

**PLAN DE NEGOCIO
E-TOOLS
IFI**

**VLADIMIR MANCERA
TITO PACHECO**



**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN INFORMÁTICA
BOGOTÁ D.C.
NOVIEMBRE DE 2012.**

e-Tools

Tabla de Contenidos

1.	RESUMEN EJECUTIVO	6
1.1	NOMBRE DEL NEGOCIO.....	6
1.2	CONCEPTO DEL NEGOCIO.	6
1.3	POTENCIAL DE MERCADOS EN CIFRAS.....	7
1.4	VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	8
1.5	RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS	9
1.6	PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD	10
1.7	CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD	11
2	PLAN DE NEGOCIO.....	12
2.1	JUSTIFICACIÓN	12
2.2	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	13
2.3	MARCO CONCEPTUAL	13
2.3.1	<i>Estado del Arte:</i>	14
2.3.2	<i>Conceptos del e-learning</i>	14
2.3.3	<i>Ventajas del E-learning</i>	15
2.3.4	<i>Factores que favorecen el crecimiento del e-learning.</i>	16
2.4	PRESENTACIÓN DE LOS EMPRENDEDORES	17
2.5	ASPECTOS LEGALES.....	18
2.5.1	<i>Propiedad intelectual y derechos de autor</i>	19
2.6	TIPO DE EMPRESA.....	20
2.7	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	21
2.7.1	<i>Ubicación y tamaño</i>	21
2.7.2	<i>Misión</i>	21
2.7.3	<i>Visión</i>	21
2.8	OBJETIVOS.....	21
2.8.1	<i>Objetivos a Corto Plazo:</i>	21
2.8.2	<i>Objetivos a Mediano Plazo:</i>	22
2.8.3	<i>Objetivos a Largo Plazo:</i>	22
2.9	VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR	23
3	SECTOR.....	23
3.1	ANÁLISIS DEL SECTOR	23
3.2	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	28
3.3	SEGMENTO DEL MERCADO.	29

3.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	30
3.4.1	<i>Colombiaelearning</i>	30
3.4.2	<i>e-doceo</i>	31
3.4.3	<i>Sirius Training.</i>	31
3.5	DIAGRAMA DE PORTER.....	33
3.6	ESTUDIO DE MERCADO	33
3.6.1	<i>Objetivo del estudio.</i>	33
3.7	ENCUESTA	34
3.7.1	<i>Descripción</i>	34
3.7.2	<i>Aplicación de encuesta.</i>	36
3.7.3	<i>Resultados obtenidos.</i>	36
3.7.4	<i>Conclusiones del estudio realizado.</i>	40
3.8	ESTRATEGIAS DE PRECIO	41
3.9	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	42
3.10	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	42
3.11	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	43
3.12	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	44
3.13	PLAN DE VENTAS	44
4	MÓDULO TÉCNICO (PRODUCTO Y/O SERVICIO).....	46
4.1	CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO:	46
4.2	ESTADO DE DESARROLLO.....	47
4.3	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	50
4.4	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	51
4.5	INSUMOS Y MATERIALES DEL PROCESO PRODUCTIVO:.....	53
5	MÓDULOS ORGANIZACIONAL	54
5.1	CONCEPTO DEL NEGOCIO – FUNCIÓN EMPRESARIAL.....	54
5.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:	54
5.3	ANÁLISIS DOFA. (OPORTUNIDADES Y AMENAZAS – DEBILIDADES Y FORTALEZAS).	56
6	MODULO FINANCIERO.....	59
6.1	INVERSIONES	59
6.2	SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA.	60
6.3	BALANCE GENERAL INICIAL PROYECTADO:.....	61
6.4	ESTADO DE GANANCIAS O PÉRDIDAS PROYECTADO:	62
6.5	EVALUACIÓN DEL PROYECTO:.....	64
6.6	ANÁLISIS FINANCIERO	65
6.6.1	<i>Afectación del factor de crecimiento</i>	65
6.6.2	<i>Afectación del factor de precio de venta</i>	67
6.6.3	<i>Afectación del factor de costo de los insumos</i>	69
7	CONCLUSIONES Y LECCIONES APRENDIDAS	71
7.1	ANÁLISIS GENERAL DEL PROYECTO.....	71
7.1.1	<i>Viabilidad Financiera</i>	71
7.1.2	<i>Viabilidad Comercial</i>	71

7.1.3	<i>Viabilidad Técnica</i>	72
7.1.4	<i>Viabilidad Jurídica</i>	72
7.2	CONCLUSIONES.....	72
7.3	RECOMENDACIONES	73
8	BIBLIOGRAFIA.....	74

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1 Nombre del negocio.

ETools - e-Learning al alcance de todos

1.2 Concepto del negocio.

Empresa de tecnología que ofrecerá el servicio de e-learning con un portafolio de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Los servicios serán instalación de las plataformas en la nube en donde se solicite o a través de una interfaz web a la que se podrá acceder desde cualquier parte con conexión a internet. Se incluirá también servicio de mantenimiento a la plataforma e infraestructura donde se albergan los contenidos de capacitación.

Aparte de brindar una interacción virtual en donde el contenido será de interés propio de cada empresa que tenga el servicio, también se contará con el servicio de acompañamiento personal con personas capacitadas para ofrecer charlas y capacitaciones así como para administrar los contenidos propios que contendrán las plataformas.

La sede principal de la empresa estará ubicada en la ciudad de Bogotá pero con la capacidad de ofrecer servicios en cualquier parte del mundo a través de los contenidos virtuales.

1.3 Potencial de mercados en cifras

Sobre el tipo de software existente, se encuentra que los programas de usuario final y de uso administrativo son de los que más se disponen; en el sector productivo entre el 86,9% y 94,1% de los establecimientos o empresas poseen programas de usuario final y en el sector público el 89,4%. En cuanto a los de uso administrativo, en el subsector de microestablecimientos es donde menos los utilizan; el 23,6% tiene programas para este tipo de labores, en tanto que en el sector público alrededor del 77,4% de las instituciones posee software de este tipo.

En cuanto al lugar de procedencia del software, es importante destacar la participación significativa de la industria nacional. En efecto, el 54,4% de las soluciones incorporadas en el sector público corresponde a desarrollos locales, en tanto que en el sector productivo, a excepción de microestablecimientos, esta participación está entre el 41,1%(servicios) y el 46,6%(industria).

El medio o canal más utilizado por los hogares y las empresas o instituciones para conectarse a Internet es el conmutado por línea telefónica. La participación de los otros tipos de conexión más modernos como el RDSI, cable, satelital, XDSL, en todos los sectores está por el 15,0%, excepto educación superior, donde el 41,9% de las instituciones indicaron que lo hace por línea telefónica y el resto, a través de los otros medios.

Con respecto al personal vinculado con las TIC, en el sector productivo donde más vinculados se observa es en comercio (24,7%), en el sector público 24,3% y en hogares el 33,7% de las personas usan computador.

La capacitación del personal, por cualquier modalidad, formal, no formal o informal, para aprovechamiento de las TIC, se encuentra que es muy baja; en el sector productivo el porcentaje más alto corresponde a comercio con el 11,0% y en el sector público 5,6%.

El servicio de Internet más utilizado en todos los sectores es el correo electrónico. Su penetración varía entre el 71,6% en microestablecimientos y 95,9% en Estado; le siguen el uso libre con 84,2% en educación superior y 46,7% en hogares.

1.4 Ventajas competitivas y propuesta de valor

❖ **Precio más bajo con respecto a la competencia:** Podremos ofrecer a nuestros clientes precios por debajo de los del mercado con la misma calidad y soporte, ya que manejamos herramientas libres con lo cual los costos se reducen con respecto a la competencias.

❖ **Servicio al cliente:** Nuestro servicio postventa busca la constante comunicación para obtener el conocimiento de las necesidades para su satisfacción y poder superar las expectativas.

❖ **Diseño de contenidos:** Es una de nuestras mayores ventajas ya que contaremos con especialistas gráficos que realizará el diseño de los contenidos y este aspecto no es muy común en el mercado.

1.5 Resumen de las inversiones requeridas

Se detallan las inversiones previstas para los cinco primeros años de actividad

Los accionistas aportarán un total de 50'000.000 millones de pesos con un porcentaje de participación del 35%.

Se solicitará a inversionistas un valor de 100'000.000 millones de pesos por el 65% de la empresa.

1. Inversion Inicial			
Activos Fijos	26.610.000		
Inversion Preoperativa	20.000.000		
Capital de trabajo - Políticas			
Edificios			
Máquinas			
Equipos			
Software			
Materias Primas (MP)	0	Dias	
Producto Procesado (PP)	4	Dias	
Producto Terminado (PT)	0	Dias	
Cuentas Xcobrar (CxC)	30	Dias	
Cuentas X Pagar (CXP)	0	Dias	
Ciclo Operativo	34	Dias	
Ciclo de Efectivo	34	Dias	
Tasa de Ahorro	5%	%	
GTPPP	60,00%	%	

Proyección de Mano de Obra Directa						
Cargo	Salario	Subsidio	% Carga Prestacional	Carga Prestacional	Total Mes	Total Año
Administrador App	1.800.000	-	52,32%	941.760	2.741.760	32.901.120
Diseñador Grafico	1.300.000	-	52,32%	680.160	1.980.160	23.761.920
Comunicador social	1.300.000	-	52,32%	680.160	1.980.160	23.761.920
Analista de soporte	1.100.000	-	52,32%	575.520	1.675.520	20.106.240
Analista de soporte	1.100.000	-	52,32%	575.520	1.675.520	20.106.240
Total Nómina					10.053.120	120.637.440

CIF - Costos Indirectos de fabricación fijos		
Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Arrendamiento	1.500.000	18.000.000
Aseo	500.000	6.000.000
Vigilancia (Monitoreo Electronico)	300.000	3.600.000
Servicios Públicos	450.000	5.400.000
Otros	245.000	2.940.000
Total	2.995.000	35.940.000

Costos Materia Prima					
	1	2	3	4	5
Moodle en SAS	17.600.000	19.360.000	21.296.000	23.425.600	25.768.160
Paquete e-learning	13.200.000	14.520.000	15.972.000	17.569.200	19.326.120
Contenido estático	-	-	-	-	-
Contenido dinámico	-	-	-	-	-
Capacitación	-	-	-	-	-
	30.800.000	33.880.000	37.268.000	40.994.800	45.094.280

Cuadro – Resumen de Inversiones

1.6 Proyecciones de ventas y rentabilidad

Proyección de Ventas

Ventas Unidades	1	2	3	4	5
Moodle en SAS	8	9	10	11	12
Paquete e-learning	6	7	7	8	9
Contenido estático	20	22	24	27	29
Contenido dinámico	10	11	12	13	15
Capacitación	3	3	4	4	4
Total Unidades	47	52	57	63	69

Ventas Precios	1	2	3	4	5
Moodle en SAS	26.000.000	27.040.000	28.121.600	29.246.464	30.416.323
Paquete e-learning	49.000.000	50.960.000	52.998.400	55.118.336	57.323.069
Contenido estático	400.000	416.000	432.640	449.946	467.943
Contenido dinámico	2.500.000	2.600.000	2.704.000	2.812.160	2.924.646
Capacitación	5.000.000	5.200.000	5.408.000	5.624.320	5.849.293

1.7 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

De acuerdo al análisis efectuado los indicadores financieros son bastante buenos y nos muestran la viabilidad del negocio, basados en estudios serios, metas de ventas alcanzables y escenarios que incluso son un poco pesimistas.

VPN	\$ 159.767.895		
TIR	120%		
MTIR	76%		
PRD	1 Año + 344 Días		
	Año	Flujo Descontado	Recuperación
	0	(\$ 46.610.000)	(\$ 46.610.000)
	1	\$ 104.933	(\$ 46.505.067)
	2	\$ 49.391.075	\$ 2.886.008
	3	\$ 49.082.971	\$ 51.968.979
	4	\$ 45.956.873	\$ 97.925.852
	5	\$ 61.842.042	\$ 159.767.895
PRD		-0,941568226	343,67

2 PLAN DE NEGOCIO

2.1 Justificación

La actualización del conocimiento y la educación continua siendo objetivos claves para el desarrollo de las organizaciones. El e-learning es un método flexible, en donde la formación de los empleados no afecta los procesos de producción, por el contrario, mejora las competencias al tener trabajadores con conocimientos específicos del mercado, haciéndolos más competitivos, más eficientes y mejorando su rendimiento al aplicar nuevos conocimientos en su área de trabajo, lo cual, se ve reflejado dentro del desarrollo de las organizaciones.

Como integrantes tenemos gran experiencia superior a los 8 años en manejo de proyectos, en los últimos años hemos aportado nuestras destrezas en áreas que crean herramientas tecnológicas para la atención y gestión de las relaciones con el cliente, bajo estrategias de CRM. Tenemos conocimiento con el manejo del proyecto para la integración de un Sistema de e-learning con tecnología Moodle en Colombia Móvil (Tigo) así como la creación de contenido, principalmente enfocado a personal con contacto directo con el cliente.

Durante nuestro desarrollo profesional nos ha llevado a interactuar con las áreas sensibles de negocio como son las de servicio al cliente, encargadas de ser la cara de la organización hacia nuestros clientes, experiencia de la cual siempre hemos sacado un aprendizaje y orientación de herramientas ágiles y eficientes para garantizar que los servicios prestados tienen una alta calidad.

Todo esto nos ha llevado a experimentar que es un servicio y como debemos ofrecer lo mejor a cada uno de los clientes de nuestra compañía. Esto nos ha permitido darle el enfoque que hoy día las organizaciones buscan y es poder hacer sentir a cada cliente como único, a cada cliente satisfecho y lo más importante que sientan el compromiso de una organización que respalda los productos adquiridos por estos.

2.2 Nombre de la empresa.

eTools.

2.3 Marco Conceptual

Muchas veces en nuestro diario vivir y desarrollo profesional hemos escuchado hablar sobre las plataformas e-learning, sobre cursos virtuales, aprendizaje a distancia, formación On line. Igualmente a nivel gubernamental nos damos cuenta del enfoque y las estrategias de cada gobierno, en promocionar la educación a distancia a través de entidades como es el SENA.

Una de las definiciones que nos dan de e-learning se refiere al uso intencional de la información sobre internet y las tecnologías de las comunicaciones para la enseñanza y el aprendizaje (Naidu, 2006), Es decir son herramientas netamente orientadas al campo del aprendizaje.

El término “-learning” no solo compromete en cierta medida el aprendizaje en línea, la capacitación virtual, etc. Este término “e-” hace referencia a electrónico, esto comprende el uso de las tecnologías de las comunicaciones orientadas a la educación, pero esto involucra un conjunto de actividades que hacen integro la capacitación recibida a través de esta modalidad.

Quizá uno de los mitos está asociado a que las tecnologías de la información producen un bienestar universal en todo el planeta. (Aparici, 2004). En el contexto de las TICs y

su gran crecimiento y desarrollo durante las últimas décadas, no podemos ser ciegos ante los beneficios y bondades que brindan a la sociedad. En este sentido el uso de la información y el conocimiento son cada día fundamentales en el crecimiento social y económico de una nación.

Así mismo podemos indicar como el avance de las tecnologías y la ciencia cada vez más influyen en una sociedad, y en las últimas décadas aún más se ve este factor, hasta llegar a cuestionarse la seriedad que esto implica en una sociedad. (Marquez, 2007).

De acuerdo a las situaciones y posibilidades de enseñanza se tiene la siguiente clasificación:

- Enseñanza Presencial: Docentes y alumnos se encuentran reunidos en un mismo espacio físico donde se tiene la oportunidad de compartir presencialmente los puntos de vista y experiencias.
- Enseñanza a distancia: En este caso se habla donde tanto alumnos como docentes se encuentran en ubicaciones geográficas diferentes y en tiempos diferentes. En este caso se hace uso de las herramientas tecnológicas como son el Internet, Chat's, TV, radio, etc. en muchas de estas situaciones tanto estudiante como docentes se encuentran unidos solo por comunicaciones en los e-mails.
- Enseñanza semipresencial: Es una combinación de las dos formas anteriores, en la cual se presentan reuniones periódicas con los tutores en el cual se reúnen físicamente en mismos espacios, pero igualmente en otros periodos de tiempo se mantienen usando las herramientas On Line, (Marquez, 2007).

2.3.1 Estado del Arte:

2.3.2 Conceptos del e-learning

Hoy días se cuentan con herramientas tecnológicas dedicadas al fomento de aprendizaje a distancia, en algunos casos se pierde el concepto en sí de herramienta de e-learning y se comienzan a usar como herramientas de gestión documental, donde no se tiene claridad y definición de los contenidos que ofrecidos y toso se centra en manejo de documentos que con el tiempo, los objetivos de estas capacitaciones únicamente se dedican a acceder a documentos estáticos sin ningún valor adicional.

2.3.3 Ventajas del E-learning

Bajos costos del e-learning	El e-Learning es la forma más económica de hacer llegar la instrucción (entrenamiento) o información. Elimina los costos de viajes, reduce el tiempo de entrenamiento de las personas y reduce significativamente las necesidades de infraestructura.
e-Learning mejora la capacidad de respuesta de los negocios	e-Learning puede llegar a un número ilimitado de personas simultáneamente, de manera virtual. Esto puede ser crítico cuando las prácticas y capacidades de negocios deben cambiar rápidamente debido al elevado nivel de competencia.
Mensajes consistentes y adaptados a las necesidades	Las personas pueden acceder a los mismos contenidos presentados en diversas formas. Aún los programas pueden ser adaptados a diferentes necesidades o a diferentes grupos de personas.
El contenido es más oportuno y más confiable	El e-Learning disponible en Web, puede ser actualizado instantáneamente, haciendo la información más exacta y usable para largos periodos de tiempo. La habilidad para actualizar los contenidos de manera fácil y rápida, para luego distribuirla de una manera ágil y dinámica, hacia un gran número de trabajadores y clientes, es una oportunidad para relacionarse con las personas en un proceso de cambios acelerados.
El aprendizaje es 24/7	Las personas pueden acceder al e-Learning en cualquier lugar y tiempo. Este enfoque “justo a tiempo – en cualquier tiempo” hace que las operaciones de aprendizaje sean verdaderamente globales.

Reducción del tiempo empleado por el usuario	Muchos millones de personas sienten confort con la tecnología browser de Internet; aprender a acceder los recursos de e-Learning es un proceso fácil y rápido.
Universalidad	e-Learning es disponible en Web y toma las ventajas de los protocolos universales de Internet y de los browsers. Las diferencias concernientes a diferencias en plataformas y sistemas operativos, disminuyen rápidamente.
Comunidades de desarrollo	La Web permite construir comunidades que pueden compartir el conocimiento, que perdura hasta después de finalizados los cursos. Esto puede ser motivador para el aprendizaje organizacional.
Influencia de las inversiones de la corporación en la Web.	Los ejecutivos están incrementando sus expectativas en relación a las inversiones en intranets corporativas. e-Learning está emergiendo como una de sus aplicaciones.

Fuente: [M^a del Pilar Soler Gordils 2005]

2.3.4 Factores que favorecen el crecimiento del e-learning.

El e-learning puede estar dirigido a personas en zonas rurales, personas que no tienen la posibilidad de desplazarse a un centro educativo o simplemente porque en su sector carecen de estos centros, (Gabriel, 2004). Otro factor que es bastante importante es cuando físicamente es imposible juntar a un grupo de personas y estas buscan un conocimiento específico o buscan expertos en temas puntuales.

Factores como el tiempo o la disposición de las personas para asistir a centros de educación son factores que han permitido que metodologías de aprendizaje a distancia cada vez tomen más fuerza y sean más comunes y formales. (Gabriel, 2004).

A pesar de los costos que se pueden generar con estas herramientas, es claro que se pueden brindar beneficios económicos para estudiantes de bajos recursos económicos, aunque en este sentido no se puede dejar atrás el cubrimiento de internet como medio

principal para acceder a este tipo de herramientas. Es claro que con la masificación de estos servicios va a permitir siempre buscar la disminución de los costos a gran escala permitiendo un acceso fácil y alcanzable a población geográficamente distantes de los centros urbanos y personas de bajos recursos económicos. (Aparici, 2004)

Por que no ha despegado el e-learning en la universidades en Colombia?. . . (El Observatorio de la Universidad Colombiana, 2008)

El porcentaje de empresas que utilizan e-Learning para la formación de sus empleados creció de manera variable pero constante en los distintos países que componen la Unión Europea entre los años 2003 y 2009.

Algunos ejemplos significativos son el caso de Italia, que ascendió del 4 al 17%, Portugal, del 16 al 33%, Francia, del 10 al 23%, y España, del 22 al 33%.

Este último país aplica soluciones e-Learning principalmente en tres áreas: grandes empresas, administración pública y agentes sociales. En el primer caso, el gasto durante 2008 superó los 1.000 millones de euros.

El área de formación principal es el de las TICs, seguida por la Prevención de Riesgos Laborales, Productos, Servicios y Procesos, Liderazgo y Habilidades Directivas, Idiomas, Calidad y Medio Ambiente. (Elearning- Colombia, 2011)

2.4 Presentación de los emprendedores

A continuación se presentan los perfiles de los emprendedores de la empresa que se está desarrollando.

Vladimir Mancera

Área de Especialidad

Manejo de proyectos. Servicios de postventas e interacción con el cliente en CRM y responsable de sistema e-learning

Profesión	Ingeniero de sistemas
Nivel de formación	Posgrado
Dominio de Idiomas	Español fluido (lengua nativa).
Experiencia Profesional	4 años Comcel, 4 años Tigo. Colombia Móvil Especialidad en manejo de relaciones con el cliente e integración de procesos de capacitación a los responsables de interactuar con los usuarios a través del sistema e-learning

Tito Pacheco	
Área de Especialidad	Manejo de proyectos y desarrollo orientados hacia el servicio al cliente. Desarrollo de proyectos de Nuevas tecnologías y servicios de valor agregado para la telefonía Móvil Celular.
Profesión	Ingeniero de sistemas
Nivel de formación	Posgrado
Dominio de Idiomas	Español fluido (lengua nativa).
Experiencia Profesional	9 años Comcel, 1 año Tigo Colombia Móvil. Importante experiencia en manejo de proyectos de CRM y de sistemas de contacto con el cliente

2.5 Aspectos Legales

Las condiciones de servicio de e-learning se rigen por la legislación Colombianas Donde el ministerio de educación, a través del ICFES y del CNA siempre ha considerado que las regulaciones que se aplican a los programas de educación a distancia valen para los programas virtuales, pero no hay una ley que directamente exprese normatividad sobre servicios de e-learning.

Entre las leyes que lo pueden entrar a regular encontramos:

Con respecto a la protección de datos e información, la Ley 1266 de 2008, Ley 1273 de 2009 y normas sobre Habeas Data.

Se sanciona la ley de TIC's .Ley 1341 del 30 de julio de 2009, en donde se definen los principios u conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones -tic-. En esta se dictan disposiciones que tienen que ver con la calidad de los servicios y que tiene un impacto directo con los proyectos de e-learning, esta ley además le garantiza a Colombia un marco normativo claro para el desarrollo del sector de Tecnologías de Información y Comunicaciones, promueve el acceso y uso de las TIC a través de la masificación, garantiza la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y el espectro, y en especial, fortalece la protección de los derechos de los usuario. Así mismo, promueve el desarrollo de contenidos y aplicaciones y la formación de talento humano en estas tecnologías.

Vale la pena indicar que el ministerio de educación ha destinado recursos para la implantación del e-learning y el fomento del mismo en todos los sectores educativos, esto lo hace a través de SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje).

Importante destacar la importancia que tienen los sectores de TIC's en documentos estratégicos generados por el estado como son Visión Colombia II Centenario- 2019 y los Planes Nacionales de Desarrollo de los últimos gobiernos. (Colombia Digital, 2012)
<http://www.colombiadigital.net/entorno-tic/sociedad-del/cifras/item/1580-legislaci%C3%B3n-inform%C3%A1tica-en-colombia-ley-lleray-tlc.html>

2.5.1 Propiedad intelectual y derechos de autor

Los últimos años se han discutido varios proyectos de ley que buscan cambiar las condiciones que regulan las disposiciones de derechos de autor y el uso de la información en internet. En este punto podemos referirnos a la “Ley Lleras” ley 241 de 2011, pero con la firma del TLC con los Estados Unidos se tramitaron varios proyectos

de ley con el fin de controlar el uso de la información en internet de acuerdo a unos compromisos adquiridos en la firma del proceso.

http://www.colombiadigital.net/newcd/component/docman/doc_view/1970-anti-counterfeiting-trade-agreement-acta?tmpl=component&format=raw

Con respecto a derechos de autor encontramos el artículo 61 de la constitución y múltiples decretos, entre ellos podemos enumerar.

Decreto 2041 de 1991, Decreto 1278 de 1996, Decreto 1360 de 1989, Decreto 162 de 1996, Decreto 460 de 1995

2.6 Tipo de empresa

La empresa está dentro del sector terciario o de servicios, ya que no se enfoca en un producto como tal, sino que su elemento principal se basa en la prestación de servicios educativos, teniendo la capacidad humana tanto para realizar trabajos físicos como instalación y mantenimiento de infraestructura y trabajos intelectuales al administrar las plataformas virtuales.

E-Tools es una empresa pequeña, creada para ser rentable y con pocos empleados. Caracterizada también por ser una empresa privada ya que el capital que maneja la empresa no corresponde a bienes públicos, sino a personas particulares, catalogando la empresa como una entidad sin ánimo de lucro, cuyos excedentes serán del poder de los propietarios y accionistas, en donde la operación tendrá cobertura nacional e internacional, ya que cualquiera de los pueden ser accedidos desde cualquier parte del mundo con conexión a internet.

Desde el punto de vista jurídico, E-Tools corresponde a una sociedad por acciones simplificada (SAS), en donde el capital será siempre comercial y constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo responderán por el monto de sus respectivos aportes y no por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra

naturaleza en la que se incurra. Esta empresa en el momento de ser inscrita en el registro mercantil formará una persona jurídica totalmente distinta a los accionistas.

2.7 Aspectos organizacionales y legales

2.7.1 Ubicación y tamaño

La sede principal estará ubicada en la ciudad de Bogotá, Colombia, con cubrimiento nacional e internacional a través de las plataformas web.

2.7.2 Misión

Ser la empresa que mejor apoyo brinda a servicios de educación en Latinoamérica con alta calidad utilizando medios virtuales y presenciales proporcionando las tecnologías de información y comunicación además de los recursos tecnológicos adecuados y de última tendencia.

2.7.3 Visión

Ser líderes latinoamericanos en servicios de educación virtual y presencial, brindando a las organizaciones el apoyo necesario con un portafolio de servicios que satisfaga todas las necesidades de conocimiento de las organizaciones hacia sus empleados.

2.8 Objetivos

2.8.1 Objetivos a Corto Plazo:

- Cautivar el interés de distintos clientes con necesidades de conocimiento dentro y fuera de sus organizaciones.

- Concretar ventas de servicios con al menos dos clientes.
- Implementar líneas bases de contenidos estáticos y didácticos.

2.8.2 Objetivos a Mediano Plazo:

- Desarrollar contenidos de alta calidad asesorados por personal especializado, lo cual es nuestro principal diferenciador.
- Incorporar estrategias didácticas y pedagógicas en los procesos de aprendizaje, (Modelos sustentados en Teorías; Constructivismo y Cognitivismo).
- Fidelizar y promover la renovación de servicios de los clientes existentes.
- Incrementar las ventas incorporando nuevos portafolios de servicios.

2.8.3 Objetivos a Largo Plazo:

- Ofrecer la mejor solución de capacitación y aprendizaje virtual en productos y servicios, adaptándose a las necesidades de las organizaciones para el desarrollo de habilidades del capital humano.
- Apalancar la estrategia empresarial, basado en la herramienta líder de e-learning a nivel mundial, permitiendo que la empresa se preocupe por su negocio y se olvide de aspectos técnicos de la herramienta.
- Lograr un crecimiento anual del 10% anual.
- Ofrecer soluciones integrales de capacitación a empresas enfocadas a canales de atención personalizada a clientes.
- Ser reconocida como una empresa de excelente servicio a los usuarios, que satisface expectativas de los mismos mediante la prestación de servicio personalizado con el cumplimiento de los ANS's acordados con el usuario.
- Ser reconocida como una empresa socialmente responsable por el entorno y las acciones que realiza en pro del beneficio de la comunidad y el medio ambiente.

2.9 Ventajas competitivas y propuesta de valor

- **Precio más bajo con respecto a la competencia:** Podremos ofrecer a nuestros clientes precios por debajo de los del mercado con la misma calidad y soporte, ya que manejamos herramientas libres con lo cual los costos se reducen con respecto a la competencias.
- **Servicio al cliente:** Nuestro servicio postventa busca la constante comunicación para obtener el conocimiento de las necesidades para su satisfacción y poder superar las expectativas.
- **Diseño de contenidos:** Es una de nuestras mayores ventajas ya que contamos contaremos con un diseñador el cual realizará el diseño de los contenidos y este aspecto no es muy común en el mercado.

3 SECTOR

3.1 Análisis del sector

El gobierno Colombiano ha venido desarrollando políticas orientadas al manejo e inclusión de las tecnologías TICS en las organizaciones colombianas, un ejemplo claro es el ministerio de tecnologías de la Información y las telecomunicaciones, el cual ha estado generando políticas para incentivar y crecer los su uso las tecnologías en el país. Dentro de los propósitos para el cual se ha creado este ministerio es como apoyo transversal para mejorar la competitividad del país y promover los mercados locales. También cumple un papel importante como sector económico e innovador.

Con el apoyo de este sector se aumenta la competitividad de las empresas y fortalecimiento de las organizaciones. Dentro de los planes que el gobierno ha venido desarrollando adicional a la inversión directa al sector, se tiene proyectos del tipo Plan vive digital el cual busca multiplicar el número de conexiones a internet en el país. Dentro de los objetivos de crecimiento se tiene mejorar la conectividad de los hogares colombianos e incluir las Mipymes para que sean agentes activos en este desarrollo tecnológico.

En el modelo de negocio que se esta trabajando, pretendemos ofrecer servicios orientados al e-learning, con el cual es indispensable el uso y acceso a internet de los organizaciones. Todas las organizaciones siempre van a tener beneficios cuando tienen acceso fácil a la información.

El uso de las tecnologías de la información permite el crecimiento e incentiva la competitividad y de las organizaciones, así como compartir a nivel global el conocimiento.

El uso del e-learning fomenta el uso intensivo de las TIC, facilitando la distribución, adopción de contenidos así como el mejoramiento de las herramientas de aprendizaje independiente de los horarios, límites geográficos, permitiendo a los alumnos interactuar y compartir diferentes experiencias, culturas y conocimientos en un mundo sin restricciones.

Actualmente las funcionalidades del e-learning en Colombia están orientados hacia la formación universitaria a Distancia, pero solo a ser aplicado para apoyo complementario y educativo a nivel institucional. Se ha buscado la internacionalización de las instituciones universitarias a través de programas a Distancia, caso particular la red TINTIES ((Tecnologías para la Innovación y la Internacionalización de las Instituciones de Educación Superior) [Program ALFAIII – Lot 2: Structural Projects, RED TINTIES]

En Colombia no se encuentran una directriz clara de asociada al crecimiento del e-learning, actualmente esta ha sido enfocado prácticamente hacia la educación a larga distancia. Con la búsqueda de la internacionalización de las empresas el tema del e-learning toma mayor fuerza en este sector.

Como ve en el proyecto VertebrALCUE (Programa ALFAIII – Lot 2: Structural Projects, Contract n°: DCI-ALA/19.09.01/08/19189/161-449/ALFA III-107), el cual busca contribuir al desarrollo de integración de Sistemas de educación superior orientado hacia la educación universitaria, el cual tiene como socios a 16 países y 32 instituciones de educación superior.

Se puede decir que el potencial del E-learning actualmente esta enfocado completamente a la educación, sin aprovecharse en el sector empresarial, ya que es muy pocas las organizaciones que ofrecen el servicio, y las que le han dado credibilidad y posicionamiento dentro de sus planes de capacitación.

Los sectores corporativos que más implementan este servicio de e-learning es el sector bancario y el de las telecomunicaciones, el apoyo de esta herramienta se ha enfocado a la capacitación del talento humano y permitir agilizar los procesos de desarrollo y crecimiento.

El apoyo de proyectos de investigación por parte del gobierno, debería ser una de los objetivos se pretende seguir creciendo en este sector. En la actualidad no se tienen estrategias definidas relacionadas con implementaciones de e-learning. Pero no hay que abandonar la parte relacionada con las creaciones de contenidos donde también existe un gran mercado y capacidad de creación. Muchos de los contenidos no se encuentran en español por lo tanto la creación de estos en el idioma que se requiera y que facilite su comprensión es un punto relevante en el mercado del e-learning

Colombiano. Es el momento donde se requiere definir estándares que garanticen alta calidad y manejo de estándares para contenidos orientados a ser virtuales.

Las estrategias que el gobierno determine seguramente van a garantizar un crecimiento del sector y la economía nacional.

En Colombia se espera que el crecimiento del e-learning esta orientado a tener una cobertura a nivel educativo, mejorando los alcances de la educación a distancia. Esto se logrará por los convenios entre las instituciones y el gobierno para ofrecimiento de una diversidad de programas que estén orientados a los sectores de desarrollo futuro.

Uno de los factores de crecimiento del sector del e-learning en el país estará centrado en el uso de estas herramientas en las organizaciones, convirtiéndose en herramientas de apoyo y colaboración en sus procesos de difusión de información, investigativos y crecimiento de personal.

Igualmente las instituciones de educación estarán en capacidad de ofrecer programas completamente virtuales, garantizando calidad y crecimiento en este tipo de programas. La creación de los contenidos necesarios para atender la demanda, también es importante ya que se requiere mantener un completo portafolio de temas, y lo más importante poderlos ofrecer en lengua Español, ya que se tienen cursos pero en idiomas diferente al nativo. La innovación y la investigación deberían fortalecer la implementación en el país. Esto apoyado a las inclusiones de nuevas tecnologías que el gobierno está impulsando.

Una de las metas que el gobierno tiene para el año 2012 esperaba contar con más de 100 programas académicos de pregrado donde tengan más de un 80% a nivel virtual y lograr la conectividad de una gran cantidad de instituciones universitarias, según indica la Red Nacional Académica Renata. [2]

Para los sectores estatal y productivo, se tienen indicadores relacionados con la infraestructura social, los cuales miden sobre el personal total ocupado, el porcentaje de las personas que usaron computador y recibieron capacitación en las TIC en cada una de las unidades estadísticas: para el indicador operativo del porcentaje de personas vinculadas a las TIC, el comportamiento por cada sector fue:

- Estado (24,3).
- Comercio (24,7).
- Industria manufacturera (19,7).
- Servicios (8,6).
- Microestablecimientos (4,5).

Para el personal capacitado en las TIC los resultados fueron:

- Comercio (11,0).
- Industria manufacturera (7,4).
- Estado (5,6).
- Servicios (3,0).
- Microestablecimientos (2,1).

La capacitación interactiva tiene su mayor exponente en el sector Estado con 19,2, mientras que en el sector productivo el mayor porcentaje es del 6,6 en los Microestablecimientos.

En el componente que trata sobre las características de acceso a Internet, se midió la densidad de acceso a Internet para el sector comunitario arrojando los siguientes resultados:

- Correo electrónico (91,6).
- Para buscar otra información de interés (77,9).
- Educación académica o capacitación (52,9).
- Para trabajar en la casa (50,2).

- Uso libre (46,7).
- Para participar en charlas (42,6).
- Para comunicarse, en vez del teléfono (37,1).
- Para grabar música (30,0).
- Noticias (28,6).
- Información médica o de salud (20,3).
- Asuntos de gobierno (15,0).
- Banca electrónica (14,7).
- Para escuchar radio (14,2).
- Compra de bienes y servicios (7,7).
- Otro (1,1).

3.2 Análisis del mercado

Algunas de las ventajas que se logran con las implementaciones de herramientas de e-learning en las organizaciones se pueden resumir en las siguientes:

- Igualdad en la capacitación impartida a todo el personal de la organización o curso.
- Time to market de campañas estratégicas de apoyo a las organizaciones.
- Unificar capacitaciones y conocimientos del personal de una organización que esté distribuido geográficamente en zonas aisladas, o distribuido en todo el territorio nacional.
- Disminución considerable de los costos de capacitación. Este tipo de economía se logra ya que se economizan desplazamientos del personal, así como disponibilidad de los recursos y evitar que las personas abandonen por tiempos prolongados sus labores diarias.

- La incorporación de nuevo personal a una compañía sería menos complejo, este nuevo personal deberá pasar por todas las capacitaciones que por lo general realizan las compañías grandes.

3.3 Segmento del mercado.

Empresas que cuente con canal de atención personalizada con oficinas de atención distribuidas en varios sectores de la ciudad o en varias ciudades del país con necesidades de capacitación y desarrollo de habilidades de su capital humano para apoyar sus objetivos y mejora en la atención de los usuarios. Inicialmente pensamos enfocarnos a empresas del sector Salud, pero al mismo tiempo nos dimos cuenta de la Transversal de servicio al cliente que podíamos atacar como segmento objetivo.

Debido a las necesidades de capacitación que se requieren sobre los protocolos de servicio y actualización de los mismos, la rotación de personal y la necesidad de capacitación de nuevos productos o servicios. La mayoría de las empresas quiere dedicar sus esfuerzos a procesos core de su negocio, las pequeñas y medianas empresas no tienen un área de TIC's o se dedica específicamente a las necesidades del negocio.

Con respecto al personal vinculado con las TIC, en el sector productivo donde más vinculados se observa es en comercio (24,7%), en el sector público 24,3% y en hogares el 33,7% de las personas usan computador.

La capacitación del personal, por cualquier modalidad, formal, no formal o informal, para aprovechamiento de las TIC, se encuentra que es muy baja; en el sector productivo el porcentaje más alto corresponde a comercio con el 11,0% y en el sector público 5,6%.

El servicio de Internet más utilizado en todos los sectores es el correo electrónico. Su penetración varía entre el 71,6% en microestablecimientos y 95,9% en Estado; le siguen el uso libre con 84,2% en educación superior y 46,7% en hogares.

Es un hecho conocido que el uso de la formación en modalidad e-Learning está creciendo considerablemente en las grandes empresas alrededor del mundo. A esta conclusión se puede llegar teniendo en cuenta algunos datos recogidos a lo largo de los años por Eurostat:

- El porcentaje de empresas que utilizan e-Learning para la formación de sus empleados creció de manera variable pero constante en los distintos países que componen la Unión Europea entre los años 2003 y 2009.
- Algunos ejemplos significativos son el caso de Italia, que ascendió del 4 al 17%, Portugal, del 16 al 33%, Francia, del 10 al 23%, y España, del 22 al 33%.
- Este último país aplica soluciones e-Learning principalmente en tres áreas: grandes empresas, administración pública y agentes sociales. En el primer caso, el gasto durante 2008 superó los 1.000 millones de euros.
- El área de formación principal es el de las TICs, seguida por la Prevención de Riesgos Laborales, Productos, Servicios y Procesos, Liderazgo y Habilidades Directivas, Idiomas, Calidad y Medio Ambiente.

3.4 Análisis de la competencia

3.4.1 Colombiaelearning

<http://www.colombiaelearning.com/>



En Colombia Elearning enfocamos nuestro negocio en ofrecer servicios de alto valor en Pedagogía y Tecnología, siempre en un ambiente de colaboración y respeto hacia nuestros clientes y colaboradores.

Combinación de talento en diferentes campos de la Educación, el Entretenimiento y la Tecnología que nos posibilita brindar experiencias de aprendizaje enriquecedoras y soluciones reales a todos los usuarios de los proyectos y servicios que desarrollamos. Diseñadores Gráficos, Diseñadores en Multimedia, Ilustradores, Animadores, Programadores, Gerentes de Proyecto y Contenidistas de múltiples áreas académicas componen hoy nuestro equipo de trabajo.

3.4.2 e-doceo

<http://co.e-doceo.net/>



<http://co.e-doceo.net/>

Un equipo a su servicio

Más de 120 especialistas de e-learning en 10 países están a su disposición para asesorarle en todas las fases de creación de sus proyectos de e-learning. Al confiar en los conocimientos expertos de un fabricante de programas de e-learning, tiene la garantía de contar con la ayuda de profesionales competentes que dominan este tipo de herramientas.

3.4.3 Sirius Training.

<http://www.sirius-training.com/>



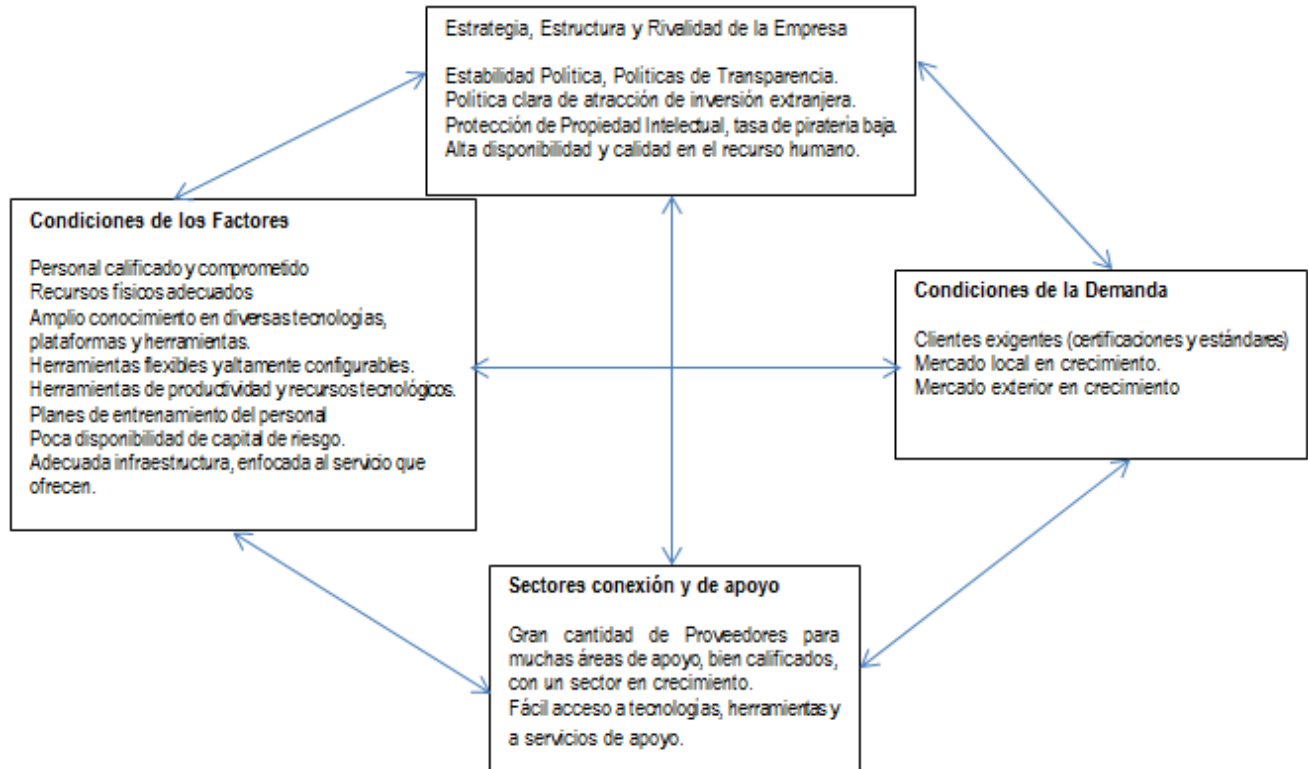
<http://www.sirius-training.com/>

A través de nuestras soluciones integrales E-learning usted podrá asegurar el conocimiento de su empresa, disminuyendo el impacto causado por el retiro de empleados.

Usamos las últimas tecnologías multimedia y estrategias pedagógicas para lograr la fácil asimilación y retención del conocimiento impartido en nuestros cursos, logrando que el proceso de capacitación sea mucho más sencillo, ágil y eficaz.

Competidores	Debilidades	Fortalezas
Colombiaelearning	Nivel de satisfacción de los clientes.	Experiencia en el mercado Cantidad de Clientes Certificación en la herramienta
e-doceo	Nivel de satisfacción de los clientes Flexibilidad del producto Costo del producto Calidad Garantías	Relaciones públicas
Sirius Training	Nivel de satisfacción de los clientes Flexibilidad del producto Costo del producto	Posicionamiento Respaldo Internacional

3.5 Diagrama de Porter



3.6 Estudio de mercado

3.6.1 Objetivo del estudio.

Nuestra organización ofrece un producto que permite la integración de los procesos de capacitación de una empresa con herramientas tecnológicas de e-learning que permite un fácil acceso a los contenidos, una gestión fácil de los contenidos que se cargan, interacción entre los diferentes entes de la empresa y la medición del desempeño de los participantes en las capacitación para poder determinar el grado de adquisición de conocimientos que se logra con los procesos de transmisión de conocimiento.

Se ofrecerán productos enfocados en satisfacer necesidades de atención a clientes para todo tipo de empresas, con el talento humano necesario y suficiente para atender las necesidades y requerimientos de nuestros usuarios.

Se tienen varios medios de atención:

- Líneas de atención telefónicas personalizadas para cada empresa.
- Sitio Web, con chat y creación de tickets de soporte.
- Correos electrónicos para recepción de solicitudes.
- Soporte presencial con visitas programadas de atención.

Con esto garantizamos la constante atención de las necesidades de los usuarios y el soporte necesario para mantener la disponibilidad de los productos contratados por nuestros usuarios.

3.7 Encuesta

3.7.1 Descripción.

Encuesta dirigida a organizaciones que tienen algún tipo de plataforma de e-learning o capacitación virtual y que busca calificar el estado actual de los servicios necesarios en dichas organizaciones para el funcionamiento básico de este tipo de plataformas.

¿Su organización cuenta con herramienta de capacitación e-learning o capacitación virtual?

- *si*
- *no*

¿Que tipo de modelo presenta la herramienta?

- *SaaS: Software como Servicio. Es la alternativa mas difundida actualmente y se basa en el pago por el uso de aplicaciones de usuario final, que son normalmente accedidas via web desde cualquier parte del mundo.*
- *PaaS: Plataforma como Servicio. Ademas de proporcionar la infraestructura, se ofrecen servidores de aplicacaiones y bases de datos .*
- *IaaS: Infraestructura como servicio. Se ofrece capacidad de cómputo, CPU memoria y almacenamiento en donde el proveedor se encarga de la gestion y garantiza redundancia y alta disponibilidad.*
- *Instalada en la Empresa*

¿Cuenta con alguna empresa/entidad que brinde soporte técnico a la herramienta de capacitación?

- *si*
- *no*

¿En cual de los siguientes rangos se encuentra el valor por hora de soporte?

- *0-30.000*
- *30.000 a 50.000*
- *50.000 a 80.000*
- *mas de 80.000*

Si tuviera la oportunidad de adquirir una herramienta que incluye la plataforma el soporte, que es accesible desde internet, ¿la compraria?

- *si*
- *no*

¿Con qué frecuencia realiza backup de la información de capacitación?

- *Diario*
- *1 vez a la semana*
- *1 vez al mes*

- *Nunca*

Si hay falla con la herramienta de capacitación, ¿Qué prefiere usted ?

- *Solicitar soporte al departamento de TI*
- *Solicitar soporte técnico de la plataforma.*

¿Habitualmente qué necesidades tiene respecto a la plataforma e-learning?

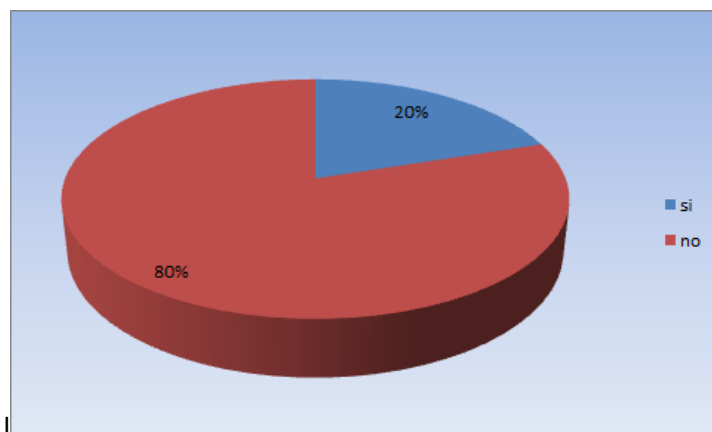
- *Backup de la información.*
- *Cargue de contenidos.*
- *Actualización.*
- *Soporte y mantenimiento.*
- *Asesorías funcionales.*
- *Optimización de la herramienta.*

3.7.2 Aplicación de encuesta.

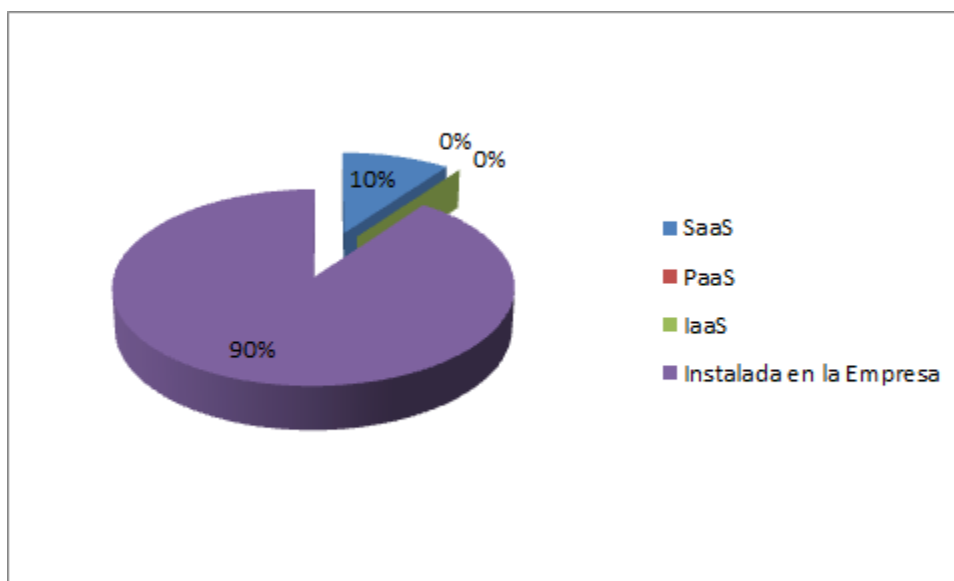
- **Como:** Entrevista.
- **Donde:** Visita a empresas que según percepción del grupo de emprendedores presentan el perfil de necesidades de capacitación.
- **Cuando:** Una vez se tenga lista la primera versión de pruebas del paquete e-learning.
- **A Quien:** Gerentes de áreas de TI y/o Gerentes Generales y/o responsables de áreas de Servicio al cliente.

3.7.3 Resultados obtenidos.

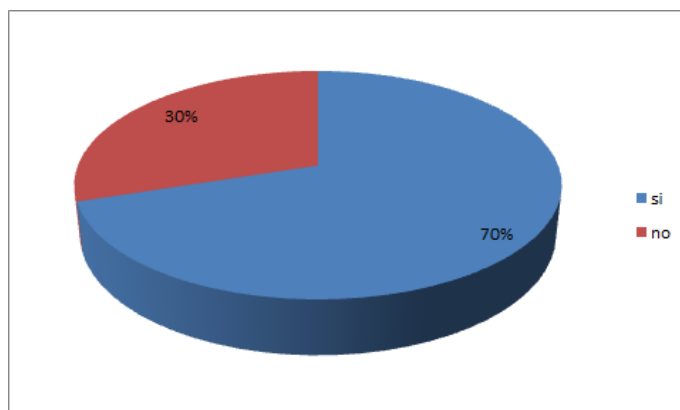
¿Su organización cuenta con herramienta de capacitación e-learning o capacitación virtual?



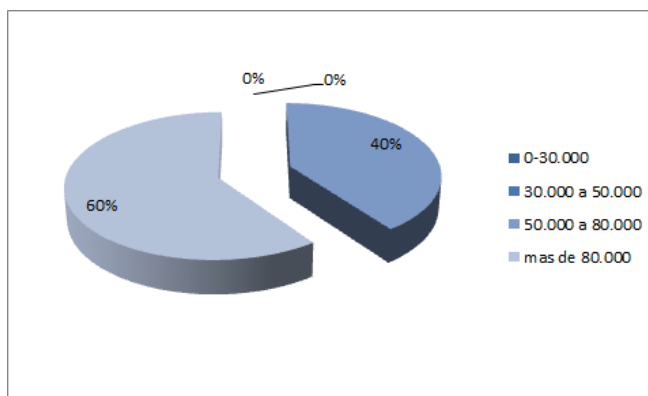
¿Que tipo de modelo presenta la herramienta?



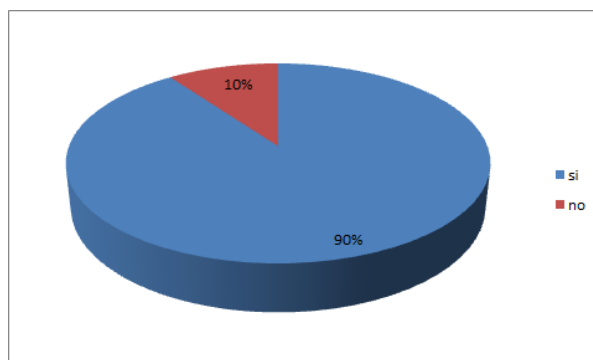
¿Cuenta con alguna empresa/entidad que brinde soporte técnico a la herramienta de capacitación?



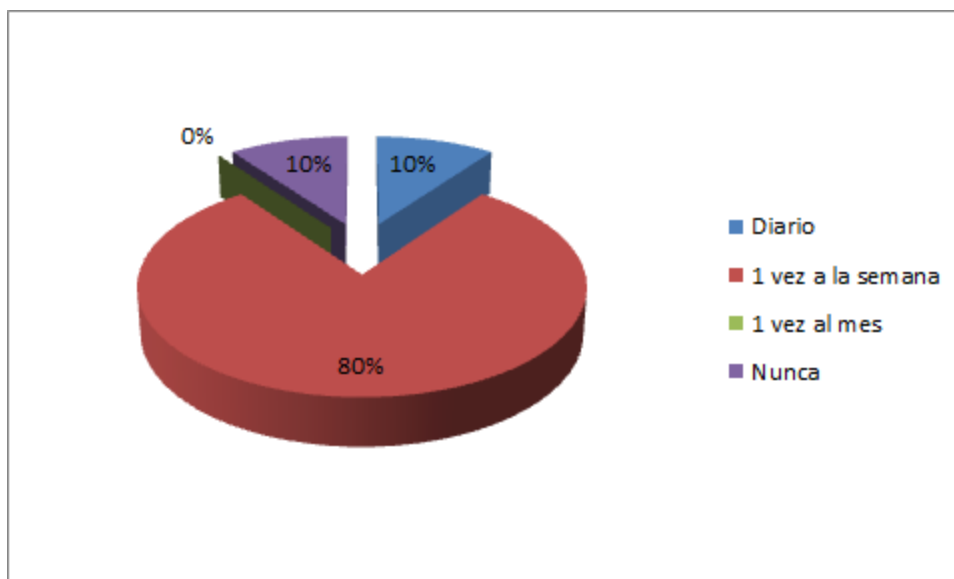
¿En cual de los siguientes rangos se encuentra el valor por hora de soporte?



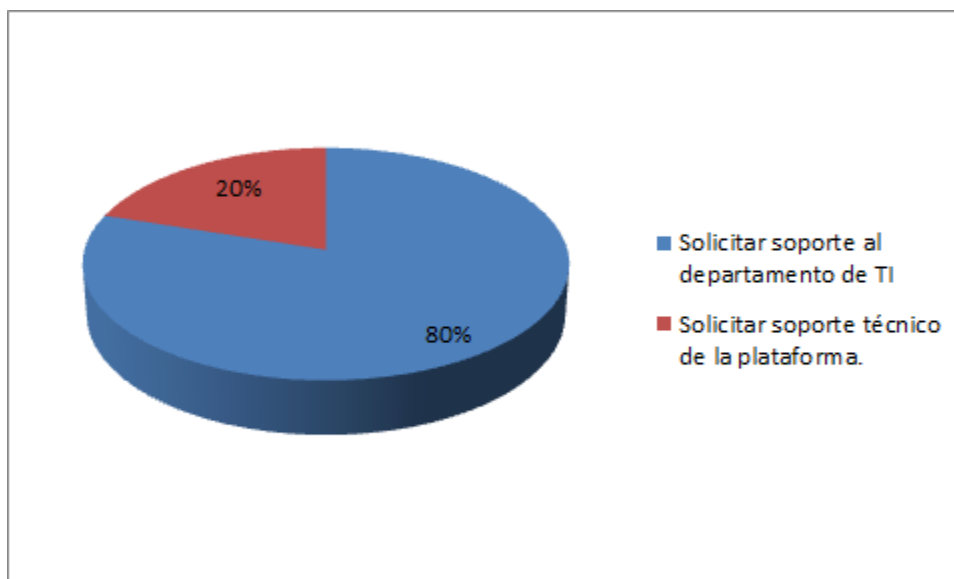
Si tuviera la oportunidad de adquirir una herramienta que incluye la plataforma el soporte, que es accesible desde internet, ¿la compraria?



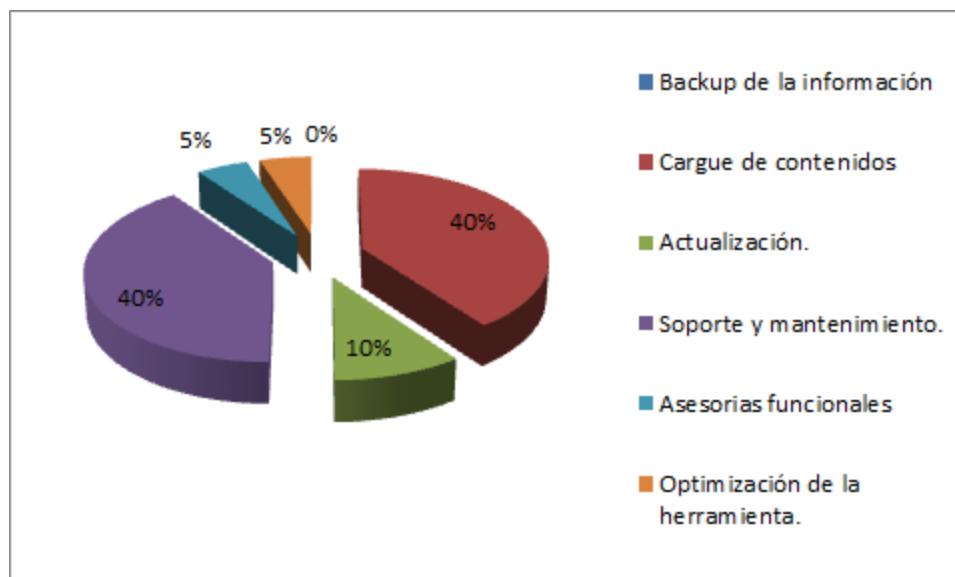
¿Con qué frecuencia realiza backup de la información de capacitación?



Si hay falla con la herramienta de capacitación, ¿Qué prefiere usted?



¿Habitualmente qué necesidades tiene respecto a la plataforma e-learning?



3.7.4 Conclusiones del estudio realizado.

Según los datos extraídos de la encuesta aplicada, se puede concluir que las herramientas e-learning de capacitación no están siendo utilizadas en las empresas de manera adecuada, pero si existe una notoria inclinación por la adquisición de una por las ventajas y oportunidades planteadas.

También se puede observar que en muchos casos se tiene implementada la herramienta instalada en la empresa, por lo tanto, las mismas empresas asumen la responsabilidad de soporte, mantenimiento y evolución de estas mismas, generan una carga operativa innecesaria al área de TIC y generan gastos económicos, esto ocurre por desconocimiento de la existencia de las nuevas tecnologías y/o por desconfianza en términos de confidencialidad de la información que allí se almacena, justificando que esto no se puede compensar con los altos estándares y buenas prácticas que tienen las empresas que proveen los servicios de hosting y cloud. Esto favorece de forma importante nuestro modelo de servicio y nuestra propuesta de valor.

Respecto al tema de soporte, parte importante de nuestra propuesta, existe una gran cantidad de empresas que tienen deficiencias de atención en este ítem, generando carga de soporte a las áreas de TIC's que demandan tiempo y altos costos en servicios desatendidos que perjudican la correcta operación de las organizaciones y no permiten que se enfoque en sus procesos core.

Existe una clara tendencia por la posibilidad de adquirir herramientas de e-learning que incluye el soporte, demandando así oportunidades de mercado en uno de los productos principales que podemos ofrecer, siendo este tema el factor diferenciador teniendo en cuenta el enfoque de satisfacción a las necesidades del cliente que queremos mostrar en nuestro plan de negocios.

Finalmente se demarca una importante necesidad por la gestión de contenidos y generación de los mismos ofrecidos por las empresas consultadas. Se consideran más importantes que aún las asesorías funcionales de las organizaciones, teniéndolo nosotros como un factor de consulta recurrente por las empresas. En este sentido, los productos de capacitación que ofrecemos buscan apoyar a las empresas en los procesos de generación de contenido interactivo que permite convertir la información que nos da la empresa en conocimiento para los empleados que tomen los cursos y/o capacitaciones, y al final permiten a las empresas calificar el desempeño de los empleados y poder determinar si los recursos que se utilizan para la capacitación se están invirtiendo de manera eficiente y aportan información valiosa en la toma de decisiones para otras capacitaciones y para poder calificar al capital humano existente.

3.8 Estrategias de precio

El precio de nuestros servicios, se determina a partir del precio promedio, el cual es obtenido del estudio del mercado realizado a las empresas que utilizan el mismo

modelo de negocio y manejen las mismas herramienta de e-learning, analizando los costos fijos y variables requeridos para la entrega del producto con la calidad y las condiciones necesarias para tener los más altos estándares de disponibilidad y soporte.

Se tiene presupuestado incrementos del precio según el IPC y eventualmente se pensaría en ampliar precios para nuevos clientes y aumentar IPC para clientes actuales.

3.9 Estrategias de distribución

La distribución de nuestro servicio se basa en:

Mínimo tiempo de entrega de los productos que vendemos: Se debe generar la estructura necesaria para que una vez generado un pedido se puedan disponer de los recursos necesarios de forma oportuna para poder minimizar al máximo el tiempo de entrega de los productos a los usuarios.

Visitas y demostraciones a empresa objetivo.

Mejoramiento de entrega mediante nuevos canales de distribución: Tenemos presente que actualizaciones y soporte a los contenidos y funcionalidades del modelo de e-learning se deben hacer en horario no hábil, para no afectar tiempos comprometidos a los usuarios, para esto se desarrollarán nuevas alternativas de comunicación para la recepción de solicitudes y requerimientos de nuestros usuarios.

Gestión de la capacidad y de la demanda de nuestro servicio. Se desarrollará un modelo de atención y soporte que permita dimensionar la capacidad necesaria cubrir la demanda de soporte para cumplir los ANS's firmados con nuestros usuarios.

3.10 Estrategias de promoción

Se tiene presupuestado estimular la adquisición de nuevos servicios para nuestros usuarios, pensado principalmente en labores de fidelización y retención mediante la realización de promociones como:

- Descuentos en contratos mayores a 2 años.
- 2x1 en compras de productos de capacitación estática y dinámica.
- Invitación a conferencias, ferias, seminarios de temas del sector.
- Un periodo de soporte con 10% de descuento en el precio.
- Descuentos por empresas referidas que contraten nuestros servicios.

- Para captar clientes se podrán dar:
- Días gratis de utilización de la plataforma.
- Descuentos entre el 2% y 7% dependiendo del tiempo total del contrato.

3.11 Estrategias de comunicación

Se utilizarán los siguientes canales de comunicación:

- Página web
- Correo Electrónico
- Visitas personalizadas
- Pautas en redes sociales
- Marketing Digital

Y se realizarán las siguientes actividades como:

- Publicidad Impresa: brochure, tarjetas de presentación.
- Referidos.
- Avisos de búsqueda en addwords de google.
- Posicionamiento de la empresa en redes sociales, a través de promoción con influenciadores y personas reconocidas.

- Email marketing (búsqueda de correos de personas clave para envío de información de productos y servicios).

3.12 Estrategias de servicio

Nuestro principal factor diferenciador es nuestro servicio y atención de las necesidades de nuestros usuarios, por tal motivo queremos tener una línea de atención telefónica con nuestros usuarios y la realización constante de visitas para conocer sus necesidades y expectativas,

Por este canal de atención telefónico se podrá escalar incidencias y necesidades del servicio, pero también se podrá hacer desde correo electrónico y la pagina web. Además nuestro compromiso de servicio se basa en el cumplimiento de los ANS's de servicio y control de calidad de nuestros productos para garantizar la satisfacción de nuestros usuarios.

3.13 Plan de ventas

Se contratarán 3 vendedores que tiene conocimientos técnicos de sistemas con el objetivo que visiten empresas y puedan mostrar las bondades de la adquisición de nuestros servicios. Estos vendedores se capacitan constantemente en la herramienta y deben ser certificados en la misma, con acceso completo a las plataformas de pruebas para que puedan hacer try & buy de las herramientas. Este grupo de ventas será dirigido por el Gerente General de la Compañía, con el objeto que él pueda enfocar directamente sus actividades.

Como tal se hizo un pronóstico de ventas conservador, así:

Proyección de Ventas					
Ventas Unidades	1	2	3	4	5
Moodle en SAS	8	9	10	11	12
Paquete e-learning	6	7	7	8	9
Contenido estático	20	22	24	27	29
Contenido dinámico	10	11	12	13	15
Capacitación	3	3	4	4	4
Total Unidades	47	52	57	63	69

4 MÓDULO TÉCNICO (Producto y/o Servicio)

4.1 Concepto del producto o servicio:

Descripción

Los servicios que prestaremos se basan en la necesidad de capacitaciones en línea para empresas, supliendo las necesidades de adquisición de conocimientos por parte de los empleados, inicialmente enfocados en necesidades de capacitación en servicio al cliente.

Explícitamente los servicios ofrecidos son:

- Implantación de modelo de capacitaciones en línea de acuerdo a las necesidades de los clientes
- Asesoría en la administración de la plataforma implantada
- Diseño de contenidos para las capacitaciones
- Cursos de certificación en moodle.
- Venta de cursos especializados en diferentes industrias

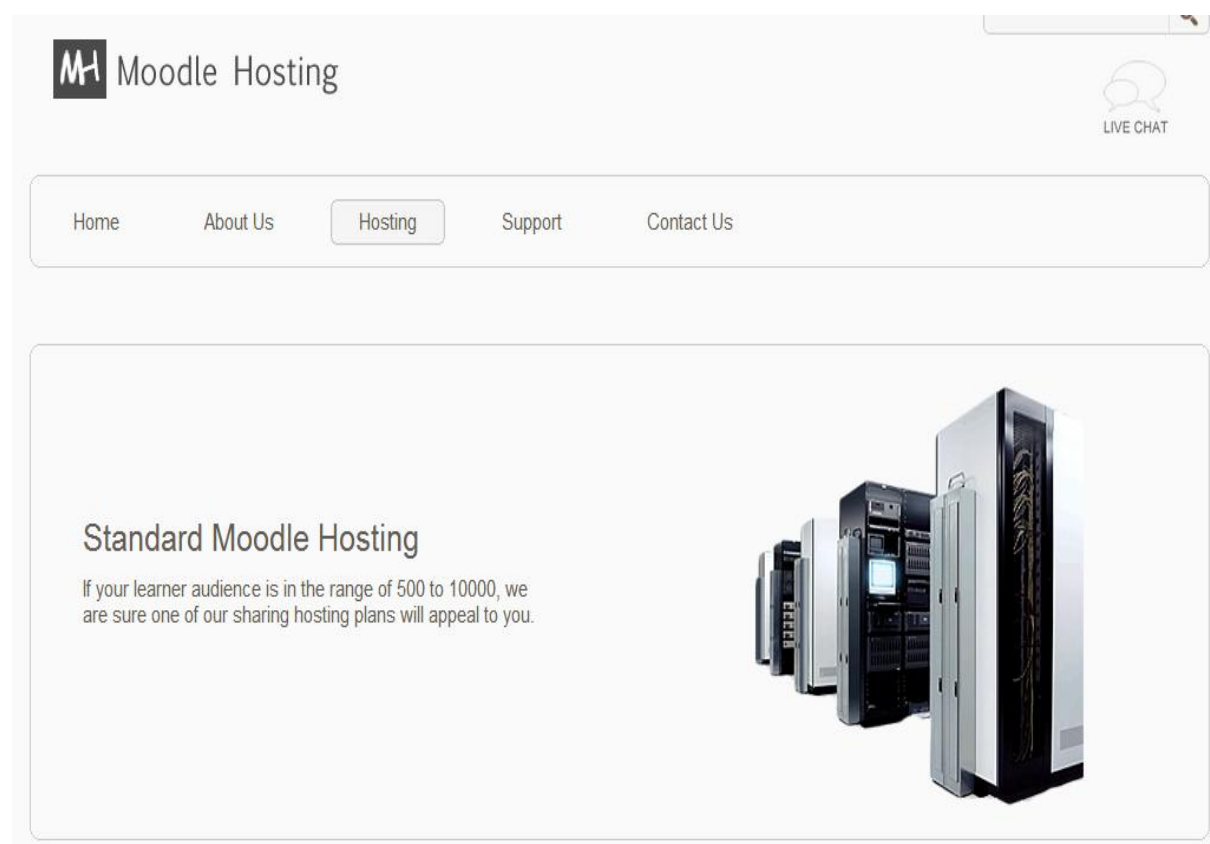
El servicio lo pueden usar las empresas que requieran capacitar a su personal mediante los beneficios de la capacitación en línea, incluyendo si así lo desean el diseño de contenidos para las capacitaciones.

Las fortalezas de nuestros servicios frente a la competencia radica en nuestra propuesta de valor, no existen muchas empresas dedicadas al e-learning corporativo y prácticamente ninguna (de acuerdo a lo investigado) ofrece el diseño de los contenidos para las capacitaciones.

Entre las debilidades frente a la competencia está la falta de nombre y de posicionamiento de nuestra empresa en el mercado, lo cual impacta el conocimiento que tengan los clientes de nosotros. Es necesaria una inversión inicial que permita entre otras una fuerte estrategia de mercadeo para posicionar nuestros servicios.

4.2 Estado de desarrollo

El servicio se encuentra actualmente en fase de conceptualización, a la fecha aún no se ha implementado. Pero podemos observar que es de rápida implementación y puesta en producción, nos enfocamos en empresas que prestan el servicio de moodle en SaaS como muddlehosting (<http://www.moodlehosting.com/moodle-hosting/>) que ya presta un servicio integrado de soporte.

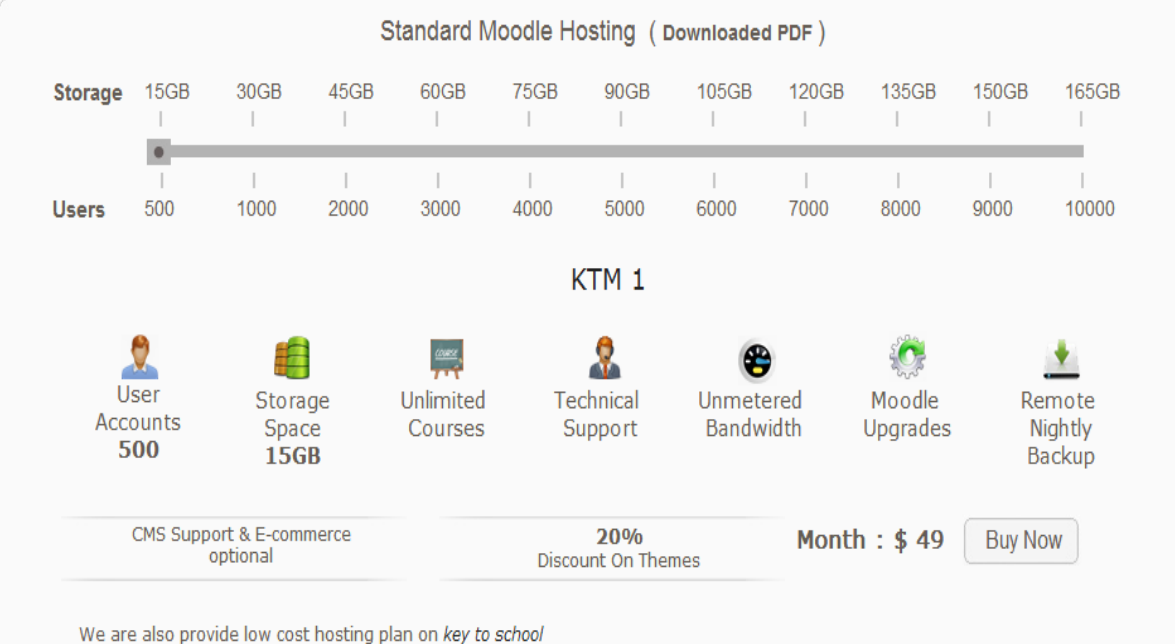


STANDARD MOODLE HOSTING

If you are a school, college, business or governmental organization with a learner audience up to 10000, we are sure one of our many Standard Moodle Hosting plans will appeal to you. We have designed our Standard Moodle Hosting plans to cover the needs of majority of organizations that will support upto 10000 online learners and need ample storage for course resources and rich media learning content.

For organizations with very large and media-heavy Moodle courses, we highly recommend hosting the content on our [Content Distribution Network](#) (CDN) in addition to one of our Moodle Hosting Plans.

Standard Moodle Hosting (Downloaded PDF)



KTM 1

 **User Accounts 500**
 **Storage Space 15GB**
 **Unlimited Courses**
 **Technical Support**
 **Unmetered Bandwidth**
 **Moodle Upgrades**
 **Remote Nightly Backup**

CMS Support & E-commerce optional
 20% Discount On Themes
 Month : \$ 49
 [Buy Now](#)

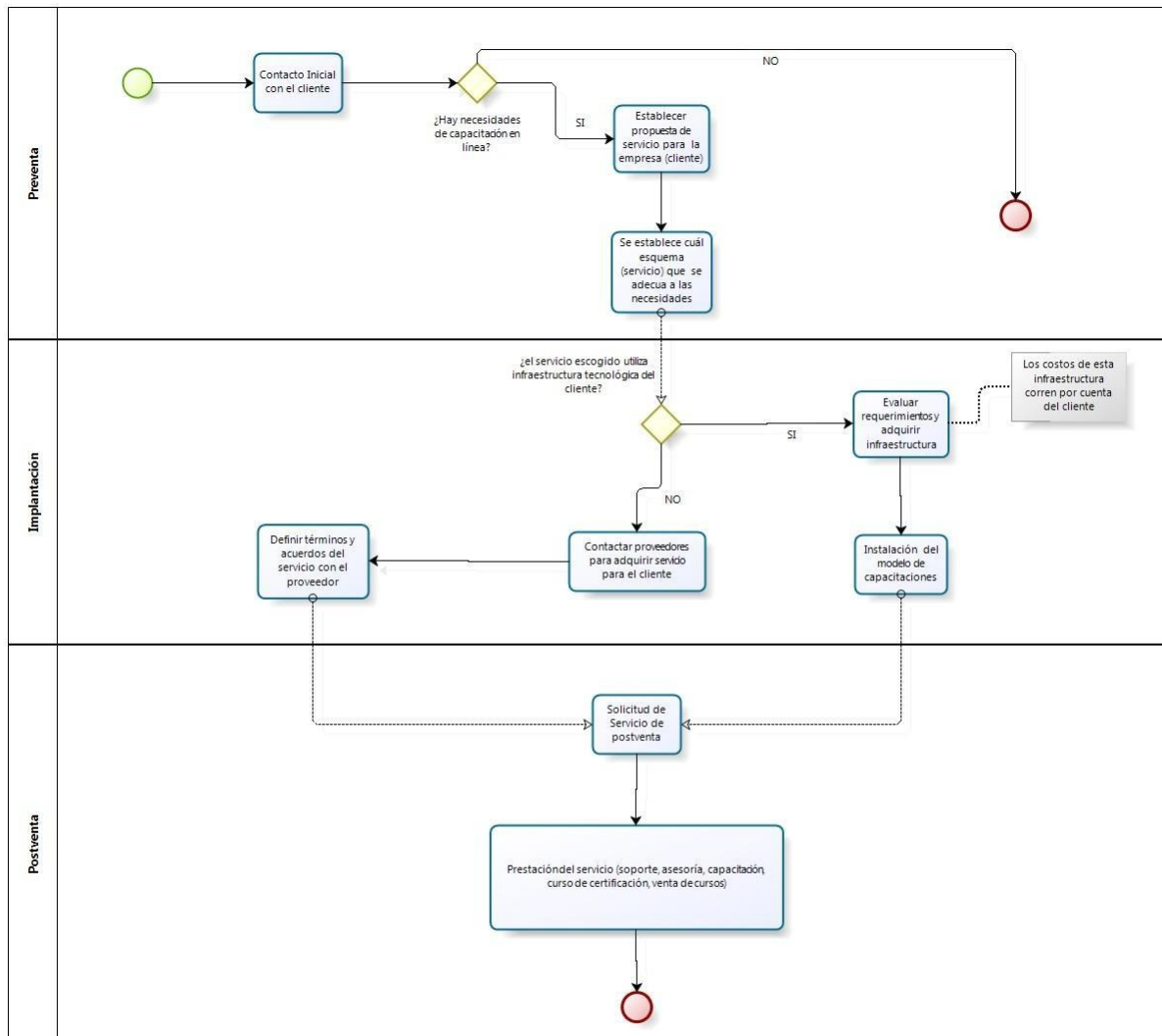
We are also provide low cost hosting plan on [key to school](#)

Destacamos características de:

- **Capacidades:** Cada cuenta se le otorga una cantidad de almacenamiento, ancho de banda y total de los usuarios.
- **Seguridad de datos:** Se hace respaldo todos los días en una ubicación remota.
- **Restauración gratuita:** De instalación de Moodle día anterior. Copias de seguridad de bases de datos se guardan los archivos hasta 5 años.

- **Apoyo Técnico:** Cada cuenta tiene acceso 24x7 al soporte técnico a través de un sistema de apoyo seguro Ticketing para abordar todos los errores de software relacionados con Moodle y problemas de rendimiento.
- Instalación gratis de Moodle estándar.
- Libre instalación de Moodle probadas plugins de terceros y extensiones a pedido
- **Moodle Hosting Advantage:** Migración libre para Servidor Dedicado.

4.3 Descripción del proceso productivo



4.4 Necesidades y requerimientos

RECURSOS Y REQUERIMIENTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO:

Para determinar la tecnología requerida y la mano de obra especializada debemos aclarar que si así lo desea el cliente, nuestro modelo de capacitación en línea puede funcionar bajo la modalidad SaaS (Software as a Service) el cual permite que la herramienta de e-learning (i.e. moodle) sea contratado a un tercero quien se encarga de proveer el servicio y brindar una serie de facilidades como las que aparecen a continuación:

	KeyToMoodle	Hosting Providers	Moodle Partners	Notes
Moodle Support	Yes	No	Yes	Hosting Providers do not understand Moodle and you are on your own with most Moodle related issues
Vender Lock-in	No	No	-	Most Moodle partners do not share their software changes and customizations.
Monthly Pricing	Yes	Yes	No	Most Moodle Partners require annual contract and offer no refund.
Backups	Yes	No	-	We keep our backups at a geographically remote datacenter to guard against catastrophic events.
Database Archives	Yes	No	No	We keep database archives of up to 5 years
Moodle Upgrades	Yes	No	Yes	We keep Moodle up-to-date
eCommerce	Yes (Optional)	-	-	We give you the option of pre-integrating e-commerce with your Moodle site using aMember / Ubercart / VirtueMart.
Front-end (CMS)	Yes (Optional)	-	-	We give you the option of industry standard Drupal and Joomla CMS to be pre-integrated with your Moodle.

Tomado de <http://www.moodlehosting.com/pdf/price-list-ktm.pdf>

<http://www.moodlehosting.com/pdf/price-list-ktm.pdf>

Bajo este entendido, la *tecnología necesaria*:

- Dependiendo de los requerimientos del cliente, la capacidad necesaria varía, así:

	KeyToMoodle	Hosting Providers	Moodle Partners	Notes
Moodle Support	Yes	No	Yes	Hosting Providers do not understand Moodle and you are on your own with most Moodle related issues
Vender Lock-in	No	No	-	Most Moodle partners do not share their software changes and customizations.
Monthly Pricing	Yes	Yes	No	Most Moodle Partners require annual contract and offer no refund.
Backups	Yes	No	-	We keep our backups at a geographically remote datacenter to guard against catastrophic events.
Database Archives	Yes	No	No	We keep database archives of up to 5 years
Moodle Upgrades	Yes	No	Yes	We keep Moodle up-to-date
eCommerce	Yes (Optional)	-	-	We give you the option of pre-integrating e-commerce with your Moodle site using aMember / Ubercart / VirtueMart.
Front-end (CMS)	Yes (Optional)	-	-	We give you the option of industry standard Drupal and Joomla CMS to be pre-integrated with your Moodle.

Tomado de <http://www.moodlehosting.com/pdf/price-list-ktm.pdf>

<http://www.moodlehosting.com/pdf/price-list-ktm.pdf>

En la gráfica se observa la cantidad de cuentas de usuario que se ofrece por cada paquete, y la cantidad de almacenamiento de acuerdo a las necesidades.

La mano de obra especializada necesaria:

- Gerente General
- Contador y Tesorero
- Vendedores
- Administrador de Aplicaciones
- Diseñadores Gráficos
- Comunicador Social
- Analistas de Soporte

4.5 Insumos y materiales del proceso productivo:

Para la prestación de nuestros servicios los insumos y materias primas provienen de nuestros proveedores de la herramienta de e-learning.

Dichas materias primas son entre otros: servidores, bases de datos, almacenamiento, etc.

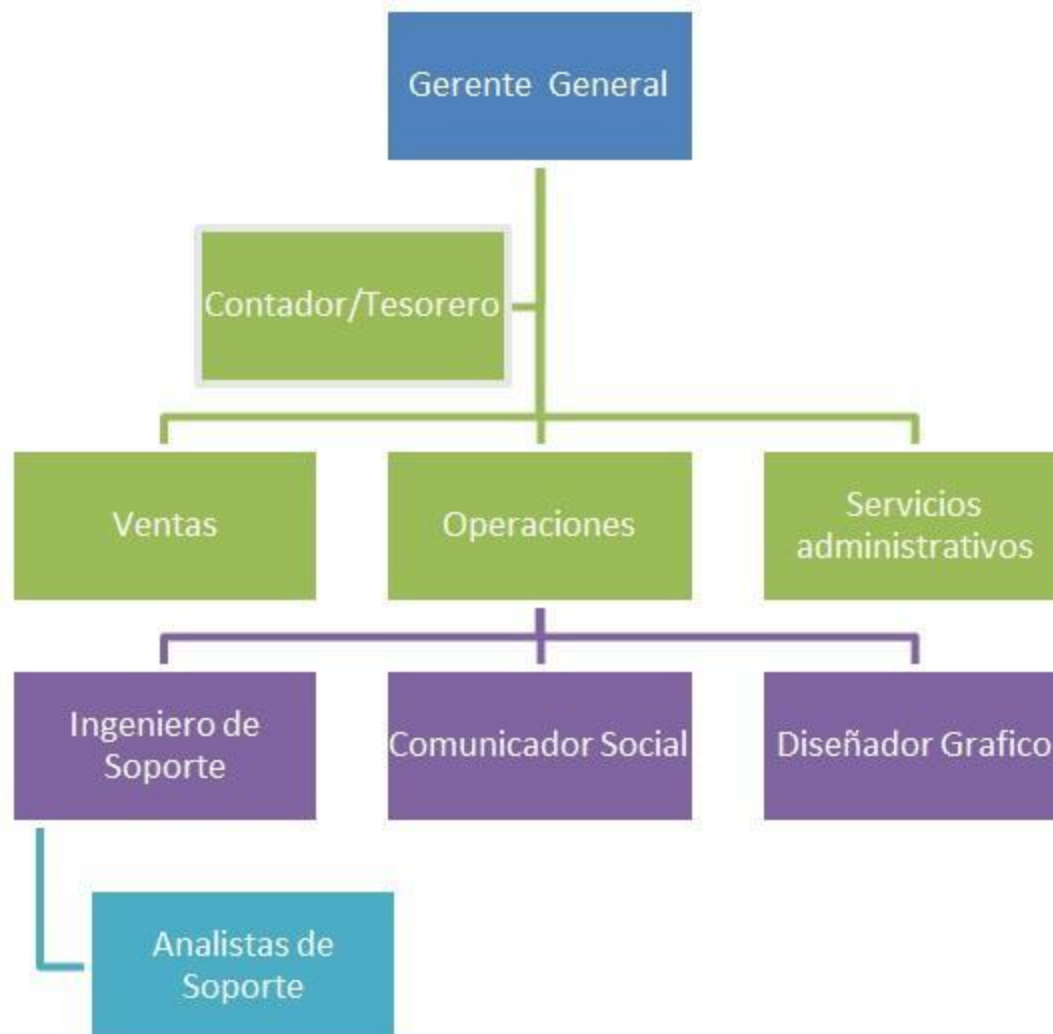
5 MÓDULOS ORGANIZACIONAL

5.1 Concepto del negocio – función empresarial

5.2 Estructura organizacional:

El equipo directivo está conformado por los emprendedores, los inversionistas y el gerente general.

Nuestro organigrama es el siguiente:



5.3 Análisis DOFA. (Oportunidades y Amenazas – Debilidades y Fortalezas).

Debilidades	Oportunidades
D1. Inconvenientes para obtener capital humano con conocimientos específicos sobre las herramientas y con el conocimiento del ingles. D2. Falta de información del mercado y de los competidores. D3. Tiempo de creación de la empresa. D4. Necesidad de Certificación de productos. D5. Necesidad de Alianzas con empresas distribuidoras de plataformas de e-larning	O1. Tendencia Tecnológica. O2. Amplio mercado, ya que, se reconoce la capacitación como una necesidad para el logro de resultados. O3. Políticas del gobierno para el fortalecimiento del sector. Programas y políticas gubernamentales. Centros de apoyo: MINTIC (Agenda de Conectividad), Cámara de Comercio de Bogotá, CATI, Fedesoft,, Colciencias, etc. O4. Aumento de accesibilidad a los recursos informáticos y de telecomunicaciones. O5. Sector en crecimiento constante y evolutivo. O6. Nuevas posibilidades de alianzas estratégicas en el mercado. O7. Gran cantidad de herramientas
Fortalezas	Amenazas
F1. Conocimiento de las herramientas, metodologías y buenas prácticas. F2. Recursos humano altamente capacitado. F3. Herramienta libre, adaptable y configurable.	A1. Falta de educación para que el cliente conozca las ventajas de e-learning. A2. Pocas fuentes de financiación, ya que hay Poco apoyo financiero del sector bancario a la industria de software.

F4. Mejoramiento Continuo. F5. Calidad del Producto F6. Compromiso y orientación al Cliente. F7. Alta gerencia emprendedora y comprometida. F8. Posibilidad de implementar nuevos productos o líneas de negocio. F9. Precio competitivo respecto a la competencia.	A3. Aumento de nuevas empresas y competencia A4. Aumento de las regulaciones Gubernamentales A5. Falta de personal especializado sobre tecnologías específicas, falencias en preparación técnica, con bajos niveles de especialización e idiomas.
--	--

Propuesta de alineamiento estratégico de la empresa

Estrategia FO	Estrategia DO
O1, O2, O4, O7/F1, F2, F4, F5, F6, F7, F9 Diversificación, entrando a nuevos mercados con otros productos. Aprovechando la calidad, el mejoramiento continuo y el compromiso y orientación al cliente.	O2, O3, O6, O7/D2, D3 Competitivas - penetración en el mercado- buscar nichos de mercado para productos existentes, aprovechando el mercado que existe y los beneficios que ofrece el gobierno para este tipo de empresas, se puede buscar nuevos nichos de mercado para los productos implementados.
O2, O4, O6, O7/F2, F4, F6, F7, F9 Conglomerado, seguir explorando el mercado con productos para nichos específicos. Aprovechando la calidad, el mejoramiento, el compromiso y la orientación al cliente,	O1, O2, O4, O7/D3 Competitivas - desarrollo de producto, evolucionar productos existentes de acuerdo a las necesidades de

usando las oportunidades del mercado, las políticas gubernamentales y las entidades del estado explorar nuevas oportunidades del mercado.	los usuarios. Entre esto se sugiere optimizar procesos de la compañía, aprovechando todas las oportunidades que se tienen para mejorar y buscar nuevos mercados con un enfoque de producto diferente.
Estrategia FA	Estrategia DA
A1/F2, F3, F4, F5, F7 Intensiva, que se exploten más los productos que se tienen, agregando funcionalidad o exponiéndolos en otros nichos de mercado. Diferenciadores de calidad para los productos y poder competir. A3/F2, F3, F4, F5, F7 Competitiva Intensiva, haciendo más fuerte la imagen con la generación de productos adaptados a las necesidades de los usuarios. Igual que el anterior generando diferenciadores de calidad en los productos y la orientación a satisfacción del cliente.	D1, D3/A1, A2 Defensiva, encogimiento - reestructuración de la estructura organizacional.

6 MODULO FINANCIERO

6.1 Inversiones

En los siguientes puntos se debe mencionar la fuente (origen) de los recursos.

Los emprendedores aportarán un total de 50'000.000 millones de pesos con un porcentaje de participación del 35%

Se solicitará a inversionistas un valor de 100'000.000 millones de pesos por el 65% de la empresa.

1. Inversion Inicial			
Activos Fijos	26.610.000		
Inversion Preoperativa	20.000.000		
Capital de trabajo - Políticas			
Edificios			
Máquinas			
Equipos			
Software			
Materias Primas (MP)	0	Dias	
Producto Procesado (PP)	4	Dias	
Producto Terminado (PT)	0	Dias	
Cuentas Xcobrar (CxC)	30	Dias	
Cuentas X Pagar (CXP)	0	Dias	
Ciclo Operativo	34	Dias	
Ciclo de Efectivo	34	Dias	
Tasa de Ahorro	5%	%	
GTPPP	60,00%	%	

Proyección de Mano de Obra Directa						
Cargo	Salario	Subsidio	% Carga Prestacional	Carga Prestacional	Total Mes	Total Año
Administrador App	1.800.000	-	52,32%	941.760	2.741.760	32.901.120
Diseñador Grafico	1.300.000	-	52,32%	680.160	1.980.160	23.761.920
Comunicador social	1.300.000	-	52,32%	680.160	1.980.160	23.761.920
Analista de soporte	1.100.000	-	52,32%	575.520	1.675.520	20.106.240
Analista de soporte	1.100.000	-	52,32%	575.520	1.675.520	20.106.240
Total Nómina					10.053.120	120.637.440

CIF - Costos Indirectos de fabricación fijos		
Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Arrendamiento	1.500.000	18.000.000
Aseo	500.000	6.000.000
Vigilancia (Monitoreo Electronico)	300.000	3.600.000
Servicios Públicos	450.000	5.400.000
Otros	245.000	2.940.000
Total	2.995.000	35.940.000

Costos Materia Prima					
	1	2	3	4	5
Moodle en SAS	17.600.000	19.360.000	21.296.000	23.425.600	25.768.160
Paquete e-learning	13.200.000	14.520.000	15.972.000	17.569.200	19.326.120
Contenido estático	-	-	-	-	-
Contenido dinámico	-	-	-	-	-
Capacitación	-	-	-	-	-
	30.800.000	33.880.000	37.268.000	40.994.800	45.094.280

6.2 Sistema contable de la empresa.

La contabilidad estará a cargo de un contador/tesorero contratado por la compañía, se planea la compra de un sistema de contabilidad y Tesorería que apoye los procesos del negocio en ese sentido, se está evaluando un software como Sigo o una herramienta en Cloud.

6.3 Balance general inicial proyectado:

Matriz de evaluación del proyecto

Concepto/Año	0	1	2	3	4	5
1. Flujo de Operación						
Utilidad Neta		59.981.062	92.809.561	131.333.012	181.434.588	234.250.470
Más depreciación		5.322.000	5.534.880	5.756.275	5.986.526	6.225.987
Más amortización		6.666.667	6.933.333	7.210.667	-	-
Más agotamiento		-	-	-	-	-
Total Flujo de Operación		71.969.729	105.277.774	144.299.954	187.421.114	240.476.457
2. Flujo de Inversión						
Activos Fijos	(26.610.000)	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	-	(71.822.822)	(8.471.268)	(9.616.281)	(10.873.189)	(12.413.165)
Inversiones Preoperativas	(20.000.000)	-	-	-	-	-
Total Flujo de Inversión	(46.610.000)	(71.822.822)	(8.471.268)	(9.616.281)	(10.873.189)	(12.413.165)
3. Flujo de recuperación						
Recuperación de activos fijos						2.661.000
Recuperación de capital de trabajo						101.877.053
Total Flujo de Recuperación	-	-	-	-	-	104.538.053
Total Flujo Neto de Fondos	(46.610.000)	146.907	96.806.506	134.683.672	176.547.925	332.601.345

6.4 Estado de ganancias o pérdidas proyectado:

Proyección de Perdidas y Ganancias

Concepto/Año	1	2	3	4	5
Ventas	550.000.000	629.200.000	719.804.800	823.456.691	942.034.455
Costos de Ventas					
Materias Primas	30.800.000	35.235.200	40.309.069	46.113.575	52.753.929
Mano de Obra Directa	120.637.440	125.462.938	130.481.455	135.700.713	141.128.742
Costos Indirectos de Fabricación					
Mano de Obra Indirecta	-	-	-	-	-
Depreciación	5.322.000	5.534.880	5.756.275	5.986.526	6.225.987
Amortización	6.666.667	6.933.333	7.210.667	-	-
CIF Fijos	35.940.000	37.377.600	38.872.704	40.427.612	42.044.717
CIF Variables-Empaques	-	-	-	-	-
Totales CIF	47.928.667	49.845.813	51.839.646	46.414.138	48.270.704
Costos de Ventas	199.366.107	210.543.951	222.630.170	228.228.426	242.153.375
UTILIDAD BRUTA	350.633.893	418.656.049	497.174.630	595.228.265	699.881.080
Gastos de Administración					
Nomina de administración	106.014.720	110.255.309	114.665.521	119.252.142	124.022.228
Otros gastos administrativos	15.600.000	16.224.000	16.872.960	17.547.878	18.249.794
Total Gastos de Administración	121.614.720	126.479.309	131.538.481	136.800.020	142.272.021
Gastos de Ventas					
Nomina de Ventas	56.995.200	59.275.008	61.646.008	64.111.849	66.676.323
Gastos variables de ventas	82.500.000	94.380.000	107.970.720	123.518.504	141.305.168
Total Gastos de Ventas	139.495.200	153.655.008	169.616.728	187.630.352	207.981.491
Total Gastos Operacionales	261.109.920	280.134.317	301.155.209	324.430.373	350.253.512

UTILIDAD OPERACIONAL	89.523.973	138.521.732	196.019.421	270.797.892	349.627.568
Mas Otros Ingresos	-	-	-	-	-
Menos Otros Egresos	-	-	-	-	-
Menos Gastos financieros	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	89.523.973	138.521.732	196.019.421	270.797.892	349.627.568
IMPUESTOS 33%	29.542.911	45.712.172	64.686.409	89.363.304	115.377.097
UTILIDAD NETA	59.981.062	92.809.561	131.333.012	181.434.588	234.250.470
EBITDA	101.512.640	150.989.946	208.986.363	276.784.418	355.853.555

FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO:

Calculo de capital de trabajo

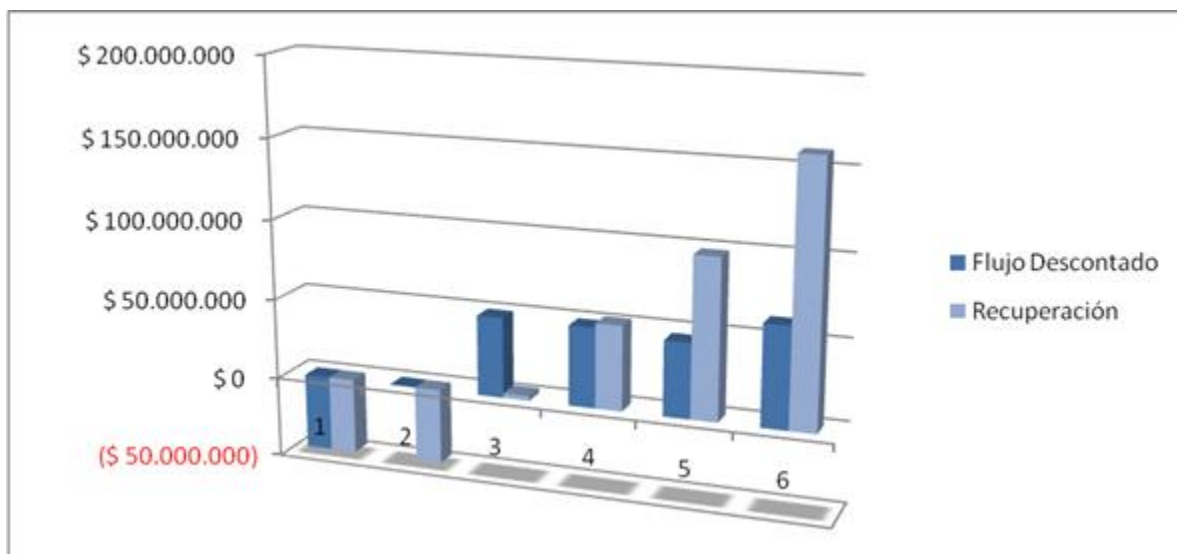
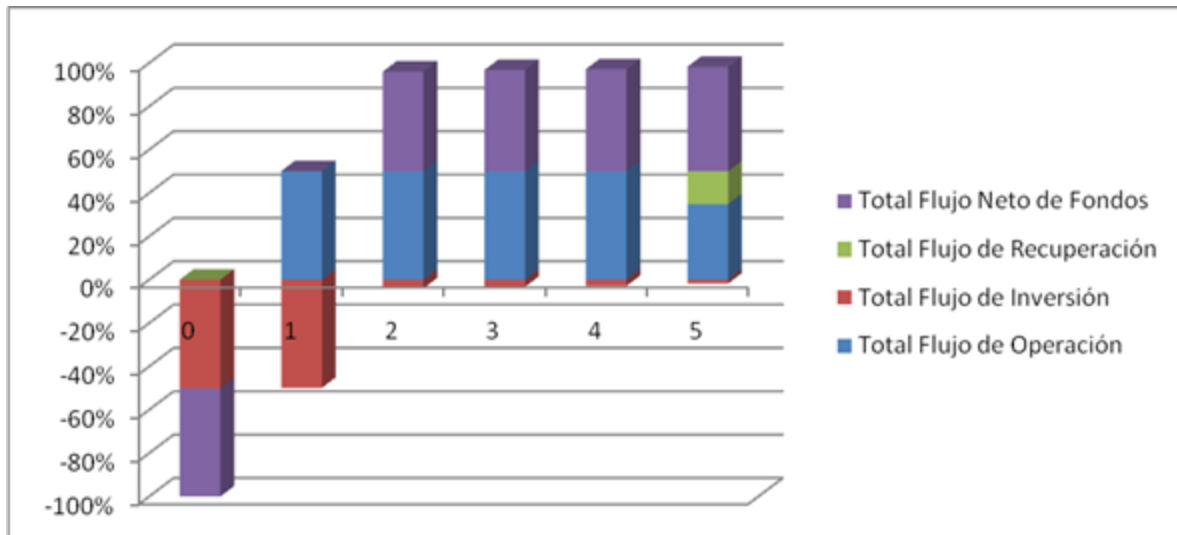
Concepto	1	2	3	4	5
Cuentas x Cobrar (CXC)	45.833.333	52.433.333	59.983.733	68.621.391	78.502.871
Materias Primas	-	-	-	-	-
Productos Terminados	-	-	-	-	-
Productos En Proceso	1.329.107	1.403.626	1.484.201	1.521.523	1.614.356
Efectivo	24.660.381	26.457.130	28.442.436	30.640.646	33.079.498
Total necesidades Capital Trabajo	71.822.822	80.294.090	89.910.371	100.783.560	113.196.725
Inversión Anual en Capital de Trabajo	71.822.822	8.471.268	9.616.281	10.873.189	12.413.165

6.5 Evaluación del proyecto:

De acuerdo al análisis efectuado los indicadores financieros son bastante buenos y nos muestran la viabilidad del negocio, basados en estudios serios, metas de ventas alcanzables y escenarios que incluso son un poco pesimistas.

La TIR, el VPN, el ROI y Punto de equilibrio son valores atractivos para nosotros como emprendedores y para cualquier inversionista interesado.

VPN	\$ 159.767.895		
TIR	120%		
MTIR	76%		
PRD	1 Año + 344 Días		
	Año	Flujo Descontado	Recuperación
	0	(\$ 46.610.000)	(\$ 46.610.000)
	1	\$ 104.933	(\$ 46.505.067)
	2	\$ 49.391.075	\$ 2.886.008
	3	\$ 49.082.971	\$ 51.968.979
	4	\$ 45.956.873	\$ 97.925.852
	5	\$ 61.842.042	\$ 159.767.895
PRD		-0,941568226	343,67



6.6 ANÁLISIS FINANCIERO

6.6.1 Afectación del factor de crecimiento

Si proyectamos un crecimiento menor al esperado del 8% vemos afectación en los indicadores de VPN, TIR y MTIR, así como un aumento en el periodo de recuperación que cambia de 1 año y 362 días a 2 años y 2 días. De todos modos el negocio continúa siendo atractivo para nosotros.

4. Flujos de Fondos		
Inflación	4%	
Crecimiento	8%	

VPN	\$ 139.802.789
TIR	114%
MTIR	72%
PRD	2 Años + 3 Días

Año	Flujo Descontado	Recuperación
0	(\$ 46.610.000)	(\$ 46.610.000)
1	\$ 104.933	(\$ 46.505.067)
2	\$ 46.857.309	\$ 352.243
3	\$ 44.571.676	\$ 44.923.918
4	\$ 40.312.244	\$ 85.236.162
5	\$ 54.566.627	\$ 139.802.789

PRD

0,007902836

2,88

Si proyectamos un crecimiento menor al esperado del 5% vemos afectación en los indicadores de VPN, TIR y MTIR, así como un aumento en el periodo de recuperación que cambia de 1 año y 362 días a 2 años y 34 días. De todos modos el negocio continúa siendo atractivo para nosotros.

4. Flujos de Fondos		
Inflación	4%	
Crecimiento	5%	

VPN	\$ 111.064.125
TIR	104%
MTIR	66%
PRD	2 Años + 34 Días

Año	Flujo Descontado	Recuperación
0	(\$ 46.610.000)	(\$ 46.610.000)
1	\$ 104.933	(\$ 46.505.067)
2	\$ 43.056.661	(\$ 3.448.406)
3	\$ 37.945.899	\$ 34.497.494
4	\$ 32.206.753	\$ 66.704.247
5	\$ 44.359.878	\$ 111.064.125

PRD

\$ 0,09088

33,17

Si proyectamos un crecimiento menor al esperado del 1% vemos afectación en los indicadores de VPN, TIR y MTIR, así como un aumento en el periodo de recuperación que cambia de 1 año y 362 días a 2 años y 106 días. Igualmente que en los ejercicios anteriores el negocio continua siendo atractivo para nosotros, aunque el periodo de recuperación se extiende mucho. La TIR y la MTIR continúan siendo atractivas, así como la VPN.

4. Flujos de Fondos			
	Inflación	4%	
	Crecimiento	1%	
VPN	\$ 74.915.491		
TIR	89%		
MTIR	56%		
PRD	2 Años + 106 Días		
	Año	Flujo Descontado	Recuperación
	0	(\$ 46.610.000)	(\$ 46.610.000)
	1	\$ 104.933	(\$ 46.505.067)
	2	\$ 37.989.130	(\$ 8.515.936)
	3	\$ 29.375.042	\$ 20.859.106
	4	\$ 22.056.528	\$ 42.915.634
	5	\$ 31.999.857	\$ 74.915.491
PRD		\$ 0,28990	105,81

6.6.2 Afectación del factor de precio de venta

Ahora bien si lo que hacemos es disminuir el precio de venta de los productos tenemos:

Si disminuimos en 1'000.000 el costo de nuestros 2 productos mas caros (Moodle en SAS y Paquete e-learning), observamos que nuestra TIR baja 10 puntos porcentuales y nuestra MTIR 6, el periodo de recuperacion aumenta y como en casos anteriores en que afectamos el crecimiento el negocio continua siendo atractivo.

Ventas Precios	1	2	3	4	5
Moodle en SAS	25.000.000	26.000.000	27.040.000	28.121.600	29.246.464
Paquete e-learning	48.000.000	49.920.000	51.916.800	53.993.472	56.153.211
Contenido estático	400.000	416.000	432.640	449.946	467.943
Contenido dinámico	2.500.000	2.600.000	2.704.000	2.812.160	2.924.646
Capacitación	5.000.000	5.200.000	5.408.000	5.624.320	5.849.293

VPN	\$ 140.857.799
TIR	110%
MTIR	70%
PRD	2 Años + 52 Días

Año	Flujo Descontado	Recuperación
0	(\$ 46.610.000)	(\$ 46.610.000)
1	(\$ 4.615.067)	(\$ 51.225.067)
2	\$ 44.837.732	(\$ 6.387.335)
3	\$ 45.362.239	\$ 38.974.905
4	\$ 42.916.504	\$ 81.891.409
5	\$ 58.966.390	\$ 140.857.799

PRD	\$ 0,14081	51,39
-----	------------	-------

Si disminuimos en 5'000.000 y en 6'000.0000 el costo de nuestros productos mas costosos (Moodle en SAS y Paquete e-learning), observamos que nuestra TIR baja casi a 62% y nuestra MTIR a un 45% ya muy cercano a la TIO, el periodo de recuperacion aumenta a 3 años y 343 dias y aunque son buenos indicadores en terminos de numeros, pensamos en que el periodo de recuperacion es muy grande para una empresa del sector.

Ventas Precios	1	2	3	4	5
Moodle en SAS	20.000.000	20.800.000	21.632.000	22.497.280	23.397.171
Paquete e-learning	43.000.000	44.720.000	46.508.800	48.369.152	50.303.918
Contenido estático	400.000	416.000	432.640	449.946	467.943
Contenido dinámico	2.500.000	2.600.000	2.704.000	2.812.160	2.924.646
Capacitación	5.000.000	5.200.000	5.408.000	5.624.320	5.849.293

VPN	\$ 46.307.319		
TIR	62%		
MTIR	45%		
PRD	3 Años + 343 Días		
	Año	Flujo Descontado	Recuperación
	0	(\$ 46.610.000)	(\$ 46.610.000)
	1	(\$ 28.215.067)	(\$ 74.825.067)
	2	\$ 22.071.018	(\$ 52.754.049)
	3	\$ 26.758.581	(\$ 25.995.468)
	4	\$ 27.714.658	\$ 1.719.190
	5	\$ 44.588.129	\$ 46.307.319
PRD	\$ 0,93797		342,36

6.6.3 Afectación del factor de costo de los insumos

Si aumentamos el costo del insumo principal para la prestación del servicio en un 36% (pasando de 2'200.000 a 3'000.000) vemos disminución en los indicadores, con unos valores que consideramos atractivos y un periodo de recuperación de 2 años y 142 días, que está en el límite para el periodo de recuperación esperado.

Insumos	ConsumoXPro ducto (Gramos)	CostoXGramos de MP A (\$)	Costo unitario
Moodle en SAS	1	3.000.000	3.000.000
Paquete e-learning	1	3.000.000	3.000.000

VPN	\$ 122.176.042
TIR	100%
MTIR	65%
PRD	2 Años + 142 Días

Año	Flujo Descontado	Recuperación
0	(\$ 46.610.000)	(\$ 46.610.000)
1	(\$ 10.028.400)	(\$ 56.638.400)
2	\$ 40.452.360	(\$ 16.186.040)
3	\$ 41.778.764	\$ 25.592.725
4	\$ 39.988.293	\$ 65.581.018
5	\$ 56.595.024	\$ 122.176.042

PRD

\$ 0,38742	141,41
------------	--------

7 Conclusiones y Lecciones aprendidas

7.1 Análisis General del Proyecto

7.1.1 Viabilidad Financiera

Como conclusión después de los ejercicios realizados en el análisis financiero, observamos que modificando las variables de costo de venta, crecimiento y el valor de nuestros insumos de forma independiente, observamos que el proyecto de inversión es estable y financieramente robusto, se nos presenta atractivo para invertir en él; Con variaciones casi que extremas en las variables los periodos de recuperación aumentan en algunos casos por encima de lo normalmente esperado para inversiones en tecnología pero variables como TIR, MTIR y VPN siguen siendo consideradas como atractivas.

7.1.2 Viabilidad Comercial

Del análisis financiero realizado, podemos concluir que hay un mercado significativo y suficiente para desarrollar la idea en un sector específico en el cual se puede enfocar la implementación de las ideas. El mercado actual aun esta por explotarse en la implementación de estas tecnologías, donde seguramente el nicho de mercado es bastante amplio y prominente.

7.1.3 Viabilidad Técnica

Técnicamente la inversión es mínima a nivel de infraestructura, respecto al mercado que se puede alanzar. Con la evaluación de los servicios de Cloud Base se pueden aprovechar para darle un mejor servicio y disponibilidad conforme el mercado lo requiere. Todas las funcionalidades que actualmente se ofrecen en la nube permiten ofrecer servicios de alta calidad, disponibilidad y capacidad requerida de acuerdo a los clientes potenciales.

7.1.4 Viabilidad Jurídica

Teniendo en cuenta los aspectos jurídicos solo se requiere realizar los trámites correspondientes para establecimiento de la empresa los cuales son de fácil acceso. Posterior a esto legalmente se puede indicar que la constitución de la empresa se ha realizado y se tiene el camino legal para comenzar a ofrecer estos servicios de educación a distancia.

7.2 Conclusiones

Como conclusiones finales sobre la viabilidad del servicio y considerando los análisis descritos en los puntos anteriores, así como los factores primordiales de análisis se puede concluir que desarrollar el modelo descrito de e-Tools es un negocio con bajo riesgo para los accionistas, tiene un atractivo a nivel comercial y financiero que permite asegurar beneficios considerables en una posible implementación real de negocio.

7.3 Recomendaciones

Durante la realización de este documento, encontramos la necesidad de la constante revisión bibliográfica que permitan mantener la periódica actualización sobre nuevas plataformas y teorías que permitan soportar las necesidades en términos de capacitación que se van presentando, esta necesidad se acentúa mucho más con el gran dinamismo del entorno tecnológico. Y su constante cambio y evolución.

8 BIBLIOGRAFIA

- Aparici, R. (2004). *Mitos de la educación a distancia y de las nuevas tecnologías. Programa Modular de NTIC*. Madrid: Temas de debate UNED-www.uned.es/ntedu/espanol/temas-de-debate.
- Mª del Pilar Soler Gordils (2005). *dim.pangea.org/revistaDIM/e-learnintel.doc Didáctica, Innovación y Multimedia (DIM) Revista del Grupo de Investigación "Didàctica i Multimèdia" (DiM-UAB)*
- Colombia Digital. (2012). *Legislación informática en Colombia: Ley Lleras y TLC*. Bogota: <http://www.colombiadigital.net/entorno-tic/sociedad-del/cifras/item/1580-legislaci%C3%B3n-inform%C3%A1tica-en-colombia-ley-lleras-y-tlc.html>.
- El Obervatorio de la Universidad Colombiana. (2008). *Universidad Virtual E-learning en la educación superior colombiana*. Bogota: http://www.universidad.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=95&Itemid=1.
- Elearning- Colombia. (2011). *Formación por e-Learning: de las estadísticas al mundo real*. Bogota: <http://www.colombiaelearning.com/?p=257>.
- Gabriel, K. (2004). *Aprender y Enseñar en tiempos de internet*, <http://temp.oitcinterfor.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/kaplun/pdf/>.
- Marquez, J. M. (2007). *Estado del arte del eLearning. Ideas para la definición de una plataforma universal*. Sevilla: Informe de investigación - Doctorado en Lenguajes y Sistemas Informáticos. .
- Naidu, S. (2006). *E-learning. A Guidebook of Principles. Procedures and Practice*. CEMCA.

Link relacionados de Consulta con e-learning:

<http://es.scribd.com/doc/1010852/Ejemplo-de-Idea-de-Negocio>

http://www.colegiovirtual.org/empresa_page.html

<http://www.ascun.org.co/?idcategoria=4012#>

[http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=](http://emprendimiento.sena.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=3)

[3](#)

<http://www.moodlehosting.com/pdf/price-list-ktm.pdf>

(<http://www.moodlehosting.com/moodle-hosting/>)

http://www.universidad.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=95:universidad-virtual-e-learning-en-la-educaciuperior-colombiana&catid=2:informe-especial&Itemid=199

[Universidad Virtual E-learning en la educación superior colombiana](#)

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Vladimir Mancera Pardo

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 79989122

Nombre Completo Tito Miguel Pacheco Zorro

Tipo de documento de identidad: C.C. ☒ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: 79801377

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. ☐ T.I. ☐ C.E. ☐ Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

e-Tools

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI ☐ NO ☒
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Wladimir Narvaez Roldán
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 79989127
FACULTAD: Posgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Gerencia Informática

NOMBRE COMPLETO: Prof. Miguel Pacheco Z.
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 79801377
FACULTAD: Posgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Gerencia Informática

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 01-Dic-2012