiento no ha iniciado operación y se dan las conclusiones en cada fase del proceso.

Figura 16. CJM Consumidor final (elaboración propia)

ETAPAS O FASES	DESCUBRIMIENTO / Motivación			Consideración		Navegación en Web		Evaluación del producto		Pago		Lealtad - Fidelización	
	PERFIL DEL CLIENTE QUIEN?	ESCENARIO: QUE? Realizar la experiencia del usuario al buscar comprar un regalo en Senior+ Una amiga esta de cumpleaños y necesito un regalo para que sea entregado en Bogotá. Quiere algo que tenga un sentido emocional y que a su vez apoye a emprendimientos Colombianos.						METAS Y EXPECTATIVAS *Determinar puntos críticos de contacto cuando el cliente ingresa a la pagina/App y busca hacer un compra. *Obtener oportunidades de mejora al interactuar en la pagina Web/App					
OBJETIVO	Mi mejor amiga esta de cumpleaños y quiero darle un regalo especial	Evaluar las alternativas de tiendas y marcas para la compra de regalos para mujer en la ciudad de Bogotá Determinar si el posicionamiento SEO y SEM es adecuado		Identificar como es la experiencia al interactuar con la pagina/App		Determinar la experiencia del cliente cuando va a realizar la compra en la pagina Web/App		Determinar como es la experiencia del cliente cuando va a realizar la compra en la pagina Web/App Senior +		Evaluar la experiencia del proceso de entrega del producto		Disfrutar de beneficios como descuentos, obsequios, entre otros	
ACTIVIDADES/ACCIONES INTERACCION CON EL CLIENTE	Pregunto opciones de regalo que sean femeninas, que sean delicadas, que pueda comprar por medios digitales y que sea de emprendimientos Colombianos o apoye a causas sociales	Buscar emprendimientos que hagan regalos de uso personal en diferentes paginas web	Buscar en redes sociales productos de emprendedores Colombianos	Floating ads	Preguntas	Navegación en la web /App Senior+	Navegación por otras paginas Web	Carrito de compra	Plataforma de pago	Servicio postventa	E-mail y mensajería		
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE. Que quiere?	Sorprender a mi amiga/ encontrar un producto que se ajuste a lo que estoy buscando	Búsqueda fácil / Apoyo a causa social/ Entrega en corto tiempo/ Variedad de productos / compra online		Encuentre un cupón de descuentos por suscripción o un call to action para usar el descuento	Respuesta ágil y rápida	Cargue rápido de la pagina/ variedad de opciones /Encontrar varias opciones por categorías	Funcionalidad / Practicidad	Rápido / fácil de usar	Variedad de opciones (Nequi/Daviplata/PSE/ Tarjeta de crédito. Seguridad de la transacción	Seguimiento / Atención / Rapidez	Disfrutar de beneficios (Descuentos, obsequios etc.)/ Claridad / Coherencia / Veracidad		
EXPERIENCIAS Que recibe?	Variedad en las recomendaciones de amigos que han comprado en Senior +	Muchas opciones dentro de Google pero solo 2 que apoyan a adultos mayores/ Información confusa	Fácil de encontrar en buscador Instagram y Facebook por nombre "Senior +" estandarizado. Mantienen el contenido al día, por lo que podemos encontrar los descuentos y promociones actuales. Podemos encontrar toda la información de contacto de manera fácil y la historia del adulto mayor que hizo el producto.	Cupón de inicio como Pop Up para obtener descuento por ingreso de información básica	Comunicación vía WhatsApp (Botón flotante)	Encuentra variedad de opciones y un App intuitivos con opciones de búsquedas. Adicional vs la historia del adulto mayor que fabrica el producto.	Mucha variedad de opciones y precios pero ninguna con un vinculo emocional	Proceso ágil	Gran variedad de opciones de pago	Costo de envío igual al de la competencia, se hace seguimiento del pedido	Campañas e-mailing de fidelización. Envío de ofertas y nuevos productos		
PUNTOS DE CONTACTO	e-mail, amigos, Facebook, Instagram conocidos y familiares. 😊	Google/ Páginas oficiales 😊	Facebook/Instagram 😊	Pagina principal (primer contacto)/Visual de comprador o asociado 😊	WhatsApp 😊	Web/App 😊	Web 😊	Carrito de compras 😊	Passarela de pagos 😊	Tiempo de despacho de 5-7 días hábiles 😊	E-mail 😊		
CONCLUSIONES	Es necesario generar recordación de marca y fidelizar a los clientes actuales con el fin de transmitir un mensaje a través de ellos (word of mouth). Es necesario fortalecer posicionando la marca en redes sociales	Se debe buscar posicionamiento SEO y SEM. Es necesario fijar un presupuesto enfocado a estos rubros e incluir Keyword de alto impacto.		Al abrir la pagina/App se genera un aviso que busca captar información del usuario con una opción de descuento por primera compra. Se despliegan varias opciones y categorías	El WhatsApp debe contar con la opción de chat box para preguntas básicas del usuario, envío de catalogo de productos	Mantener el App y Web actualizadas. Contar con contenido donde se resalte al adulto mayor	Generar un proceso ágil	Se debe tener todas las opciones de pago incluido pago contra entrega para generar confianza	Se debe tener enfoque en el servicio postventa (fidelización de clientes), ofreciendo un servicio eficiente y con opciones de operadores logísticos que reduzcan el tiempo de entrega. Express shipping	Se debe tener un plan de beneficios que sea llamativo donde se actualice el portafolio.			

6. Fijación de los objetivos del plan

6.1. Objetivo de negocio

Con el fin de lograr maximizar los ingresos de la compañía y asegurar el presupuesto de venta se plantea el siguiente objetivo de negocio:

- **Lograr una facturación en el canal digital para la empresa Senior+ de 370,808 millones de pesos en el año 2023**

Este objetivo esta focalizado en lograr el punto de equilibrio en el mes 11 de operación.

Para lograrlo se tiene como enfoque principal el vincular a la mayor cantidad de adultos mayores a Senior+ con productos y/o servicios atractivos para el mercado colombiano, así como obtener seguidores de redes sociales y pagina web que realicen compras en los diferentes canales de venta.

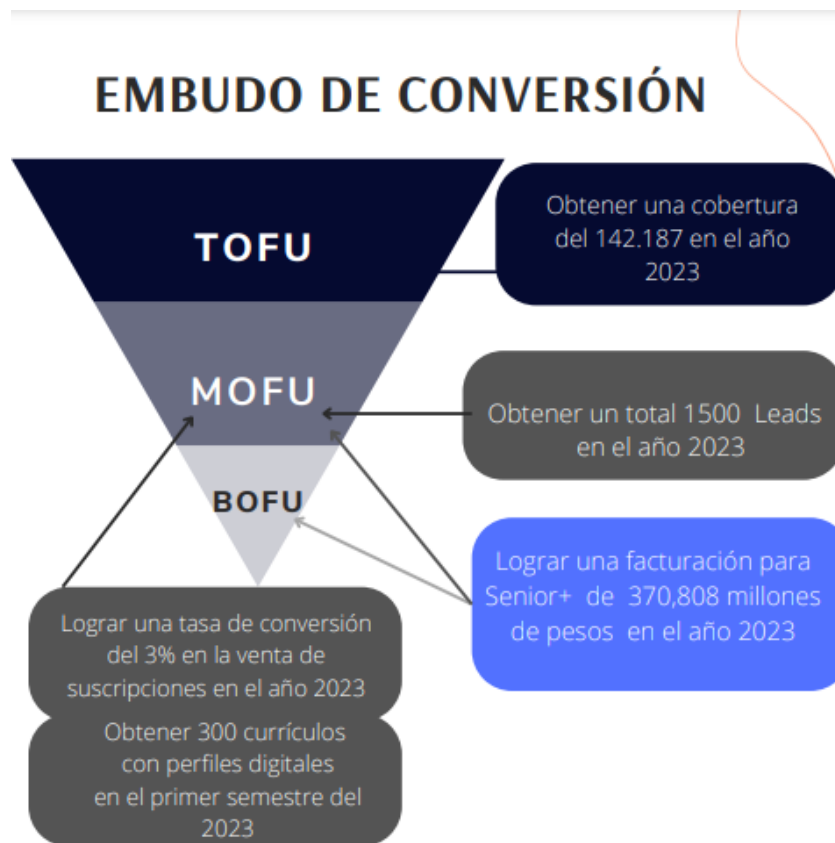
6.2. Objetivo de marketing

Los objetivos de marketing planteados tienen como meta principal lograr asegurar el objetivo de negocio. A continuación, se menciona cada uno de ellos.

- Obtener un total 1500 Leads en el año 2023
- Obtener una cobertura del 142.187 en el año 2023. Correspondiente a los niveles socioeconómicos 3-4-5 de los cuales el 1% son adultos mayores en la ciudad del Bogotá 12.956 y un 1% de personas en colombiano entre 25-67 años.
- Lograr una tasa de conversión del 3% en la venta de suscripciones en el año 2023
- Obtener 1000 currículos o emprendimientos (producto o servicios) de adultos mayores interesados en promocionar sus productos en Senior+ en el año 2023.

A continuación, se presenta una figura donde se observa a que parte del embudo de conversión está dirigido cada uno d ellos objetivos planeados.

Figura 17. Embudo de conversión (Elaboración propia).



7. Planificación de estrategias, canales y Kpi's

En los siguientes numerales se presentan el objetivo de negocio, así como el desglose de los objetivos de marketing con sus estrategias, tácticas, canales y Kpi'S que se implementarán en para lograr alcanzar el objetivo general del proyecto "Diseñar un plan de marketing digital que permita posicionar la marca Senior + en el mercado colombiano durante el año 2023 (12 meses de duración)."

7.1. Estrategias, tácticas, métricas y Kpi'S para objetivo de negocio

Tabla 6. Tabla estrategia, tácticas, canales, formato, métricas y Kpi'S para objetivo de negocio

OBJETIVO	Etapa	Estrategia	Tácticas	Canales para utilizar	Formato	Métricas	KPI`s
Lograr una facturación para Senior+ de 370,808 millones de pesos en el año 2023	MOFU	<p>Conversión: Impactar a los usuarios cuando realicen búsquedas directamente de la marca Senior+ o de los productos que son parte del portafolio. CTA: Visitas a la página web y a los productos del portafolio.</p> <p>Estrategia dirigida a consumidor final.</p>	<p>*Aprovechar el interés de las personas y empresas que hacen búsquedas relacionadas con apoyo al adulto mayor o con la oferta de servicios y productos.</p> <p>Dentro de Senior+ se busca tener una oferta variada de opciones que le permitan al usuario escoger la mejor opción teniendo como valor agregado el apoyo a una comunidad específica. Por medio de SEM serán guiados a la página web teniendo en cuenta las palabras clave y frases de impacto que logren generar las conversiones esperadas.</p>	Google	Search	CPC	Ventas, Leads, CPL, %CVR, CPA
	BOFU	<p>Conversión: Aumentar la venta de suscripciones en los adultos mayores que hayan llenado el formulario previo de diagnóstico de su producto o servicio por medio de campaña digital.</p> <p>Estrategia dirigida a adulto mayor</p>	<p>*Se incluirá en la página web, Facebook e Instagram una imagen con las diferentes opciones de suscripciones con un Call to action y QR con un descuento del 5% + kit de bienvenida durante 3 meses .</p> <p>*Enviar a los clientes que llenaron el formulario (por lo tanto, mostraron interés) un e-mail usando la herramienta MailChimp donde se premia la fidelidad otorgando un descuento del 10% en la membresía del siguiente mes o un descuento del 10% por pago de anualidad, adicionalmente podrán participar en un curso online de 1,5 horas de innovación. Esta campaña se hará durante los próximos 6 meses.</p> <p>*Enviar un mail de descuento del 10% en próximas mensualidades de membresía a aquellos que envíen 3 referidos para contactar.</p>	Web e-mail Facebook Instagram	Post Banner	% apertura de los mails/ # QR solicitados / Alcance	Facturación promedio por cliente adulto mayor, personas alcanzadas

- **MOFU:** Esta estrategia se centra en el consumidor final y para su desarrollo se plantea usar como herramientas Google Ads Analytics ya que Google permite realizar campañas pagas con el fin de ofrecer los servicios/o productos de los adultos mayores y posteriormente generar conversiones.

A nivel de indicadores es necesario incluir las ventas ya que estas son fundamentales para determinar el cumplimiento del objetivo de negocio de Senior+.

Así mismo se incluye la medición de Lead ya que estos permiten medir si el cliente potencial de marca demostró interés en los productos que ofrece Senior+ generando alguna acción con la marca y CPL permite medir el desempeño de la campaña.

Para poder hacer el posicionamiento de la campaña SEM se hizo la búsqueda de palabras claves las cuales serán incluidas dentro de las pagina y redes sociales. Una ventaja y desventaja al mismo tiempo es que en Colombia solo existe un competidor que ofrece este tipo de servicios lo que conlleva tener que marcar un diferencial para que en la búsqueda no se enfoque en hogares geriátricos o temas relacionados con salud ocupacional que son los temas más posicionados de búsqueda.

Tabla 7. Keywords Fuente <http://adwrds.google.com>

Keyword	Avg. monthly searches	Competition	Competition (indexed value)	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
adulto mayor	50000	Baja	1	0,18	1,41
pensionados	50000	Baja	2	0,01	0,08
ejercicios para adultos mayores	5000	Baja	7	0,08	0,61
actividades para adultos mayores	5000	Baja	15	0,24	0,67
juegos para adultos mayores	5000	Baja	16	0,06	0,48
hogar geriátrico	5000	Baja	15	0,07	0,19
cuidados del adulto mayor	5000	Baja	25	0,06	0,33
alimentación para adultos mayores	500	Alta	77	0,04	0,18
juegos de mesa para el adulto mayor	500	Alta	88	0,02	0,32
casa del adulto mayor	500	Baja	9	0,08	0,21
actividades cognitivas para adultos mayores	500	Baja	14	0,04	0,50
asilos para ancianos	500	Baja	14	0,08	0,17
hogar de ancianos económicos	50	Alta	71		
casa de día para adultos mayores	50	Alta	82	0,06	0,17
pasatiempos para adultos mayores	50	Alta	71	0,05	0,59
para cuidar personas mayores	50	Alta	67	0,02	0,08

- **BOFU:** Esta estrategia se centra en el adulto mayor que ha dejado formulario lleno o a comprado algún plan de suscripción y se usan las siguientes herramientas:
 - Web: Buscar crecimiento orgánico con imágenes de los diferentes planes de suscripción y llamados a la acción.
 - E-mail: campaña sin pago uso de MailChimp gratuito para dar a conocer los planes de suscripción y buscar llamados a la acción así la herramienta permite a Senior+ automatizar y tener estadísticas de los correos enviados.
 - Facebook e Instagram: campañas pagas que buscan genera facturación e interacción.

Facturación promedio por cliente adulto mayor le permite a Senior+ analizar el comportamiento de los clientes a lo largo del tiempo y monitorear si a los clientes actuales están adquiriendo las suscripciones.

7.2. Estrategias, tácticas, métricas y Kpi'S para Objetivos de Marketing

En primera instancia es de vital importancia atraer adultos mayores como asociados para que se pueda contar con una variedad de productos amplia para ofrecer al mercado y a su vez poder crear un entorno digital atractivo. Una vez se tenga esta base se pasará a posicionar la marca y generar ventas en el canal B2C.

Es por esto por lo que los objetivos presentados se enfocan principalmente en el asociado

Objetivo 1. A continuación se muestra la tabla resumen y explicación. **Tabla 8.** Tabla Objetivo 1: estrategia, tácticas, canales, formato, métricas y KPI'S

OBJETIVO	Etapas	Estrategia	Tácticas	Canales a utilizar	Formato	Métricas	KPI'S
Obtener un total 1500 Leads en el año 2023	MOFU	Consideración. Obtener datos de contacto para que posteriormente se les suministre la información detallada de los servicios que son más afín con sus intereses de acuerdo a un diagnóstico de sus producto, servicios o habilidades que quieren poner a disposición de la comunidad.	*Capturar la información de clientes potenciales para hacer parte de Senior+ con productos o servicios diferenciales o con conocimientos que se puedan potencializar para su venta. Por medio de un formulario donde se les pueda hacer un diagnóstico y una propuesta del plan que más se ajuste a sus necesidades.	Discovery Messenger Ads	Formulario	Leads	Leads/CPL

Para lograr el cumplimiento del objetivo 1 de marketing este es fijado en la etapa MOFU del embudo de conversión y se escogen como herramientas Google Ads, Facebook Business y Analytics con el fin de dar a conocer la marca y generar conversiones.

Se usan campañas Discovery Ads basada en anuncios gráficos buscando generar conversiones y Messenger Ads con el fin de dirigir a las personas a una conversación con Senior+.

A nivel de indicadores se escogieron el número de Lead ya que este busca medir el cliente potencial de Senior+ que demostró interés en los productos o servicios y el CPL que permite medir el desempeño de la campaña.

- **Objetivo 2.** A continuación se muestra la tabla resumen y explicación.

Tabla 9. Tabla Objetivo 2: estrategia, tácticas, canales, formato, métricas y KPI'S

OBJETIVO	Etapas	Estrategia	Tácticas	Canales a utilizar	Formato	Métricas	KPI's	Herramienta
Obtener una cobertura del 142.187 en el año 2023.	TOFU	Conocimiento: aumentar la confianza en la marca Senior+	*Usar programática DSP en sitios Premium de Colombia con imágenes y videos de contenido de valor, haciendo referencia a la población adulto mayor, sus retos y su experiencia haciendo notar la especialidad, diferenciación y propuesta de valor de Senior+.	Programática DSP	Banner Video	CPM	Impresiones , Alcance, CTR	DV360 Similarweb
	TOFU	Conocimiento: buscar un mayor alcance y conexión con la marca Senior+	Post que busque invitar a los adultos mayores a conectarse con Senior + Campaña "historias que inspiran" "Por que la experiencia no se improvisa" *Ejecutar la campaña en redes sociales con piezas y videos testimoniales de las historias de vida de los adultos mayores con sus logros y experiencias que los vuelven expertos en su campo y como Senior+ ha contribuido a potencializar esas habilidades y las pone al servicio de la sociedad. Para esto se crearán historias en Instagram de casos de éxito. *Dentro del block crear un apartado de "Por que la experiencia no se improvisa" donde se incluyen testimoniales de casos de éxito de adultos mayores en Colombia. *Dentro de YouTube incluir videos donde se muestren adultos mayores con sus historias y el número de consumidores que han permitido darle continuidad a la vida laboral de esta población.	YouTube Facebook Instagram newsletter	Videos	CPM	Impresiones , Alcance, CTR	Google Ads Facebook Business Analytics

Se usa para el desarrollo de la estrategia Programática ya que le permitiría a Senior+ realizar campañas de manera rápida y eficaz llegando al público específico que tiene intereses relevantes para Senior+ como es la importancia de dar continuidad al proceso laboral del adulto mayor, la importancia de ellos en la sociedad, los retos que enfrentan y la posibilidad de ayudar en diferentes causas que beneficien a la comunidad etc.

Se incluyen como Kpi's Impresiones, alcance y CTR ya que son relevantes para las campañas por que muestran cuantas impresiones generan, que tan lejos llegan las publicaciones (cuantas personas alcancé), con qué frecuencia me vieron, si el mensaje fue o no relévate y permiten analizar cual es el perfil que me compra o se convierte en asociado.

Así mismo se usará la red social YouTube para compartir videos buscando posicionamiento y reconocimiento de la marca y Facebook para dar a conocer la marca al canal B2C.

La red social Instagram se usa con el fin de generar una comunidad con un público objetivo en donde principalmente se logre interacción y una Newsletter que genere contenido de valor y que busque llevar tráfico orgánico.

Objetivo 3. A continuación se muestra la tabla resumen y explicación.

Tabla 10. Tabla Objetivo 3: estrategia, tácticas, canales, formato, métricas y KPI'S

OBJETIVO	Etapa	Estrategia	Tácticas	Canales a utilizar	Formato	Métricas	KPI's	Herramienta
Lograr una tasa de conversión del 3% en la venta de suscripciones en el año 2023	MOFU	Conversión: Impactar clientes potenciales enviándoles un formulario/test .	*Impactar nuevos usuarios en adultos mayores por medio de un demo gratis de test de diagnostico de sus habilidades y emprendimientos, donde se búscalos a la vinculación con Senior+para su comercialización por medio de las suscripciones. La imagen publicitaria contará con un call to action donde se pueden inscribir y recibir en su correo el Demo. Para acceder al demo deberán registrarse en la landing page.	Google	Display	CTR/CPC	Click Through Rate/Click/CPC	Google Ads y Analytics

Se usará la herramienta Google Ads y Analytics usando Google Display ya que será una campaña paga con imágenes que busca generar ventas de aquellos prospectos que visitan sitios web o aplicaciones dentro de Google.

Usar el canal de Google abre la puerta la llegar a la mayor cantidad de adultos mayores posibles que consultan todo tipo de información de manera cotidiana y que podrán observar anuncios específicos a su target y necesidades.

Se escogieron como KPI'S: CTR, clicks, CPC ya que muestran si el mensaje fue o no relévate y cuál es el costo de cada click generado.

- **Objetivo 4.** A continuación se muestra la tabla resumen y explicación.

Tabla 11. Tabla Objetivo 4: estrategia, tácticas, canales, formato, métricas y KPI'S

OBJETIVO	Etapa	Estrategia	Tácticas	Canales a utilizar	Formato	Métricas	KPI's	Herramienta
•Obtener 1000 currículos o emprendimientos (producto o servicios) de adultos mayores interesados en promocionar sus productos en Senior+ en el año 2023.	MOFU	Conversión: Dirigido a adulto mayor Obtener currículos o información de emprendimientos	*Realizar una campaña de expectativa donde se promociona un Live en redes sociales. *Realizar un Live donde se entrevista a un medico experto que habla de importancia de seguir activo siendo adulto mayor para lograr longevidad, actividad mental y prevenir enfermedades. Durante y al final del Live se tendrá un Call to action para que suban sus currículos o envíen una corta información sobre su experiencia laboral o expertiz.	Facebook Instagram	Live	Alcance Visualizaciones	Número de currículos recibidos / Alcance /Visualizaciones	Facebook- Instagram Business Analitics

Para el desarrollo de esta estrategia se usarán las redes sociales de Facebook e Instagram y se hará una campaña paga para generar interacción y obtener currículos o información de las habilidades de los adultos mayores interesados en seguir activos laboralmente.

Se incluye como indicador el número de currículos o archivos enviados ya que permite verificar si se está logrando el objetivo, a cuantas personas alcancé y a su vez da un insumo vital para el análisis de los negocios y habilidades del adulto mayor.

A continuación, se presentan algunas de las piezas publicitarias que se usaran para desarrollar las estrategias planteadas anteriormente.

Como se observa en los copy e imágenes, la comunicación al asociado busca ser cercana, con imágenes reales donde se pueden identificar, con información clara y sencilla en el lenguaje que ellos usan.

Para el consumidor final se usan piezas con un contenido cercano, impactante y con imágenes de adultos mayores que buscan mantener la modernidad, esto con el fin de acercarlos a los asociados y de que puedan verlos como una población activa y de gran impacto.

Figura 18 Piezas publicitarias asociados (Elaboración propia)

Senior+ está en Bogotá
Lunes a las 11:45 am · 🌐

Tu vida laboral aún no termina, tu experiencia es valiosa y las nuevas generaciones necesita de ti, únete a la comunidad con más experiencia de Colombia dando click al enlace.



Únete a la comunidad con más Experiencia de Colombia

Vende tus
Productos Experiencia


👍❤️ 40k 21 Commentaries 10 veces compartido

👍 Like ➦ Share

View more 4 Comments

Senior + está en Colombia
Domingo a las 4:45 pm · 🌐

Muchos creen que a tu edad ya no eres útil, pero eso no es verdad, lo que la gente no sabe es que muchas personas después de pensionarse siguen inspirando a otros con lo que mejor saben hacer, enseñando y generando vida.



Únete a la comunidad con más Experiencia de Colombia

👍❤️😄 12 2 comentarios

❤️ Love 💬 Comment ➦ Share

View more 2 Comments

Senior + está en Colombia
Domingo a las 4:45 pm · 🌐

Quien dijo que lo digital es solo para algunos pocos , sabias que puedes usar las plataformas digitales aun sin tener experiencia en ellas para generar ingresos, salud y seguir impactando vidas con tus productos y servicios desde la comodidad de tu hogar. dale click en el botón para saber más.



Únete a la comunidad con más Experiencia de Colombia

Vende tus
Productos Experiencia

👍❤️😄 12 2 comentarios

❤️ Love 💬 Comment ➦ Share

View more 2 Comments

Write a comment...

Senior + . Tu mejor aliado
Lunes a las 3:00pm · 🌐

Para iniciar la experiencia Senior + necesitamos conocerte para crear el mejor plan para ti. Compártenos tus datos y recibe los 5 ejercicios para mantenerte en forma desde casa.



Queremos concerte PARA DESARROLLAR TU NEGOCIO

TUS DATOS

👍❤️👏 100k 21 Comments 10 Shares

👍 Like ➦ Share

View more 16 Comments



Senior + Por que la experiencia no se improvisa
Martes a las 2:00pm · 🌐

En Senior+ tenemos el mejor plan para vender tus productos o conocimientos.

UNETE

Has parte de nuestra comunidad

y recibe

-5%

En suscripción x 3 meses +kit de bienvenida

Planes

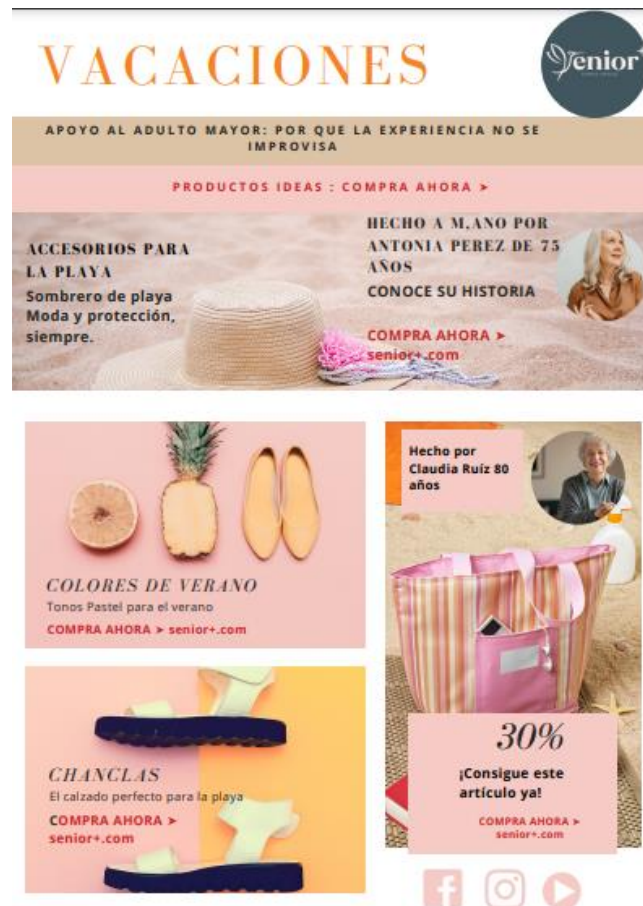
👍❤️👍 500 21 Comments 10 Shares

👍 Like ➦ Share

View more 250 Comments

Figura 19. Piezas publicitarias consumidor final (Elaboración propia)





Propuestas adicionales

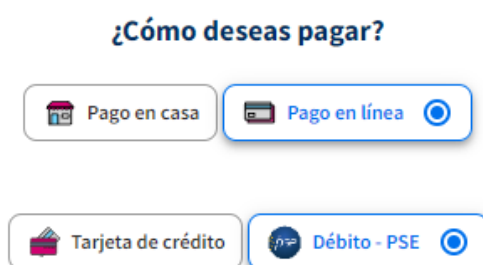
Con el fin de lograr una mejor experiencia del cliente y así mismo optimizar el funnel de conversión se incluyen los siguientes ítems en la propuesta:

- **Medios de pago**

Dentro de la página web se cuenta con la opción de carro de compras y pagos de contado contra entrega, PSE y tarjeta de crédito.

Todo pago realizado se confirma vía WhatsApp y correo electrónico

Figura 20. Fuente: <https://merqueo.com/>



- **Creación de blog de contenido**

Este blog genera información de valor para el consumidor final y el adulto mayor de forma simultánea, es por esto por lo que tiene secciones separadas para el asociado y el consumidor final. Con el fin de lograr mayor acercamiento, humanizar la marca, incrementar la reputación online y generar tráfico de calidad en la página web se crea un blog que resalta el beneficio social, en este se crea contenido usando un lenguaje cercano, con información de interés para el adulto mayor incluyendo temas de salud, convenios con terceros, consejos para la vida diaria y a su vez se incluirán alianzas campañas y apoyos a la comunidad del adulto mayor, así como tendencias del mercado, tips para manejo del estrés, 10 ejercicios para hacer en casa, tips de alimentación etc.

- **Newsletter**

La Newsletter contará con información segmentada para los asociados y consumidor final. Senior+ contará con un Newsletter que se enviará de manera mensual a sus clientes por medio de correo electrónico y WhatsApp.

Con este se busca generar relaciones duraderas. Este tendrá botones de llamados a la acción o códigos QR ya se informa de eventos, descuentos, cursos Webinar y demás actividades que se realizan para la comunidad de adultos mayores y consumidores finales.

- **WhatsApp Business**

Con el fin de facilitar la interacción con los clientes (Consumidores final) y de los asociados se contará con 2 líneas para cada perfil.

Usos dentro de Senior+:

- Respuesta automática sobre productos y servicios con el catálogo correspondiente: con esto se podrán responder de manera ágil a los clientes.
- Confirmación de entregas o novedades: Cuando se realicen entregas de pedidos se enviarán datos de la transacción, fechas de envío etc y el cliente podrá hacer preguntas por este medio.
- Estados: esta opción nos permitirá comunicar u ofrecer información relevante para Senior+
- Comunicación de ventas, puntos obtenidos, soportes de pago eventos y solución de inquietudes.

- **Call Center**
 - Este medio de comunicación tiene como fin el resolver dudas e inquietudes al adulto mayor y capacitarlo.
 - Por este medio se dan a conocer promociones, bonos, incentivos, así como actividades a realizar.
- **Asociaciones clave y eventos:**
 - Con el fin de comunicarse de manera directa con los asociados se harán reuniones presenciales en Caucé Senior Living y otras empresas similares donde se presta el servicio de hotel o viviendas para adultos mayores con y sin asistencia de profesionales. Estos lugares tienen a los adultos mayores ubicados en el mismo complejo urbanístico y le permite a Senior+ poder acceder a los futuros asociados de manera directa. Así mismo se participará en eventos donde se concentre con afluencia de adultos mayores como fondos de empleados de pensionados para lograr un acercamiento directo.
 - Para lograr una mayor cobertura con el consumidor final se harán alianzas con empresas y fondos de empleados que compren en mayor volumen productos o que incluyan dentro de sus beneficios a colaboradores descuentos con Senior+. Adicionalmente se hará presencia en ferias de emprendimiento para lograr generar voz a voz de la marca.
 - En la fase 2 se hará un plan para consumidor final el cual tendrá un plan de puntos acumulados los cuales podrá redimir en compras futuras con diferentes descuentos.

7.3. Calendario

Basado en los objetivos, estrategias y tácticas se presenta a continuación el calendario para Senior+, el cual tiene como inicio enero 2023.

El cronograma incluye los medios orgánicos y pagos.

-Como se puede observar en la siguiente tabla los medios orgánicos están presentes en el 90% de los meses ya que se busca que el contenido sea relevante y evitar la dependencia única de medios pagos.

-A nivel de medios pagos se busca aumentar la visibilidad, mejorar la lealtad de la marca y poder lograr un mayor impacto que en canales offline.

-Estos medios serán de gran impacto para el consumidor final que es mucho más activo en redes sociales y compra de manera frecuente en medios digitales.

-A nivel del asociado se tiene un presupuesto definido para eventos y contacto en viviendas enfocadas en este nicho de mercado, así mismo se incluyen campañas digitales ya que según las encuestas realizadas; los adultos mayores tienen redes sociales y las visualizan de manera constante pero no postean con regularidad. Dentro de las redes más usadas por ellos se encuentran Facebook, YouTube, WhatsApp e ingresos a Google como principal buscador.

Tabla 12. Calendario por Canal (elaboración propia)

Etapa	Estrategia	Canales a utilizar	Tipo de Campañas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Objetivo de negocio	Conversión : Impactar a los usuarios cuando realicen búsquedas directamente de la marca Senior+ o de los productos que son parte del portafolio.	Google	Search: Anuncios responsivos												
	Conversión: Aumentar la venta de suscripciones en los adultos mayores que hayan llenado el formulario previo de diagnóstico	WEB	Medios orgánicos												
		E-mail													
		Facebook e Instagram	Alcance : Post/Banner												
Objetivo 1 Marketing	Consideración. Obtener datos de contacto	Google	Discovery: Formulario												
		Facebook	Messenger Ads Formulario												
Objetivo 2 Marketing	Conocimiento: aumentar la confianza en la marca Senior+	Programática DSP	Sitios premium: Banner /Video												
	Conocimiento: buscar un mayor alcance y conexión con la marca Senior+	WEB	Medios orgánicos												
		YouTube	Alcance : In stream no saltable y bumper Ads												
		Facebook e Instagram	Alcance : Videos												
Objetivo 3 Marketing	Conversión: Impactar clientes potenciales enviándoles un formulario/test .	Google	Tráfico: Anuncios responsivos												
Objetivo 4 Marketing	Conversión: Dirigido a adulto mayor Obtener currículos o información de emprendimientos	Facebook e Instagram	Alcance : Post/Banner												
			Live/Medios orgánicos (sin pago)												

8. Presupuesto

8.1. Presupuesto de Inversión en canales

A continuación, se presenta el presupuesto por canales el cual esta dividido de acuerdo con cada uno de los objetivos y estrategias.

El valor para ejecutar en el año 2023 es de 188'650 MCP de los cuales 32.5 MCOP corresponden a la inversión en campañas pagas, 147.15 MCOP en recurso humano (Gerente Marketing, Community manager y Diseñador), 2 MCOP de imprevistos y se incluyen las campañas no pagas con el fin de identificarlas dentro del plan.

Tabla 13. Presupuesto de inversión por canales. (Elaboración propia)

OBJETIVO	Etapas	Estrategia	Canales a utilizar	Tipo de Campañas	Formato	Inversión Millones
Lograr una facturación para Senior+ de 370,808 millones de pesos en el año 2023	MOFU	Conversión : Impactar a los usuarios cuando realicen búsquedas directamente de la marca Senior+ o de los productos que son parte del portafolio.	Google	Search	Anuncios responsivos	\$ 5,0
	BOFU	Conversión: Aumentar la venta de suscripciones en los adultos mayores que hayan llenado el formulario previo de diagnostico	WEB	Medios orgánicos (sin pago)		\$ -
			E-mail			\$ -
			Facebook e Instagram	Alcance	Post Banner	\$ 2,0
Obtener un total 1500 Leads en el año 2023	MOFU	Consideración. Obtener datos de contacto	Google	Discovery	Formulario	\$ 2,0
			Facebook	Messenger Ads	Formulario	\$ 2,0
Obtener una cobertura del 142.187 en el año 2023.	TOFU	Conocimiento: aumentar la confianza en la marca Senior+	Programática DSP	Sitios premium	Banner Video	\$ 5,0
	TOFU	Conocimiento: buscar un mayor alcance y conexión con la marca Senior+	WEB			\$ -
			YouTube	Alcance	In stream no saltable y bumper Ads	\$ 5,0
			Facebook e Instagram	Alcance	Videos	\$ 5,5
Lograr una tasa de conversión del 3% en la venta de suscripciones en el año 2023	MOFU	Conversión: Impactar clientes potenciales enviándoles un formulario/ test .	Google	Tráfico	Anuncios responsivos	\$ 3,0
Obtener 1000 currículos o emprendimientos (producto o servicios) de adultos mayores interesados en promocionar sus productos en Senior+ en el año 2023.	MOFU	Conversión: Dirigido a adulto mayor Obtener currículos o información de emprendimientos	Facebook e Instagram	Alcance	Post Banner	\$ 3,0
				Live	Medios orgánicos (sin pago)	\$ -
Recurso humano en área de Marketing Digital						\$ 147,15
Imprevistos						\$ 2,00
TOTAL INVERSIÓN						\$ 181,65

8.2 Presupuesto de ventas

Con el fin de lograr tener un negocio rentable, se estableció el presupuesto de ventas el cual se realizó por unidades y posteriormente por valor. En este se observa que sus ventas al finalizar el año 2023 es de 390Mcop con un total de 2.427 suscripciones en el año, 656 kits de bienvenida y 3.931 productos vendidos. (todas las cifras se presentan por cuartales con el fin de tener mejor visualización).

Este es un escenario conservador a nivel de venta de servicios en el market place (Pagina web/App) más redes sociales ya que se consideró como supuesto una venta de 2 productos mensuales de cada uno de los adultos mayores con un ticket promedio de 50.000 pesos.

Así mismo se busca impactar al 0.1% del mercado meta correspondiente a 656 asociados (adultos mayores). Este dato se calculó partiendo de que la información suministrada por el periódico “El Colombiano” en Bogotá donde se indica que los niveles socioeconómicos 3-4-5 corresponden al 47.93% y según el ministerio de salud existen en Bogotá 1.295.620 adultos mayores entre los 57-80 años lo que permite calcular un mercado meta de 620.990 personas.

Figura 21. Población adulta mayor Bogotá.



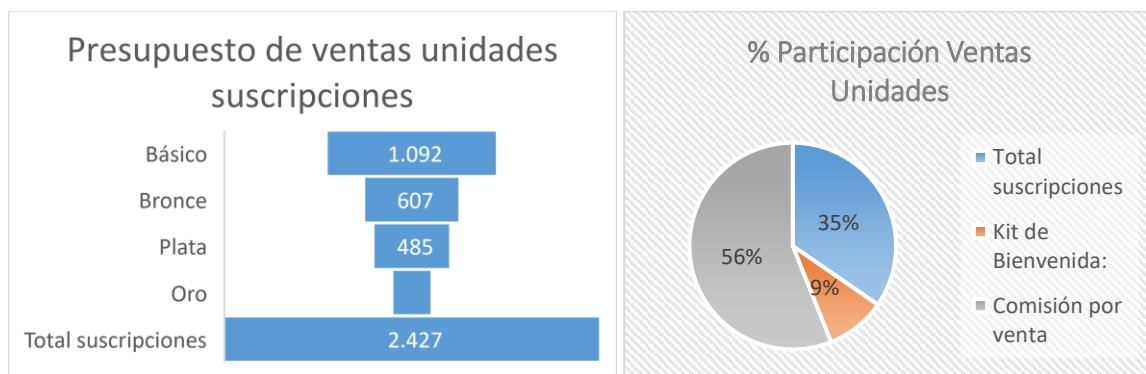
Fuente: <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>

A continuación, se presenta el presupuesto de ventas en unidades, donde se evidencia que la suscripción que se espera tengo una mayor venta es el plan “Básico” con un 45% de participación.

Tabla 14. Ventas en unidades (Elaboración propia)

Producto/Servicio	PRESUPUESTO DE VENTAS UNIDADES					% Participación
	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	
Básico	60	134	266	632	1.092	45%
Bronce	33	74	148	351	607	25%
Plata	27	60	118	281	485	20%
Oro	13	30	59	141	243	10%
Total, suscripciones	133	298	591	1.405	2.427	35%
Kit de Bienvenida:	63	60	136	399	656	9%
Comisión por venta	260	477	946	2.249	3.931	56%
Total	455	834	1.673	4.053	7.015	

Figura 22. Participación ventas und (Elaboración propia)



A continuación, se presenta el presupuesto de ventas en pesos, donde se evidencia que las suscripciones son el ingreso más alto de la compañía correspondiendo a un 61%. Esto dato hace relación a la estrategia de la compañía ya que busca inicialmente posicionar la marca en el adulto mayor con sus emprendimientos o servicios a suministrar para luego pasar a una fase 2 de masificación de venta de estos en el consumidor final.

Tabla 15. Ventas en pesos (Elaboración propia)

Producto/Servicio	PRESUPUESTO DE VENTAS PESOS					% Participación
	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	
Básico	1.186.538	2.667.261	5.294.895	12.585.453	21.734.147	9%
Bronce	1.782.788	4.007.593	7.955.647	18.909.802	32.655.829	14%
Plata	2.975.288	6.688.257	13.277.149	31.558.499	54.499.192	23%
Oro	7.149.038	16.070.581	31.902.409	75.828.938	130.950.965	55%
Total suscripciones (asociado)	13.093.650	29.433.691	58.430.099	138.882.692	239.840.133	61%
Kit de Bienvenida:	12.508.398	11.922.067	27.178.893	79.765.275	131.374.634	34%
Comisión por venta	1.300.000	2.382.813	4.730.225	11.243.286	19.656.323	5%
Total	26.902.048	43.738.571	90.339.217	229.891.253	390.871.090	

8.3 Estado de pérdidas y ganancias

A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias donde se puede observar una utilidad de 25MCOP y para lograr este objetivo se invierte un 53% de valor obtenido en la venta en el área de marketing, así mismo se puede evidenciar que la inversión en pauta publicitaria corresponde a un 9% de las ventas para el año 1.

Dentro de la estructura se contempló un Gerente de Marketing, un diseñador y un Community Manager como empleados directos de la compañía y se contratan servicios tercerizados en fotografía y video.

Tabla 16. Estado de pérdidas y ganancias (Elaboración propia)

PYG	ANUAL	MENSUAL
Ingresos Ventas	390.871.168	32.572.597
Devoluciones Ventas	-20.062.647	-1.671.887
INGRESOS NETOS	370.808.521	30.900.710
Costo de ventas	-101.505.779	-8.458.815
UTILIDAD (PÉRDIDA) BRUTA	269.302.741	22.441.895
GASTOS OPERACIONALES	-237.890.234	-19.824.186
Gastos de Administrativos	-36.600.000	-3.050.000
Asistente Administrativa	-21.700.000	-1.808.333
Honorarios Contador	-4.200.000	-350.000
Asistente Técnica/Arriendo	-7.100.000	-591.667
Servicios Públicos	-2.400.000	-200.000
Cafetería, Papelería	-1.200.000	-100.000
Gastos de Marketing	-201.290.234	-16.774.186
Diseñador	-32.550.000	-2.712.500
Gerente Mk	-75.100.000	-6.258.333
Community manager	-39.500.000	-3.291.667
Housing y Dominio	-468.000	-39.000
Comisión Pasarela de pago	-9.490.073	-790.839
Pauta Redes Sociales	-32.500.000	-2.708.333
Merchandising + eventos	-7.282.161	-606.847
Fotografía y video +Imprevistos	-4.400.000	-366.667
UTILIDAD (PÉRDIDA) OPERACIONAL	31.412.508	2.617.709
Ingresos Financieros	810.744	67.562
Gastos Financieros	-1.563.485	-130.290
4 X MIL	-1.563.485	-130.290
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	30.659.768	2.554.981
Impuesto de Renta	-1.497.000	-124.750
Provisión Impuesto de Industria y Comercio	-4.093.726	-341.144
UTILIDAD (PERDIDA)	25.069.042	2.089.087

8.4 Retorno de la inversión

Con el fin de determinar el ROI (Return on investmen) se tomaron en cuenta todos los ingresos de la empresa proyectados en el año 2023 los cuales corresponden a 370.808 MCOP y el total de costos y gastos correspondientes a 339.3MCOP.

$$\text{ROI: } \frac{\text{Ingresos -Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

Con estos datos se obtiene un ROI del 9% el cual es un resultado que si bien no es alto si permite sobrepasar el punto de equilibrio y lograr la fase 1 de posicionamiento de la compañía. Es importante resaltar que para el año 2 este resultado debe incrementarse y para lograrlo se deberá pasar el App hibrida.

9. Conclusiones

-El Plan de Marketing presentado pudo determinar que existe una clara oportunidad en el nicho de mercado del adulto mayor y se evidencia que existe un claro interés del Estado colombiano en desarrollar iniciativas que potencialicen el crecimiento productivo del mismo. Es por esto por lo que todas las estrategias y tácticas planteadas son de gran ayuda para el posicionamiento de Senior +en el mercado.

-Basados en el análisis interno, externo y especialmente del competidor actual se puede observar una clara oportunidad de penetración de mercado usando las estrategias planteadas en el CAME.

-Con el documento realizado se pudo identificar que Senior+ tiene un modelo de negocio donde se cuenta con un asociado y un consumidor final con intereses y perfiles diferentes, es por esto por lo que las estrategias en cada parte del embudo de ventas están alineadas a los resultados esperados para cada segmento. De igual manera las tácticas, canales, tipo de comunicación e indicadores se plantearon y ajustaron según el target.

-Para hacer de Senior+ un emprendimiento exitoso se debe lograr el objetivo de posicionamiento y facturación con una propuesta de valor diferencial para el asociado y al consumidor final y donde se cree una comunidad de ayuda colaborativa.

-Finalmente, al realizar el presupuesto de ventas y PYG se observa que el modelo de negocio es viable y logra utilidades en el año 1 y con un ROI positivo.

10. Limitaciones y prospectiva

-Una de las limitaciones encontradas es la falta de competidores, lo que dificulta hacer una comparación de servicios a prestar, así como el análisis del consumidor en uso de Apps similares.

-Según los objetivos planteados se puede concluir que las estrategias y tácticas están alineadas para y podrán lograrse los resultados esperados siempre y cuando se puedan cubrir las 3 fases del embudo de conversión y se busque abarcar los 2 tipos de clientes (asociados y consumidor final)

-Los asociados pueden tener cierto temor al incursionar en medios digitales o en entregar sus productos/servicios a la administración de un tercero, es por esto que la empresa debe hacer alianzas y buscar focos de concentración de adultos mayores para lograr generar confianza y resolver todas las dudas, para esto deberá hacer uso de canales offline y online.

-El plan de marketing debe complementarse con un diseño robusto de Mobile marketing ya que el App debe cumplir los principios de sencillez, funcionalidad, navegabilidad y personalización para que el adulto mayor pueda interactuar con ella.

-En el momento de puesta en marcha del negocio se deben revisar las normativas vigentes por el gobierno colombiano con el fin de acceder a beneficios por emprendimiento e incursión en el mercado de adulto mayor. Para el análisis no se tuvieron en cuenta estos rubros con el fin de hacer más ácido el modelo y poder tener en caso tal un punto de equilibrio en un menor tiempo.

11. Referencias bibliográficas

Eric Ries, Deusto, 2011, EL MÉTODO LEAN STARTUP

Euromonitor International (16 mayo 2022), Informe país. Análisis Colombia

Euromonitor International, (2021), Ecommerce Goods_and_Services in Colombia

Euromonitor International (April 2021), Digital Landscape in Colombia

Euromonitor International (July 2022) ,Income and Expenditure: Colombia

Euromonitor International (July 2022) , Colombia in 2040: The Future Demographic

Euromonitor International de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU)/Eurostat/OCDE/UNESCO/Foro Económico Mundial (World Economic Forum WEF)/estadísticas nacionales

<https://www-portal-euromonitor-com.ez.urosario.edu.co/portal/analysis/tab>

Encuesta Nacional de Uso del Tiempo (ENUT), Fuente: DANE, Encuesta Nacional de Uso del Tiempo – ENUT

DANE, Encuesta Nacional de Calidad de Vida-ECV.

DANE, (enero 2021), ADULTO MAYOR EN COLOMBIA CARACTERÍSTICAS GENERALES

FODA-DAFO. (2020, enero 12). 5 fuerzas de Porter. FODA-DAFO.
<https://fodadafo.com/5fuerzas-de-porter/>

UNIR. (s.f.). Análisis de la situación Fase 1. [Plan de Marketing Digital] Universidad Internacional de La Rioja.

Revista semana, (2022-05), Iniciativa de impulsa y alianza mayor busca fortalecer el emprendimiento en adulto mayor.

<https://www.semana.com/economia/capsulas/articulo/iniciativa-de-innpulsa-y-alianza-mayor-busca-fortalecer-el-emprendimiento-de-adultos-mayores-en-colombia/202205/>

<https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/emprender-despues-de-los-60-asi-funciona-la-iniciativa-de-porvenir-y-la-universidad-del-rosario-que-impulsa-a-tener-negocio-propio/202237/>

Revista semana, (2022-03-07), Emprender después de los 60, así funciona la iniciativa de Porvenir y la Universidad del Rosario que impulsa a tener negocio propio.

<https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/emprender-despues-de-los-60-asi-funciona-la-iniciativa-de-porvenir-y-la-universidad-del-rosario-que-impulsa-a-tener-negocio-propio/202237/>

<https://www.larepublica.co/finanzas/porvenir-lanza-el-observatorio-para-el-emprendimiento-del-adulto-mayor-en-colombia-3433677>

Convención Interamericana sobre la Protección de los Derechos Humanos de las Personas Mayores. Recuperado de:

http://www.oas.org/es/sla/ddi/tratados_multilaterales_interamericanos_a-70_derechos_humanos_personas_mayores.asp

Página de Similar web (<https://www.similarweb.com/es/>)

Página Web Mayor vida (<https://mayorvida.com/>)

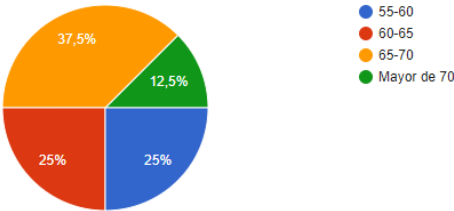
Página Web Page speed (<https://pagespeed.web.dev/>)

Página Web (<https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-de-colombia-EM10855643>)

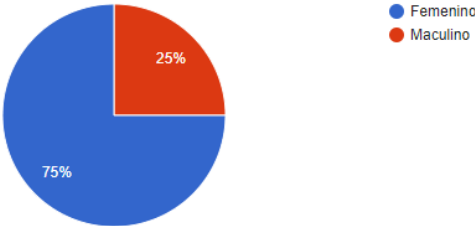
ANEXOS

1. Encuesta A

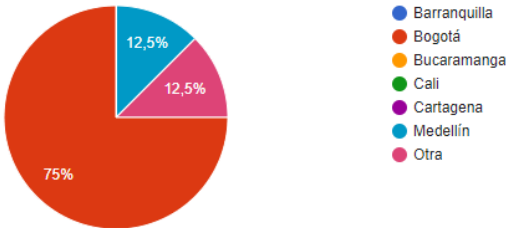
1. EDAD



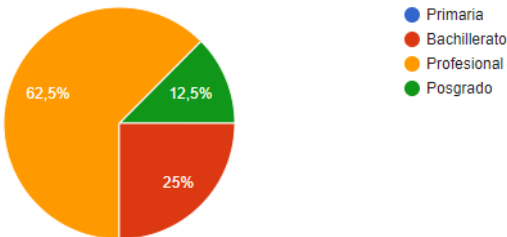
2. Género



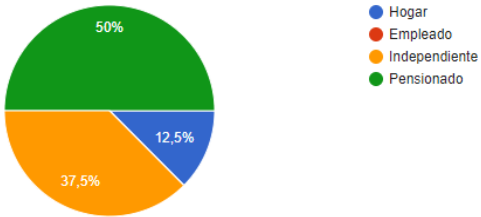
3. Ciudad donde vives



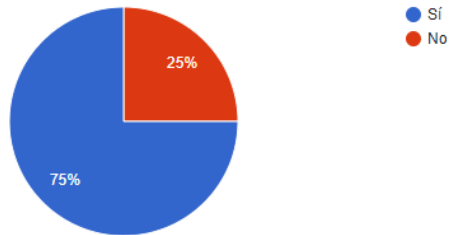
4. Nivel de escolaridad



5. Ocupación

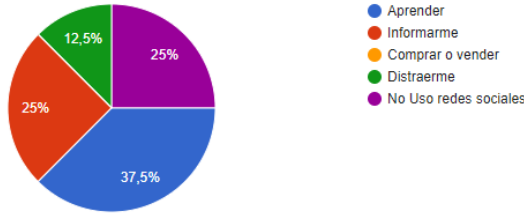


6. ¿Utilizas redes sociales?

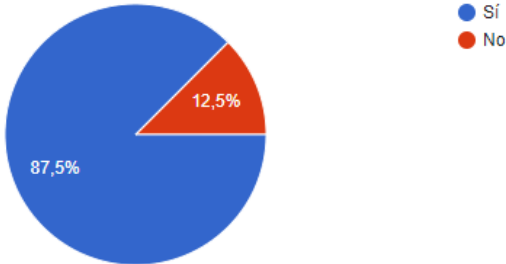


7. En caso afirmativo. ¿Qué redes sociales manejas?

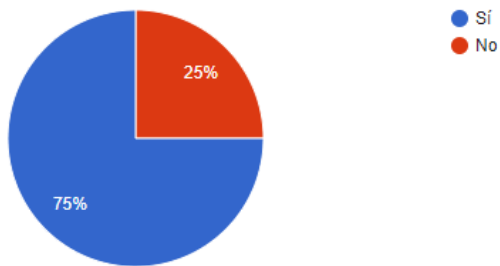
8. ¿Para qué utilizas las redes sociales?



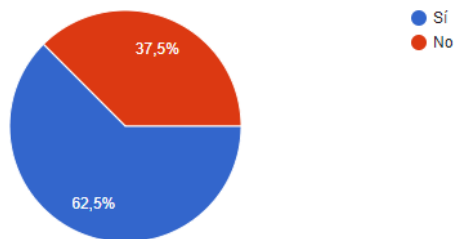
9. ¿Cuentas con alguna habilidad o conocimiento que te pueda generar ingresos?



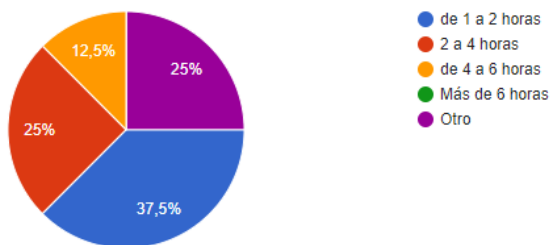
10. ¿Actualmente haces uso de esa habilidad?



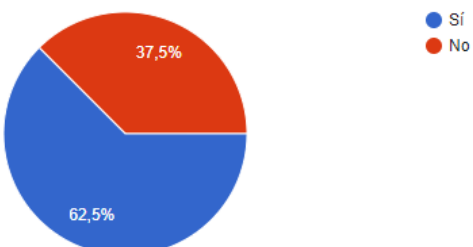
11. ¿Cuentas con tiempo para enseñar a otros tus habilidades, vender tus productos o compartir tu conocimiento?



12. En caso de haber contestado "si" ¿De cuánto tiempo dispones diariamente?



13. ¿Te gustaría formar parte de una comunidad donde puedas vender tus productos, ofrecer tus servicios y/o compartir tu conocimiento?



2. Anexo B. Diagrama de flujo de proceso adulto mayor

