

PLAN DE NEGOCIOS - EMPRESA DE ENSEÑANZA DE REDES SOCIALES PARA ADULTOS MAYORES  
MUNDO RED SOCIAL.

RICARDO AYALA MANTILLA

ANDRÉS RODRIGUEZ DURÁN

NAYLA GANDUR GONZÁLEZ

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS EAN  
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS Y FINANZAS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C

2013

## Resumen Ejecutivo

### Concepto del negocio

Mundo Red Social, es una empresa dedicada a la enseñanza de redes sociales a adultos mayores en la ciudad de Bogotá. Es una microempresa cuya misión es: "Ofrecer a nuestros clientes servicios personalizados de enseñanza de informática y redes sociales a adultos mayores, garantizando un método efectivo para el aprendizaje y la interacción con las redes y programas de vanguardia".

### Perfil de los emprendedores

Area de Especialidad	Profesión	Nivel de Formación				Dominio de Idiomas	Experiencia profesional (empresas, consultorías, universidades, otros)
		Pregrado	Posg.	Ph.D.	Otro		
1. Nayla Gandur - Administración de Empresas	Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras.	x				Inglés	Experiencia en control presupuestal y sales operations en empresas de tecnología.
2. Andres Rodriguez - Relaciones Internacionales	Profesional en Relaciones Internacionales de la Universidad del Rosario	x				Inglés	servicio al cliente, relaciones con inversionistas y desarrollo comercial en empresas de servicios de software
3. Ricardo Ayala - Telecomunicaciones	Ingeniero electrónico de la Universidad Industrial de Santander UIS	x				Inglés	Senior Buyer en British Telecom para Región Andina (Colombia, Ecuador y Peru), con 9 años de experiencia en el mercado B2B, Negociación y contratación en el sector de las telecomunicaciones

### Potencial de mercados en cifras

El servicio que ofrece Mundo Red Social, está dirigido a adultos mayores entre los 55 y 75 años de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. Teniendo en cuenta que la población en el mundo se está envejeciendo y el gran auge de las redes sociales está llegando a todas las personas, se identifica este segmento de mercado, el cual se ve reflejado en el último censo del DANE, en donde el 9% de la población colombiana es mayor de 60 años y su gran mayoría son mujeres; aproximadamente el 27% de la población mayor de 60 años está pensionada lo cual representa una gran oportunidad para satisfacer las necesidades de una población que actualmente se está quedando atrás en el aprendizaje de las redes sociales y las herramientas tecnológicas.

### Ventajas competitivas

1. Enfoque: manejo de una imagen fresca y natural con un tema ajeno a los adultos mayores como lo son las redes sociales y programas de comunicación instantánea
2. Servicio personalizado: el servicio se presta creando un espacio de aprendizaje de 4 estudiantes y así acomodarse a la situación particular de cada uno. El cliente cuenta con apoyo extracurricular por parte de MUNDO RED SOCIAL para solucionar dudas o crear y afianzar un canal de comunicación que facilite el aprendizaje.
3. Concept-Approach: acercamos el concepto de la tercera edad a los medios de comunicación de nueva generación de forma que los adultos mayores la vean como algo natural induciéndolos a que se familiaricen con la experiencia progresivamente y a su propio ritmo.
4. Comodidad: un intangible muy importante para los adultos mayores es la comodidad. MUNDO RED SOCIAL, brinda comodidad a sus clientes facilitándoles medios de transporte hacia nuestra sede, ofreciéndoles un ambiente rodeado de tranquilidad y naturaleza propicio para la relajación y facilitación del aprendizaje.
5. Método: Se recurre a una metodología enfocada en la pedagogía requerida por un adulto mayor (Andragogía) con lo cual se acerca más al estudiante con el entrenador.
6. Personal: es personal capacitado principalmente en pedagogía hacia adultos mayores ya que los conocimientos en sistemas no se requieren en profundidad debido a la familiaridad de los temas.

### Resumen de las inversiones requeridas

Con este plan, se espera que la inversión inicial sea de cop\$40.000.000 los cuales van a ser el aporte por parte de los socios e inicialmente no se requerirá financiación con el sistema financiero.

### Proyecciones de ventas y rentabilidad

De acuerdo a los estados financieros proyectados para el primer año, con unas ventas de \$194.400.000 se van a generar \$ 67.100.524 de utilidades en el ejercicio, lo que permitirá continuar con la operación del negocio en el segundo año. Teniendo en cuenta que la mayor parte de apalancamiento para empezar con la empresa, se va a generar por parte del capital de los accionistas,

se espera que haya un retorno de la inversión del 85% al terminar el segundo año.

#### Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Teniendo en cuenta que Mundo Red Social es una empresa que vende servicios, será rentable ya que la inversión está enfocada en equipos de tecnología y en recurso humano. Por lo que negativamente sólo afectará la depreciación del equipo y los salarios de los docentes.

El apalancamiento está dado 100% por el capital de los socios, lo que evita asumir costos en el sistema financiero y la liquidez se va a dar por las ventas generadas.

# 1. Naturaleza del proyecto

## 1.1 Justificación

Los avances tecnológicos son cada vez más notorios y la comunicación entre las personas ha crecido exponencialmente gracias principalmente a las redes sociales y los programas de mensajería instantánea a la cual la población tiene acceso vía computadores y dispositivos móviles. La anterior premisa no es del todo cierta, si bien los medios de comunicación se han facilitados para la mayoría de la población con acceso a internet, existe un grupo poblacional rezagado de ésta euforia tecnológica que se vive actualmente. Primero, algunos adultos y los adultos mayores en su mayoría no se sienten familiarizados con los avances anteriormente mencionados y su forma de aprendizaje no se adapta a los mismos. Segundo, los medios de comunicación que se manejaban antes de la revolución de las TIC (correo postal, llamadas a larga distancia) están tornándose cada vez más costosos u obsoletos. El panorama anterior genera una forma de exclusión social en éste sector de la población que no logra comunicarse de manera efectiva con generaciones de jóvenes o adultos jóvenes quienes han avanzado hacia la era de las redes sociales y la comunicación instantánea.

Algunos adultos y la mayoría de los adultos mayores no se sienten cómodos con la situación actual en la que los medios de comunicación con otras personas han cambiado drásticamente. Lo anterior hace que se acerquen al las redes sociales y medios de comunicación instantánea de manera escéptica y en algunas ocasiones prevenidos con aquello que desconocen. Esto sumado a la dificultad para aprender el funcionamiento de estos programas, inherente a la edad y al cambio radical generacional que trajeron consigo las TIC, dificulta la enseñanza de estas nuevas formas de comunicación a éste grupo poblacional.

En segunda instancia, los medios de comunicación que los adultos y adultos mayores han utilizado la mayor parte de sus vidas y con los cuáles se sienten identificados y cómodos, tales como las cartas por correo postal y las llamadas a larga distancia por medio de una operadora, no se adaptan de la mejor manera para las necesidades que muchos de ellos tienen a comunicarse con otros grupos poblacionales tales como los adultos jóvenes, los jóvenes e incluso los adolescentes quienes pueden ser sus hijos, nietos, sobrinos etc. Lo anterior hace que, aunque un adulto mayor pueda escribir o llamar con frecuencia asumiendo los elevados costos, su mensaje podrá ser tenido en cuenta por un joven más no podrá ser respondido en la mayoría de los casos dado a que los medios de comunicación utilizados por éste son diferentes. En otras palabras los canales de comunicación entre las personas mayores y los jóvenes presentan fallas debido a la brecha generacional en el uso de la tecnología de redes sociales y medios de comunicación instantánea.

En conclusión, lo que estaba diseñado para incluir y acercar a las personas a través de medios de comunicación más rápidos y económicos pasó a excluir a un grupo poblacional importante de la sociedad. Sin embargo, el panorama puede cambiar solo si se entiende que los adultos mayores requieren acercarse a éstos medios de comunicación de una manera especializada y personalizada para que la experiencia de aprendizaje de la utilización de las redes sociales y los medios de comunicación instantáneos se faciliten y sea llevada de manera natural.

Nombre de la empresa:



Tipo de empresa: Servicios

Ubicación y tamaño: Microempresa

Misión: Ofrecer a nuestros clientes servicios personalizados de enseñanza de informática y redes sociales a adultos mayores, garantizando un método efectivo para el aprendizaje y la interacción con las redes y programas de vanguardia.

Visión: En 2017 seremos una empresa reconocida en el mercado, por la prestación de servicios de enseñanza de diferentes redes sociales y herramientas tecnológicos online de vanguardia.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 Corto Plazo: A un año

- Lograr vincular al finalizar el primer año de operación a 100 beneficiarios del servicio.
- Posicionarnos como marca en la ciudad de Bogotá.
- Autofinanciar en el primer año algunos de los activos de la compañía para reducir la inserción de capital.
- Desarrollar software de reforzamiento a nivel técnico y pedagógico.

### 1.2.2 A Mediano Plazo: A tres años.

- Posicionar la marca en 5 de las principales ciudades de Colombia
- Crear nuevos módulos de capacitación, fuera de las redes sociales como interactividad con medios de pago online y otros que hagan más sencilla la vida del adulto mayor.

### 1.2.3 A Largo Plazo: A cinco años.

- Hacer cuatro convenios con entidades e institutos nacionales e internacionales para vender los derechos del método pedagógico.
- Lograr convenios con entidades del estado para promover el uso del método en pro de los procesos pensionales y otros que pueda requerir la población adulta mayor.

### 1.3 Ventajas competitivas

1. Enfoque: manejo de una imagen fresca y natural con un tema ajeno a los adultos mayores como lo son las redes sociales y programas de comunicación instantánea
2. Servicio personalizado: el servicio se presta creando un espacio de aprendizaje de 4 estudiantes y así acomodarse a la situación particular de cada uno. El cliente cuenta con apoyo extracurricular por parte de MUNDO RED SOCIAL para solucionar dudas o crear y afianzar un canal de comunicación que facilite el aprendizaje.
3. Concept-Approach: acercamos el concepto de la tercera edad a los medios de comunicación de nueva generación de forma que los adultos mayores la vean como algo natural induciéndolos a que se familiaricen con la experiencia progresivamente y a su propio ritmo.
4. Comodidad: un intangible muy importante para los adultos mayores es la comodidad. MUNDO RED SOCIAL, brinda comodidad a sus clientes facilitándoles medios de transporte hacia nuestra sede, ofreciéndoles un ambiente rodeado de tranquilidad y naturaleza propicio para la relajación y facilitación del aprendizaje.
5. Método: Se recurre a una metodología enfocada en la pedagogía requerida por un adulto mayor con lo cual se acerca más al estudiante con el entrenador.
6. Personal: es personal capacitado principalmente en pedagogía hacia adultos mayores ya que los conocimientos en sistemas no se requieren en profundidad debido a la familiaridad de los temas.

### 1.4 Perfil de los emprendedores

- NAYLA GANDUR GONZALEZ: Administradora de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, con experiencia en control presupuestal y financiero en empresas de tecnología e interesada en emprender diferentes proyectos de empresas del sector servicios.
- ANDRÉS RODRÍGUEZ DURÁN: Profesional en Relaciones Internacionales de la Universidad del Rosario, con experiencia en servicio al cliente, relaciones con inversionistas y desarrollo comercial en empresas de servicios de software. Interesado en llevar a cabo proyectos de desarrollo software aplicado a empresas de servicios en proyectos innovadores.
- RICARDO AYALA MANTILLA: Ingeniero electrónico de la Universidad Industrial de Santander UIS, Senior Buyer en British Telecom para Región Andina (Colombia, Ecuador y Peru), con 9 años de experiencia en el mercado B2B, Negociación y contratación en el sector de las telecomunicaciones.

## 2. Mercadeo

### 2.1 Investigación de mercados

#### 2.1.1 Análisis del mercado

El segmento de mercado al que Mundo Red Social está dirigido son los adultos mayores entre los 55 años y los 75 años de los estratos 4, 5 y 6 quienes tienen un poder adquisitivo adecuado para disponer recursos hacia mejoras en su condición y calidad de vida y quienes tienen ingresos constantes por su pensión. Se elige éste segmento de mercado ya que dentro de éstas edades están ubicadas las personas que no se encuentran familiarizadas con las redes sociales y que igualmente poseen ingresos que les permiten realizar gastos extras como el de inversión en cursos como los ofrecidos por Mundo Red Social. Nuestro límite es el de los adultos mayores de 75 años debido a que después de esa edad la capacidad cognitiva se reduce de manera drástica.

Nuestra sociedad ha relacionado a las personas mayores con la dependencia, la enfermedad y la pérdida de productividad. Sin embargo, desde una perspectiva de derechos y creando condiciones para su inclusión social, es posible que mantengan su independencia, autonomía y participen activamente en la sociedad.

El adulto mayor no logra conectarse con las tecnologías del momento como lo son las redes sociales debido a los siguientes factores

- Luego de la etapa productiva de su vida se presenta una desconexión con las realidades y avances tecnológicos a causa de su desinterés por éstos temas.
- Reticencia hacia la tecnología por un ambiente de desconfianza generalizado hacia ésta en especial fomentado por cadenas de televisión y noticieros con información sobre los peligros de las redes sociales entre otros avances tecnológicos.
- Dificultad al aprender el uso de la tecnología por la poca familiaridad que se tiene con ésta debido a la fuerte brecha generacional y productiva entre las personas que alcanzaron a vivir la revolución industrial y las personas que viven la revolución de las TIC.
- No han encontrado un método adecuado para su aprendizaje que los acompañe durante el proceso de aprendizaje por lo tanto no logran aprender herramientas tan sencillas como el uso de el correo electrónico.

Por otro lado, existe un grupo élite de adultos mayores tales como altos ejecutivos, promotores de tecnologías, precursores en el campo de las TIC los cuales por su cercanía con los avances tecnológicos debido a su trabajo o su interés si logran aprender de las nuevas tecnologías y de hecho lo hacen muy bien. El anterior grupo es la minoría incluso en los sectores sociales más altos.

A pesar de sus dificultades para aprender nuevas tecnologías, el adulto mayor en muchas ocasiones se encuentra deseoso de poder comunicarse con personas de todas las edades e incluso crear nuevos lazos de comunicación con sus contemporáneos.



## 2.1.2 Análisis del sector

Estadística poblacional adulto mayor, según las Naciones Unidas “Se espera que para el 2050, se producirá un fenómeno nunca antes evidenciado y es el hecho de que las personas mayores superaran en número a los niños y adolescentes en el mundo”. Se estima que los adultos mayores podrán llegar aproximadamente a 2000 millones, situación que genera grandes demandas de protección social integral.

Según el Censo DANE de 2005, más de 3.700.000 personas (el 9% de la población) es mayor de 60 años, cifra que tiende a crecer. El envejecimiento es femenino, es decir, la esperanza de vida es mayor en las mujeres, y son más en números absolutos las mujeres mayores que los hombres.

A diciembre de 2000 el Instituto de Seguros Sociales tenía una población pensionada de 443.205 personas, la mayoría de ellos provenientes de zonas urbanas y vinculados laboralmente al sector formal. A esa misma fecha los administradores de fondos privados, tenían 6.549 pensionados y el sector público un total de 344.384 personas: la Caja Nacional de Previsión 151.920; las Fuerzas Militares 102.500; el magisterio 49.800; las Cajas y Fondos 21.364 y ECOPEPETROL 8.800 pensionados. El gran total del país a la fecha era de 794.138 pensionados y la relación porcentual de éstos con relación a los mayores de 60 años en el país (2.900.766 colombianos) se fijó en un 27.38%.

De otro lado existen en el país 55 Cajas de Compensación Familiar, las cuales ofrecen subsidio familiar en dinero, especie y servicios a los trabajadores de medianos y menores ingresos, en proporción al número de personas a cargo. Los trabajadores que tienen padres mayores de 60 años que no reciban renta o pensión, pueden incluirlos como personas a cargo. En 1990 el número de personas mayores de 60 años a cargo de los trabajadores afiliados a las Cajas era de 230.364. De éstos, sólo el 3.9% ha recibido servicios de bienestar complementarios al subsidio económico

En Colombia, no existen empresas que estén enfocadas en la enseñanza de páginas web y redes sociales para adultos mayores, sino son institutos que principalmente enseñan programas de office como: excel, power point, word, access, lo más común es que personas naturales ofrezcan sus servicios de enseñanza a domicilio, pero no tienen un modelo curricular diseñado enfocado a la evolución del aprendizaje de los adultos mayores.

La gran oportunidad de enseñar el uso de redes sociales, correo electrónico y mensajería instantánea a adultos mayores, es infinita; por lo que este segmento de mercado propiciará un alto crecimiento del sector de enseñanza en tecnologías y softwares; ya que existen empresas dedicadas a la enseñanza de tecnologías de la información que podrán observar las necesidades de esta población y podrán ofrecer el mismo servicio. El reto de MUNDO RED SOCIAL es enfocar sus esfuerzos a consolidar un modelo de aprendizaje que facilite el entendimiento de los contenidos, con un constante acompañamiento de los tutores y brindando un espacio para el aprovechamiento del tiempo libre.

### 2.1.3 Situación actual redes sociales en Colombia y en el mundo

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR), líder mundial en medición de audiencias de Internet, dio a conocer su último informe acerca de redes sociales en América Latina de su servicio comScore Media Metrix. El estudio demuestra que más de 127 millones de latinos mayores de 15 años de edad visitaron un sitio de redes sociales desde el hogar o trabajo en Abril del 2012, con un promedio de 7,5 horas consumidas por visitante al mes. El informe también provee un análisis sobre la red social emergente denominada Pinterest, la cual octuplicó su audiencia en el primer cuatrimestre del año llegando a 1,3 millones de latinoamericanos en Abril.

“No sólo casi el 100% de la audiencia latina de Internet accede a destinos de redes sociales cada mes, sino que también consumen mucho tiempo en estos sitios”, dijo Alejandro Fosk, Senior VP comScore Latinoamérica. “Si bien las redes sociales no son un nuevo fenómeno, continuamos viendo un fuerte crecimiento en el mercado, cambios en la dinámica entre los actores principales, y la aparición de nuevos sitios sociales que hacen que éste sea un mercado especialmente interesante para ver en estos momentos”

En abril de 2012, la audiencia de las redes sociales en la región llegó a 127,3 millones de visitantes, aumentando un 12% respecto al año anterior. Facebook sostuvo una sólida posición de liderazgo en el mercado con 114,5 millones de visitantes, un 37% más que el año pasado. Twitter.com siguió con 27,4 millones de visitantes, mientras que Orkut ocupa el tercer lugar con 25,7 millones de visitantes que provienen casi exclusivamente de Brasil. Tumblr.com fue el destino de más rápido crecimiento de los primeros 10 sitios del ranking, duplicando su audiencia en el último año llegando a 7,2 millones de visitantes.

Facebook es lejos la red social con mayor afinidad de sus usuarios consumiendo un promedio de 7,7 horas en el sitio en abril. También se clasificó como el sitio web con mayor afinidad de la región, lo que significa que 1 de cada 4 minutos consumidos en total en línea en Latinoamérica pertenecen a esta red social.

Principales Sitios de Redes Sociales en América Latina por Visitante Único Abril 2012 Total Internet: Visitantes Edad 15+ Ubicaciones Hogar/Trabajo* Fuente: comScore Media Metrix		
	Total Visitantes Únicos (000)	Promedio Minutos por Visitante
<b>Categoría Redes Sociales</b>	<b>127,346</b>	<b>451,0</b>
Facebook.com	114,496	460,0
Twitter.com	27,371	22,5
Orkut	25,717	96,6
Slideshare.net	12,811	3,6
LinkedIn.com	10,467	8,8
Tumblr.com	7,239	39,0
Badoo.com	6,128	70,1
Myspace	5,441	3,6
Deviantart.com	5,260	17,0
VK.com	4,910	14,9

Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región

En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales.

Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.

En el caso de Twitter, a pesar que la red de microblogs no revela datos oficiales, la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan el popular servicio, que se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes de Gobierno, entre otros. Esta cifra pone a Colombia por encima en número de usuarios sobre países como Francia y Alemania. Ministerio TIC

Las redes sociales no son sólo para los menores de 40 años: más del 25 por ciento de los estadounidenses de 50 años y más mantienen contactos a través de sitios como Facebook, MySpace y Twitter, según un nuevo sondeo. Además, cerca de la mitad de los adultos mayores entre 50 y 64 años dicen ser usuarios avanzados de Internet.

"Los últimos datos nos muestran que cada vez más, las redes sociales se están convirtiendo en parte del día a día de los estadounidenses mayores de 50", indicó Kevin Donnellan, director de comunicaciones de AARP, que publicó el reporte. El poderoso grupo que representa a las personas de la tercera edad señaló que Facebook es por lejos la red social más popular, seguida por MySpace, LinkedIn y Twitter, según informó Reuters.

Cerca de un cuarto de los estadounidenses de mayor edad tienen una página en Facebook y el 73 por ciento afirmó que utilizan esta red para mantenerse en contacto con familiares, pero no sólo con sus hijos y nietos. "Están usando Internet para mantenerse al día con el mundo y las personas que son importantes para ellos", explicó Jean Koppen, autora del reporte. También agregó que los adultos mayores están en Facebook para mantenerse conectados, no sólo con su familia, sino también con amigos y pares.

Casi un 50 por ciento de los adultos fueron introducidos a las redes sociales por un miembro de la familia, principalmente un hijo o nieto. "Menos de un quinto de los adultos de 50 o más años dijeron que no utilizaban Internet", según mostraron los datos. Las conclusiones se basan en un sondeo telefónico a 1.863 adultos.

Además de mantenerse al día con Facebook y Twitter, los adultos mayores también están al tanto de las novedades de la tecnología. El 83 por ciento ha escuchado sobre el iPad de Apple y el 11 por ciento intentó comprar uno, principalmente para navegar por Internet, leer noticias, revistas y libros y para compartir fotografías y ver películas o series de televisión. A pesar de la popularidad de Internet entre las personas mayores de 50 años, los periódicos y revistas en papel siguen siendo sus preferidos al momento de leer noticias. Sólo el 1 por ciento afirmó seguir un blog.

## 2.2 Análisis de la competencia

La competencia a nivel nacional se identificó y dividió en tres sectores principalmente; el sector de enseñanza de informática por parte de entidades o instituciones de gran tamaño como las cajas de compensación; el sector de entidades de mediano tamaño enfocadas a la enseñanza de informática para adultos mayores; la impartición de clases de informática e internet por parte de profesores particulares. No se logró identificar instituciones o particulares con un enfoque dedicado a las redes sociales y medios de comunicación instantánea vía internet. A nivel regional se identificó una institución de enseñanza con el mismo enfoque de MUNDO RED SOCIAL, no obstante, la metodología no es la misma por lo analizado de su información en la página de internet. La competencia no es directa y nuestro servicio innovador no hace que entremos en una guerra de precios, sin embargo, la mejor manera de tener ventaja en el mercado es hacer saber de nuestro modelo práctico para los adultos mayores donde se pasa por alto conocimiento poco útil a un conocimiento de redes sociales el cual resulta esencial en la actualidad.

- Instituciones de gran tamaño (cajas de compensación): muchas de éstas tienen dentro de sus variados servicios a las personas afiliadas, clases de informática (ofimática e internet) para adultos mayores. Ventajas: cuentan con un público ya fidelizado dentro de su marca por la extensión de sus servicios, también cabe resaltar la gran fortaleza financiera que poseen éstas instituciones y el variado público (estratificado) al cual pueden prestar atención. ¿cómo vamos a competir con estos sectores?

Desventajas: su servicio se presta de manera masiva sin ningún tipo de personalización ni seguimiento al estudiante. Cuentan con personas preparadas en áreas de sistemas pero no con un *background* en pedagogía ni en adultos mayores. Enseñan principalmente programas tradicionales de office como lo son Word, PowerPoint y Excel lo cual no brinda grandes beneficios a los estudiantes. El aprendizaje y los cursos se llevan a cabo de una manera acelerada y con un programa rígido dividido en módulos estáticos.

- Instituciones de mediano tamaño: son entidades que se especializan un poco más en la enseñanza a adultos mayores y que tienen un marketing enfocado a ésta tarea por medio de tarjetas de presentación, volantes y/o páginas web.

Ventajas. Reciben un número grande de estudiantes y a unos precios relativamente económicos. Su cartera de servicios es variada y puede proveer enseñanza en cuanto el uso de internet hasta programas de office.

Desventajas: siguen manteniendo un enfoque tradicional de la enseñanza de "informática" con programas rígidos y a un ritmo acelerado. Se concentran en impartir conocimiento y no en verificar sus resultados. No son cursos personalizados ni de continua comunicación con el estudiante. Cuentan con personas preparadas en áreas de sistemas pero no con un *background* en pedagogía ni en adultos mayores. Sus instalaciones son salones de clase tradicionales donde muchos asisten sin un acercamiento ni dialogo cercano con el profesor con un ambiente frío.

- Profesores particulares: son en su mayoría jóvenes con un trabajo extra y conocimientos es sistemas que dedican parte de su tiempo a la impartición de clases a adultos mayores

Ventajas: gran flexibilidad de horarios con una prestación del servicio cómoda al cliente. Atención personalizada de profesor a un único estudiante y por ende seguimiento del proceso del estudiante.

Desventajas: no existe un método claro para la enseñanza de los programas. El contenido de las clases no guarda un orden lógico, sin embargo, normalmente se centra en programas de office y manejo de internet. No existe una fidelización de la clientela con la marca. La persona normalmente está capacitada en áreas de sistemas pero no de pedagogía de adultos mayores.

### 2.3 Estrategias de precios

Para la determinación del precio, fue importante determinar los gastos y costos fijos a los que incurrirá MUNDO RED SOCIAL. Los gastos fijos son:

	MES	HORA	DIA
ARRENDAMIENTO OFICINA MENSUAL	1.800.000	14.063	112.500
ADMINISTRACION	200.000	1.563	12.500
MARKETING	350.000	2.734	21.875
HOSTING	20.500	160	1.281
SALARIO EMPLEADOS	3.344.000	26.125	209.000
SERVICIOS PUBLICOS	400.000	3.125	25.000
POLIZA DE SEGURO EMI	120.000	938	7.500
FIBRA OPTICA 1 MB	650.000	5.078	40.625
DEPRECIACION	263.889	2062	16.493
TERCERIZACION CONTABILIDAD	370.000	2891	23.125
PAPELERIA	20.000	156	160.000
<b>TOTAL</b>	<b>7.538.389</b>	<b>55.847</b>	<b>446.774</b>

Se busca que MUNDO RED SOCIAL, comience sus operaciones con cuatro grupos de 3 personas, teniendo en cuenta que se dictarán temáticas para diferentes etapas.

VALOR HORA            55.847  
 3 PAX POR GRUPO    18.616

Si tres personas por grupo toman las clases, el costo por hora será de \$18.616 por lo que de acuerdo a esto el valor de la hora a cobrar será de \$30.000, para estar en el punto de equilibrio.

## 2.4 Estrategia de promoción

Nuestra estrategia de promoción cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

### 2.4.1 Promoción de consumo.

Ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores. Instrumentos de promoción de consumo:

- Devolución de efectivo (o rebajas): Campaña durante los tres primeros meses, esta promoción será el valor de inscripción y mensualidad los primeros 6 meses en beneficio 2x1.
- Recompensas para los clientes: instalación de un paquete de internet a 1 año para 3 personas que se inscriban entre las primeras 50 beneficiarias, no puede ser transferible.
- Promociones en el punto de venta (ppv): se incentivará a los primeros alumnos en participar de la metodología mediante una charla motivacional, la cual no tiene costo y no es parte de las horas de los módulos de estudio.
- Promoción Comercial: Se trabajará con instituciones del sector privado, cooperativas, cajas de compensación, EPS, prepagadas, etc para ir en bloque promocional dando algún beneficio al usuario final , pero también para la entidad asociada.
- Promoción para la fuerza de ventas: Se incentivará a los tutores que logren vincular directamente más estudiantes, así mismo, se creará una campaña para vendedores free-lance de máximo 5 vendedores que trabajen únicamente bajo comisión one -off.
- Presupuesto Estrategia de Promoción: El presupuesto de promoción deberá ser calculado del total de ganancia neta, en los primeros 3 o 6 meses, etapa de proceso promocional de entrada en el mercado

## 2.5 Estrategia de comunicación

Después de Identificar el público meta y características, determinamos los objetivos de comunicación según las etapas de preparación del consumidor, cliente o beneficiario:

- Conciencia: bajo la estrategia de comunicación se hará cociente al cliente de la duración del cada modulo y la interdependencia de cada uno, así mismo de la necesidad de este servicio en su vida cotidiana, esto se incluirá en charlas de comunicación directa sobre el alcance de MUNDO RED SOCIAL.
- Conocimiento: se explicara de forma sencilla y modular las etapas diseñadas más adelante en la Estrategia del servicio, así mismo deberemos entregar material físico que explique estas mismas etapas a cada interesado o estudiante.
- Agrado: así mismo se debe generar una sensación de agrado, hacia el servicio, sobre el entorno en que se desarrolla y sobre el bienestar que se logra al poder surtir actividades que no podían realizar sin el aprendizaje a través de la metodología de MUNDO RED SOCIAL.

- Preferencia diferencia: en las charlas y folletos se explicara las ventajas diferenciadoras de nuestro servicio, de esta manera podremos transmitir la confianza requerida para consolidar la venta del servicio.

Diseño del mensaje: MUNDO RED SOCIAL, "*Una experiencia Natural*", mediante este mensaje principal está diseñada nuestra estrategia de comunicación teniendo en cuenta las 4 etapas anteriores.

Escoger los medios: canales de comunicación personal y no personales.

- Charlas de comunicación directa en las instalaciones de MUNDO RED SOCIAL o en centros de eventos, haciendo alianzas con los mismos para minimizar la inversión.
- Alianzas con Cajas de compensación como: COMPENSAR, COLSUBSIDIO, COMFENALCO, ETC, para presentar la oferta logrando un esquema de beneficio mutuo con el aliado.
- Alianzas con Centros Promoción y prevención de IPS, EPS reconocidas como COOMEVA, SANITAS, etc, para presentar la oferta logrando un esquema de beneficio mutuo con el aliado
- Revisar con grupos derivados de medicina pre-pagada como COOMEVA, SANITAS, COLCAFE, etc. Para presentar la oferta logrando un esquema de beneficio mutuo con el aliado
- Radio y Televisión a largo plazo, dado que nuestro presupuesto no se ajustaría en el corto, ni mediano plazo a este tipo de pautas publicitarias.
- Flyers en parques y centros comerciales, estudio sobre centros de encuentro y aglomeración de adultos mayores, etc.

Patrocinio: como parte de la estrategia de comunicación y promoción, buscaremos como comentamos antes alianzas comerciales para dar a conocer a MUNDO RED SOCIAL, diseñaremos una estrategia para posibles patrocinadores.

Obtención retroalimentación: esto se hará vía encuestas al final de las charlas de comunicación directa, a través de la página web y a través de llamadas de sondeo con alguna firma consultora este último a largo plazo.

## 2.6 Estrategias de prestación del servicio

Localización y dimensión de los puntos de prestación del servicio:

Debido a que el servicio va dirigido a adultos mayores en busca de comodidad nos debemos enfocar en tres temas inicialmente para prestar un servicio óptimo. Primero, la manera de acercar al adulto mayor a las instalaciones debe ser lo más cómodo posible por lo cual se tendrá un servicio de transporte puerta a puerta debido a que muchos de los clientes no conducen regularmente.

Segundo, dado a que el objetivo poblacional al que se apunta es el adulto mayor de estratos 4, 5 o 6 las instalaciones deben estar ubicadas en una zona central dirigida a estos estratos dentro de un cuadrante específico como lo es la ubicación de la oficina entre la autopista y la carrera 7ª y la calle 76 y la calle 130. Las instalaciones deben ser lo suficientemente cómodas para dar clases personalizadas

a 5 personas y albergar al mismo tiempo 3 personas más, por lo tanto se calcula que el área de la oficina debe oscilar entre los 40 y 45 metros cuadrados.

El ambiente de la oficina es esencial y en éste punto se debe ser cuidadoso porque de él depende lo agradable de la experiencia para los adultos mayores y la imagen de la compañía. La oficina debe reflejar un ambiente familiar y natural para los adultos mayores donde ellos puedan tener un espacio agradable. El centro de aprendizaje no debe tener divisiones internas y cualquiera que sea necesaria se realizará con cristal. La ambientación en general debe ser con base en la naturaleza y se debe rodear de naturaleza dando un toque de naturalidad a la experiencia. También es necesario contar con comodidades básicas como baño interno y sistema de calefacción.

De igual manera, el trabajo con el adulto mayor no finaliza en el centro de aprendizaje sino que continua de manera personalizada, por lo tanto una vía de comunicación constante con el adulto mayor será requerida. En un principio ésta vía será mediante consultas telefónicas para que en una segunda instancia, una vez el adulto mayor se encuentre afianzado con el internet, se pase a una comunicación por medio de la plataforma virtual diseñada para continuar la metodología.

Penetración en el mercado y alternativas de comercialización:

En primera instancia se tendrán estrategias de marketing online y directo. La publicidad se realizará en exteriores mediante información a clientes en puntos estratégicos de ubicación de adultos mayores en la ciudad. También se tendrán estrategias de promoción de ventas de forma BTL mediante entrega de folletos a grupos variados de edad, tanto los adultos mayores como los jóvenes y adultos como comunicadores/intermediarios del mensaje. Se evaluará la entrada en acción del marketing directo debido a los altos costos pero también alta efectividad de éste método de comercialización.

Por otro lado, es fundamental para MUNDO RED SOCIAL el marketing online y viral debido a que pretendemos llegar a los adultos mayores por medio de sus familiares o conocidos más jóvenes que confíen en nuestros servicios y se lo trasmitan a sus abuelos, tíos, padres, amigos, etc. Una página web es fundamental para darnos a conocer y debemos soportar esto con una estrategia de promoción por las mismas redes sociales y sitios web de entretenimiento como youtube. Buscamos una integración de la estrategia de internet en la estrategia general de la compañía.

## 2.7 Estrategias de servicio

El servicio está basado en proporcionar un aprendizaje de uso de redes sociales de una forma agradable y natural. De igual manera, el servicio no solo se concentrara en el aprendizaje de redes sociales sino que el espectro se amplía a entrenamiento en el uso de dispositivos de última tecnología, compras y entretenimiento vía internet y entrenamiento en internet para cuestiones financieras y pagos en línea entre otros a medida que el adulto mayor se familiarice con los temas. Cada uno de éstos pasos será una experiencia que el adulto mayor tendrá, como primera experiencia se tendrá la Experiencia Conexión Social la cual dirige al adulto mayor al aprendizaje de las redes



sociales. A medida que se familiarice con un tema se pasará a experiencias como Sociedad Amigable o Innovación Social.

Asimismo la experiencia está dividida por etapas y se va a llevar a cabo en tres etapas. Primero una etapa presencial de acercamiento a las redes y programas. Segundo, se pasa a una etapa virtual de familiarización con las redes y programas con apoyo de un "amigo de red". Tercero, se llega al afianzamiento de la experiencia del uso de las redes y los programas de comunicación instantánea donde se lograra una comunicación constante entre el usuario y los demás usuarios con el amigo de red conformando así una red interna.

La prestación del servicio no termina en la zona de aprendizaje ya que existe una unidad de apoyo al cliente en la cual se tendrá una línea telefónica habilitada para las consultas que los clientes tengan respecto a su trabajo individual. De la experiencia en la zona de aprendizaje y las consultas telefónicas se realizará una retroalimentación del trabajo para que, junto con el adulto mayor, se extraigan conclusiones y un mapa de acción para trabajar con él.

## 2.8 Plan de ventas

De acuerdo al tamaño de mercado, MUNDO RED SOCIAL espera vender en el primer año: \$194.400.000 distribuido de la siguiente forma durante los doce meses:

<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Personas</b>
mes 1	7.200.000	15
mes 2	9.600.000	20
mes 3	12.000.000	25
mes 4	14.400.000	30
mes 5	16.800.000	35
mes 6	19.200.000	40
mes 7	19.200.000	40
mes 8	19.200.000	40
mes 9	19.200.000	40
mes 10	19.200.000	40
mes 11	19.200.000	40
mes 12	19.200.000	40
<b>Total</b>	<b>194.400.000</b>	<b>405</b>

El primer año, se busca llegar a la capacidad máxima de estudiantes durante seis días a la semana y ocho horas diarias. Para el segundo año, se proyecta un crecimiento en ventas de **\$204.120.000**

### 3. Modulo Técnico

#### 3.1 Concepto del servicio

El servicio consiste en una metodología de aprendizaje para el adulto mayor que se encuentre interesado en temáticas actuales de uso de redes sociales, utilización de herramientas de comunicación y servicios en internet y familiarización con últimas tecnologías en el mercado. El servicio se presta de manera personalizada realizando un seguimiento y acompañamiento constante al adulto mayor.

Existen diferentes temáticas para aprender (redes sociales, avances tecnológicos, servicios por internet, etc.) llamadas experiencias y cada una cuenta con una metodología de aprendizaje por etapas. Dentro de cada etapa de cualquier experiencia se cuenta con una alta calidad en el diseño metodológico basándonos en estudios y consultorías de expertos andragogos, pedagogos y psicólogos así como su puesta en práctica por personal dedicado a la psicología.

En MUNDO RED SOCIAL llevamos la ventaja del enfoque que utilizamos y el servicio personalizado que prestamos aunque contamos con desventajas como el aspecto financiero frente a entidades de gran tamaño un público masivo en el caso de las entidades de mediano tamaño.

#### 3.2 Estado de desarrollo

A nivel técnico tenemos desarrollada la idea, requerimos madurar el servicio con la asesoría de un pedagogo, esto deberá surtirse en 2 meses, el cual se convertirá en un producto que podrá venderse como metodología a grandes empresas que también estén interesadas en el mismo.

Como fase preliminar hemos desarrollado el concepto de MUNDO RED SOCIAL, el cual será un concepto amplio que podrá abarcar varias experiencias para el adulto mayor, inicialmente nuestro primero objetivo es CONEXIÓN SOCIAL, el cual enmarca la experiencia por etapas: La experiencia de aprendizaje se va a llevar a cabo en tres etapas. Primero una etapa presencial de acercamiento a las redes y programas. Segundo, se pasa a una etapa virtual de familiarización con las redes y programas con apoyo de un "amigo de red". Tercero, se llega al afianzamiento de la experiencia del uso de las redes y los programas de comunicación instantánea donde se lograra una comunicación constante entre el usuario y los demás usuarios con el amigo de red conformando así una red interna.

Las redes sociales foco serán:

Facebook, my space, hotmail, yahoo, google plus, pinterest, linkedin, entre otras.

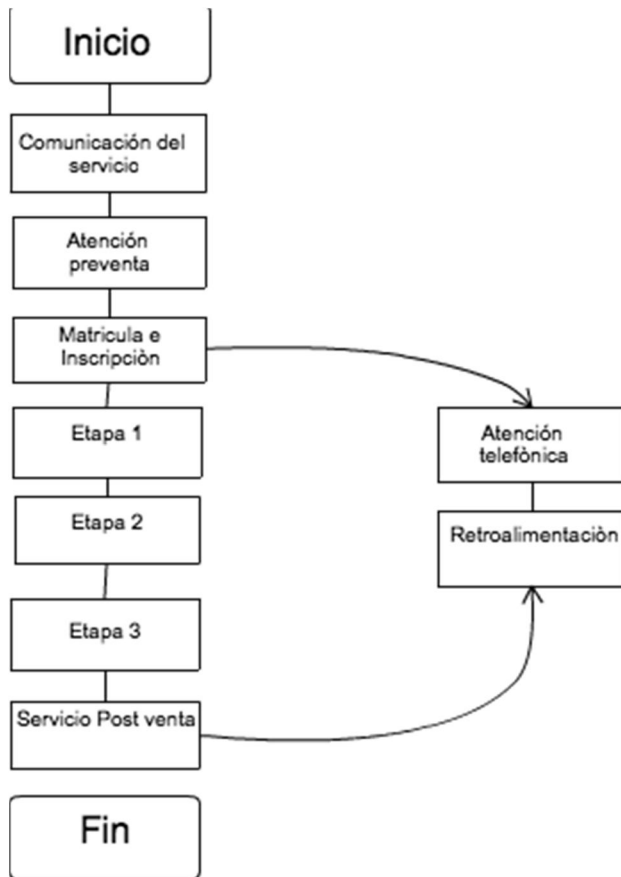
Programas de comunicación instantánea como:

Messenger, hotmail y yahoo, redes sociales y mobility y comunicación VoIP como whatsapp, Tango, Viber, entre otros.

Seguridad de la Información:

Técnicas seguras de compartir información, mecanismos para detección de paginas seguras, filtros, mecanismos de control de información, etc.

### 3.3 Proceso de prestación del servicio



Para la prestación del servicio, se inicia con el contacto con el cliente, se muestra el servicio y se hace el proceso preventa. Después el alumno toma o no la decisión de matricularse para empezar con la primera etapa, durante las tres etapas de esta experiencia, el alumno tendrá atención telefónica como soporte en el proceso de aprendizaje en casa, a medida que transcurre cada una de las etapas, se hace un proceso de retroalimentación para establecer procesos de mejora continua, para prestar un servicio personalizado enfocado a cumplir con las expectativas de los alumnos.

### 3.4 Recursos, requerimientos insumos y materiales para la prestación del servicio

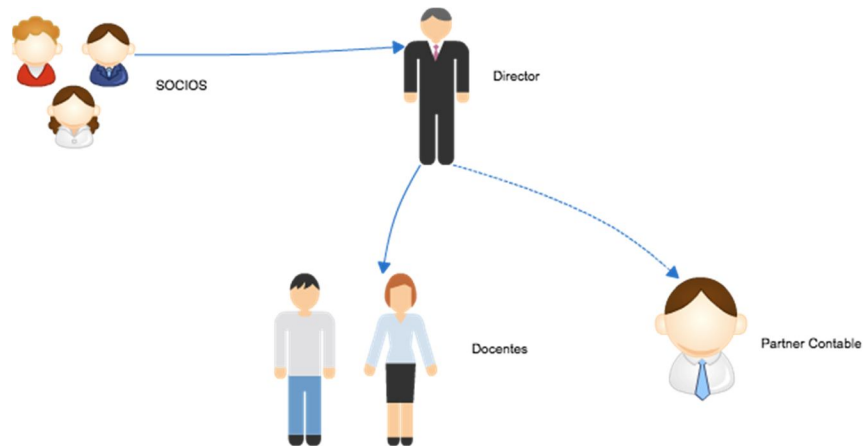
Insumos tecnológicos y maquinas:

INSUMO	QTY
HOSTING	1
FIBRA OPTICA INTERNET	1MB dedicado
SERVICIO DE VANS(renting)	1

LAPTOPS CON LICENCIAMIENTO	5
IMPRESORA	1
MOBILIARIO ESTILO NATURALEZA	5 KIT MUEBLES
PAPELERIA	COP\$30000/MES
TUTORES	2

## 4. Organización

### 4.1 Estructura organizacional



La empresa estará constituida por sus tres socios gestores, uno de ellos podrá ser el director y de él dependerán los instructores. En una etapa inicial de la empresa, el Director será el encargado del área comercial y administrativa de la compañía, junto con los socios.

Cada uno de los cargos está definido por habilidades y competencias en el Manual de Funciones:

Cargo: Gerente General

Conocimiento técnico

El encargado de toda la compañía, deber ser profesional en administración de empresas o carreras afines, tener estudios de posgrado o especializaciones en el área administrativa y con experiencia en cargos administrativos y de ventas mínima de tres años.

Definición competencias: Definición de competencias

1. Liderazgo
2. Tome de decisiones
3. Planeación estratégica
4. Solución de Problemas
5. Habilidad Analítica

Cargo: Docente

Conocimiento técnico

Licenciado en informática, con 2 años de experiencia en enseñanza a personas adultas. Conocimientos en redes sociales de vanguardia. Será el encargado de orientar al alumno en el proceso de aprendizaje de las redes sociales.

Definición competencias

1. Gestión del aula
2. Trabajo en Equipo
3. Planificación en la progresión del aprendizaje
4. Enfoque a las necesidades del alumno.
5. Tolerancia

#### 4.2 Análisis DOFA

##### 4.2.1 Debilidades:

- Vimos la necesidad que tiene la población de la tercera edad para acceder en la era del internet, pero desconocemos las estrategia y métodos de enseñanza para personas de la tercera edad.
- Es una población a la que se debe prestar atención cuidado, por lo que no solo se debe ofrecer talleres para aprendizaje sino se debe ofrecer seguridad y bienestar en el lugar.

##### 4.2.2 Oportunidades

- MUNDO RED SOCIAL busca satisfacer la necesidad de conexión por medio de redes sociales a persona de la tercera edad. Es una población que ha estado rezagada y debe familiarizarse con las nuevas tecnologías web.
- Esta idea no solo permite desarrollar clases de redes sociales, permite crear negocios alternos y nuevos cursos, como una alternativa de aprendizaje y de aprovechamiento del tiempo libre

##### 4.2.3 Fortalezas

- Somos personas jóvenes y hemos aprendido muy rápido el manejo de las redes sociales y las aplicaciones que nacen constantemente en internet. Lo que nos da el conocimiento para poderlo transmitir a otras personas.
- Estamos ofreciendo un servicio nuevo e innovador a una población cuya capacidad adquisitiva en alta y está dispuesta a aprender redes sociales y medios de comunicación a través de la web.

#### 4.2.4 Amenazas

- Otras empresas identifiquen la solución que ofrecemos y ellos se adapten a ofrecer el mismo servicio de nosotros.
- La tecnología avanza muy rápido y el aprendizaje de las personas de la tercera edad puede ser más lento, por lo que se pueden enterrar tecnologías sin que los alumnos hayan aprendido.

#### 4.3 Administración de sueldos y salarios

- Requerimos de un personal de dos trabajadores durante 4 días a la semana con el siguiente perfil:
- Graduado de psicología o pedagogía.
- Máximo 2 años de experiencia.
- Alto perfil en cuanto a prestación de servicios y enseñanza

CARGO	SALARIO BASICO	AUX.TRANSP	TOTAL	EPS	F.PENSIONES	TOTAL DEVENGADO
DOCENTE 1	1.100.000	67.800	1.167.800	44.000	44.000	1.079.800
DOCENTE 2	1.100.000	67800	1.167.800	44.000	44.000	1.079.800
<b>TOTAL</b>	<b>2.200.000</b>	<b>135.600</b>	<b>2.335.600</b>	<b>88.000</b>	<b>88.000</b>	<b>2.159.600</b>

CARGO	SENA	C.COMPENSACION	ICBF	TOTAL PARAFISCALES	EPS	F.PENSIONES	GASTO
DOCENTE 1	22.000	44.000	33.000	110.000	44.000	44.000	1.277.800
DOCENTE 2	22.000	44.000	33.000	110.000	44.000	44.000	1.277.800
<b>TOTAL</b>	<b>44.000</b>	<b>88.000</b>	<b>66.000</b>	<b>220.000</b>	<b>88.000</b>	<b>88.000</b>	<b>2.555.600</b>

El factor salarial le constará a MUNDO RED SOCIAL:

CARGO	SENA	C.COMPENSACION	ICBF	TOTAL PARAFISCALES	GASTO
DOCENTE 1	22.000	44.000	33.000	110.000	1.189.800
DOCENTE 2	22.000	44.000	33.000	110.000	1.189.800
<b>TOTAL</b>	<b>44.000</b>	<b>88.000</b>	<b>66.000</b>	<b>220.000</b>	<b>2.379.600</b>

Las provisiones que se deben generar mes a mes están dadas por vacaciones, prima, cesantías e intereses de cesantías:

CARGO	Vacaciones	Prima	Cesantías	Int. Cesantías	Total
DOCENTE 1	45.870	91.630	5.648	11.000	154.148
DOCENTE 2	45.870	91.630	5.648	11.000	154.148
<b>TOTAL</b>	<b>91.740</b>	<b>183.260</b>	<b>11.295</b>	<b>22.000</b>	<b>308.295</b>

De acuerdo a esta información, el valor de la nómina mensual, incluyendo provisiones legales, es de:  
**2.863.895**

#### 4.4 Marco legal de la organización

La empresa va a estar constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.



## 5. Modulo Financiero

La contabilidad de la empresa, la llevará una empresa dedicada a prestar el servicio de asesoría contable y fiscal, ya que por el volumen de ventas y movimientos contables, no se justifica contratar un contador.

De acuerdo a las proyecciones en ventas, se hicieron las proyecciones financieras para MUNDO RED SOCIAL, en donde incluye: Balance General, Estado de Resultados y Flujo de Caja para el primer y segundo año.

Los siguientes datos: los costos y gastos fijos, la financiación del capital inicial, mercadeo, etc. Fueron la base para la construcción de los estados financieros:

	<b>MES</b>
ARRENDAMIENTO OFICINA MENSUAL	1.800.000
ADMINISTRACION	200.000
MARKETING	350.000
HOSTING	20.500
SALARIO EMPLEADOS	3.344.000
SERVICIOS PUBLICOS	400.000
POLIZA DE SEGURO EMI	120.000
FIBRA OPTICA 1 MB	650.000
DEPRECIACION	250.000
TERCERIZACION CONTABILIDAD	370.000
PAPELERIA	20.000
<b>TOTAL</b>	<b>7.524.500</b>

	<b>VALOR</b>
EQUIPO DE COMPUTO	5.000.000
MUEBLES Y ENSERES	5.000.000
IMPRESIÓN	1.000.000
Pagina Web	7.000.000
Consultoria	7.000.000
Marketing	5.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>30.000.000</b>

## 5.1 Balance Inicial

### MUNDO SOCIAL S.A.S BALANCE INICIAL

ACTIVO		INICIAL	PASIVO	
<b>DISPONIBLE</b>		<b>0</b>	<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>	<b>17.000.000</b>
BANCOS		0	BANCOS NACIONALES	17.000.000
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>		<b>0</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>0</b>
CLIENTES		0	PROVEEDORES NACIONALES	0
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>		<b>11.000.000</b>	<b>IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS</b>	<b>0</b>
MUEBLES Y ENSERES		5.000.000	RETENCION EN LA FUENTE POR PAGAR	0
EQUIPO DE COMPUTO		6.000.000	IVA	0
EQUIPO DE OFICINA		0	<b>ACREEDORES VARIOS</b>	<b>0</b>
<b>INTANGIBLES</b>		<b>7.000.000</b>	ACREEDOR	0
PAGINA WEB		7.000.000	<b>PASIVOS ESTIMADOS</b>	<b>0</b>
<b>DIFERIDOS</b>		<b>12.000.000</b>	INTERESES	0
CARGOS DIFERIDOS		12.000.000	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>17.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>30.000.000</b>	<b>PATRIMONIO</b>	
			<b>CAPITAL SUSCRITO</b>	<b>15.000.000</b>
			<b>CAPITAL SUSCRITO POR PAGAR</b>	<b>0</b>
			<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>-2.000.000</b>
			<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>13.000.000</b>
			<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>30.000.000</b>

## 5.2 Estado de resultados inicial

### MUNDO SOCIAL ESTADO DE RESULTADOS INICIAL

<b>VENTAS</b>	<b>0</b>
(-) Devoluciones y descuentos	0
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>
(-) Costo de ventas	0
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	<b>0</b>
(-) Gastos operacionales de ventas	0
(-) Gastos Operacionales de administración	2.000.000
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-2.000.000</b>
(+) Ingresos no operacionales	0
(-) Gastos no operacionales	0
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-2.000.000</b>
(-) Impuesto de renta y complementarios	0
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>-2.000.000</b>
(-) Reservas	0
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>-2.000.000</b>



## 5.4 Flujo de caja primer año

### MUNDO SOCIAL

#### FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO AÑO 1

	INICIAL	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>SALDO INICIAL EN CAJA</b>	<b>15.000.000</b>	<b>0</b>	<b>85.416</b>	<b>420.832</b>	<b>2.506.248</b>	<b>7.641.664</b>	<b>14.527.080</b>	<b>24.462.496</b>	<b>33.747.912</b>	<b>43.683.328</b>	<b>52.968.744</b>	<b>62.904.160</b>	<b>72.189.576</b>
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>													
VENTAS EN EFECTIVO	0	7.200.000	9.600.000	12.000.000	14.400.000	16.800.000	19.200.000	19.200.000	19.200.000	19.200.000	19.200.000	19.200.000	19.200.000
VENTAS A CRÉDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PRESTAMOS U OTRAS INVERSIONES	17.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>17.000.000</b>	<b>7.200.000</b>	<b>9.600.000</b>	<b>12.000.000</b>	<b>14.400.000</b>	<b>16.800.000</b>	<b>19.200.000</b>	<b>19.200.000</b>	<b>19.200.000</b>	<b>19.200.000</b>	<b>19.200.000</b>	<b>19.200.000</b>	<b>19.200.000</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>													
PAGOS DE PRODUCCION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGOS DE VENTAS	0	5.727.790	5.727.790	5.727.790	5.727.790	5.727.790	5.727.790	5.727.790	5.727.790	5.727.790	5.727.790	5.727.790	5.727.790
PAGO NOMINA ADMINISTRACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PAGOS GASTOS ADMINISTRACION	0	730.500	2.880.500	3.530.500	2.880.500	3.530.500	2.880.500	3.530.500	2.880.500	3.530.500	2.880.500	3.530.500	2.880.500
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>0</b>	<b>6.458.290</b>	<b>8.608.290</b>	<b>9.258.290</b>	<b>8.608.290</b>	<b>9.258.290</b>	<b>8.608.290</b>	<b>9.258.290</b>	<b>8.608.290</b>	<b>9.258.290</b>	<b>8.608.290</b>	<b>9.258.290</b>	<b>8.608.290</b>
<b>EFFECTIVO GENERADO EN LA OPERACION</b>	<b>32.000.000</b>	<b>741.710</b>	<b>1.077.126</b>	<b>3.162.542</b>	<b>8.297.958</b>	<b>15.183.374</b>	<b>25.118.790</b>	<b>34.404.206</b>	<b>44.339.622</b>	<b>53.625.038</b>	<b>63.560.454</b>	<b>72.845.870</b>	<b>82.781.286</b>
PAGO DE PRESTAMO - CAPITAL	0	656.294	656.294	656.294	656.294	656.294	656.294	656.294	656.294	656.294	656.294	656.294	656.294
INTERESES FINANCIEROS PAGADOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS DE CONSTITUCION	2.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
INVERSION INICIAL	30.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>32.000.000</b>	<b>656.294</b>	<b>656.294</b>	<b>656.294</b>	<b>656.294</b>	<b>656.294</b>	<b>656.294</b>	<b>656.294</b>	<b>656.294</b>	<b>656.294</b>	<b>656.294</b>	<b>656.294</b>	<b>656.294</b>
<b>SALDO DE CAJA DISPONIBLE</b>	<b>0</b>	<b>85.416</b>	<b>420.832</b>	<b>2.506.248</b>	<b>7.641.664</b>	<b>14.527.080</b>	<b>24.462.496</b>	<b>33.747.912</b>	<b>43.683.328</b>	<b>52.968.744</b>	<b>62.904.160</b>	<b>72.189.576</b>	<b>82.124.992</b>

## 5.5 Balance general primer año

**MUNDO RED SOCIAL  
BALANCE INICIAL**

ACTIVO	TOTAL AÑO 1	IPC	TOTAL AÑO 2
<b>DISPONIBLE</b>	<b>82.124.992</b>		<b>86.231.242</b>
BANCOS	82.124.992	5%	86.231.242
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>	<b>0</b>		<b>0</b>
CLIENTES	0		0
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>8.800.004</b>		<b>9.240.004</b>
MUEBLES Y ENSERES	5.000.000	5%	5.250.000
EQUIPO DE COMPUTO	6.000.000	5%	6.300.000
EQUIPO DE OFICINA	0	5%	0
DEPRECIACION	2.199.996	5%	2.309.996
<b>INTANGIBLES</b>	<b>7.000.000</b>		<b>7.350.000</b>
PAGINA WEB	7.000.000	5%	7.350.000
<b>DIFERIDOS</b>	<b>0</b>		<b>0</b>
CARGOS DIFERIDOS	0		0
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>97.924.996</b>		<b>102.821.246</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>	<b>9.124.472</b>		<b>9.580.696</b>
BANCOS NACIONALES	9.124.472	5%	9.580.696
<b>PROVEEDORES</b>	<b>6.700.000</b>		<b>7.035.000</b>
PROVEEDORES NACIONALES	6.700.000	5%	7.035.000
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>15.824.472</b>		<b>16.615.696</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
<b>CAPITAL SUSCRITO</b>	15.000.000	5%	15.750.000
<b>CAPITAL SUSCRITO POR PAGAR</b>	0		0
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	67.100.524		70.455.550
	0		0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>82.100.524</b>		<b>86.205.550</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>97.924.996</b>		<b>102.821.246</b>

Para el segundo año de operación, se presentan los siguientes estados financieros:

#### 5.6 Estado de resultados segundo año

**MUNDO RED SOCIAL**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 2**  
**INICIAL**

	TOTAL AÑO 1	IPC	TOTAL AÑO 2
<b>VENTAS</b>	<b>194.400.000</b>		<b>204.120.000</b>
(-) Devoluciones y descuentos	0		0
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>194.400.000</b>		<b>204.120.000</b>
(-) Costo de ventas	68.733.480	5%	72.170.154
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>	<b>125.666.520</b>		<b>131.949.846</b>
(-) Gastos operacionales de ventas	0		0
(-) Gastos Operacionales de administración	56.366.000	5%	59.184.300
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>69.300.520</b>		<b>72.765.546</b>
(+) Ingresos no operacionales	0		0
(-) Gastos no operacionales	2.199.996	5%	2.309.996
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>67.100.524</b>		<b>70.455.550</b>
(-) Impuesto de renta y complementarios	0		0
<b>UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>67.100.524</b>		<b>70.455.550</b>
(-) Reservas	0		0
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>67.100.524</b>		<b>70.455.550</b>

5.7 Flujo de caja segundo año

**MUNDO RED SOCIAL  
FLUJOS DE EFECTIVO PROYECTADO AÑO 1**

	<b>AÑO 1</b>	<b>IPC</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>SALDO INICIAL EN CAJA</b>	<b>72.189.576</b>		<b>82.124.992</b>
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>			
VENTAS EN EFECTIVO	19.200.000		204.120.000
VENTAS A CREDITO	0		0
PRESTAMOS U OTRAS INVERSIONES	0		0
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>19.200.000</b>		<b>204.120.000</b>
<b>EGRESOS DE EFECTIVO</b>			
PAGOS DE PRODUCCION	0		0
PAGOS DE VENTAS	5.727.790	5%	6.014.180
PAGO NOMINA ADMINISTRACION	0		0
PAGOS GASTOS ADMINISTRACION	2.880.500	5%	3.024.525
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>8.608.290</b>		<b>9.038.705</b>
<b>EFFECTIVO GENERADO EN LA OPERACIÓN</b>	<b>82.781.286</b>		<b>277.206.288</b>
PAGO DE PRESTAMO - CAPITAL	656.294	5%	689.109
INTERESES FINANCIEROS PAGADOS	0		0
GASTOS DE CONSTITUCION	0		0
INVERSION INICIAL	0		0
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>656.294</b>		<b>689.109</b>
<b>SALDO DE CAJA DISPONIBLE</b>	<b>82.124.992</b>		<b>276.517.179</b>



## 5.8 Balance general segundo año

**MUNDO RED SOCIAL  
BALANCE INICIAL**

ACTIVO	TOTAL AÑO 1	IPC	TOTAL AÑO 2
<b>DISPONIBLE</b>	<b>82.124.992</b>		<b>86.231.242</b>
BANCOS	82.124.992	5%	86.231.242
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>	<b>0</b>		<b>0</b>
CLIENTES	0		0
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>8.800.004</b>		<b>9.240.004</b>
MUEBLES Y ENSERES	5.000.000	5%	5.250.000
EQUIPO DE COMPUTO	6.000.000	5%	6.300.000
EQUIPO DE OFICINA	0	5%	0
DEPRECIACION	2.199.996	5%	2.309.996
<b>INTANGIBLES</b>	<b>7.000.000</b>		<b>7.350.000</b>
PAGINA WEB	7.000.000	5%	7.350.000
<b>DIFERIDOS</b>	<b>0</b>		<b>0</b>
CARGOS DIFERIDOS	0		0
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>97.924.996</b>		<b>102.821.246</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS</b>	<b>9.124.472</b>		<b>9.580.696</b>
BANCOS NACIONALES	9.124.472	5%	9.580.696
<b>PROVEEDORES</b>	<b>6.700.000</b>		<b>7.035.000</b>
PROVEEDORES NACIONALES	6.700.000	5%	7.035.000
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>15.824.472</b>		<b>16.615.696</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
<b>CAPITAL SUSCRITO</b>	15.000.000	5%	15.750.000
<b>CAPITAL SUSCRITO POR PAGAR</b>	0		0
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	67.100.524		70.455.550

	0	0
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>82.100.524</b>	<b>86.205.550</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>97.924.996</b>	<b>102.821.246</b>

## 5.9 Indicadores financieros

### 5.9.1 VPN

Inversión	30.000.000
Flujos Netos efectivos	194.400.000
Vida del proyecto	2 años
Tasa de descuento	27%

De acuerdo a esta información, el Valor Presente Neto a dos años, es igual a \$ 264.568.047

### 5.9.2 TIR

Promedio ingresos esperados	25.600.000
Monto de la inversión	30.000.000
<b>TIR</b>	<b>85%</b>

### 5.9.3 Punto de Equilibrio

Costos Fijos Totales	56.366.000
Precio Unitario	480.000
Costo Variable Unitario	382.000
<b>PUNTO EQUILIBRIO</b>	<b>575</b>

Para los primeros meses de operación, se puede observar que hay un resultado negativo en el estado de resultados, esto sucederá mientras se empiezan a ejecutar las diferentes estrategias de mercadeo para penetrar el segmento del mercado.

Teniendo en cuenta que Mundo Red Social es una empresa que vende servicios, será rentable ya que la inversión está enfocada en equipos de tecnología y en recurso humano. Por lo que negativamente sólo afectará la depreciación del equipo y los salarios de los docentes.

De acuerdo a los estados financieros proyectados para el primer año, con unas ventas de \$194.400.000 se van a generar \$ 67.100.524 de utilidades en el ejercicio, lo que permitirá continuar con la operación del negocio en el segundo año. Teniendo en cuenta que la mayor parte de

apalancamiento para empezar con la empresa, se va a generar por parte del capital de los accionistas, se espera que haya un retorno de la inversión del 85% al terminar el segundo año.

Se espera un crecimiento en ventas del 5% para el segundo año, este es un pronóstico conservador. Lo que permitirá ir acondicionando la capacidad de Mundo Red Social de acuerdo a la demanda que se vaya dando.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Nayla Hanybe Gandur González

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1020738917

Nombre Completo Ricardo Ayala Montilla

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 915098011

Nombre Completo Edgar Andrés Rodríguez Durán

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1032402104

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:

Plan de negocios - Empresa de enseñanza de redes sociales para adultos mayores, mundo Red Social

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 realizo (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: Nayla Gander  
FIRMA: [Firma]  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1020738917  
FACULTAD: Posgrados  
PROGRAMA ACADÉMICO: Esp. Negocios y Finanzas Internacionales

NOMBRE COMPLETO: Edgar Andrés Rodríguez Duán  
FIRMA: [Firma]  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 103274021097  
FACULTAD: Posgrados  
PROGRAMA ACADÉMICO: Esp. Negocios y Finanzas Internacionales

NOMBRE COMPLETO: RICARDO AYALA MANTUA  
FIRMA: [Firma]  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 91504.011  
FACULTAD: POSGRADOS  
PROGRAMA ACADÉMICO: ESP. NEGOCIOS Y FINANZAS INTERNACIONALES

NOMBRE COMPLETO: \_\_\_\_\_  
FIRMA: \_\_\_\_\_  
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: \_\_\_\_\_  
FACULTAD: \_\_\_\_\_  
PROGRAMA ACADÉMICO: \_\_\_\_\_

Fecha de firma: sept 7 2013