



! POSGRADOS !

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

CREACIÓN DE UNA RED SOCIAL ENFOCADA
A PERSONAS DEL GRUPO DENOMINADO
“ADULTO MAYOR”

AUTOR:

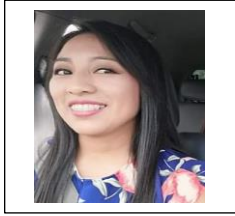
MÓNICA JIMENA GUAPISACA FERNÁNDEZ

DIRECTOR:

GLICERIA P. GÓMEZ CEBALLOS

CUENCA - ECUADOR
2021

Autor:



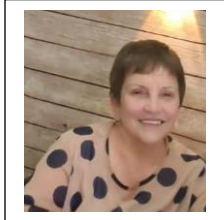
Mónica Jimena Guapisaca Fernández.

Economista

Candidata a Magíster en Administración de Empresas por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.

mguapisaca@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Dra. Glicería P. Gómez Ceballos

Dra. en Ciencias Económicas

ggomez@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

GUAPISACA FERNÁNDEZ MÓNICA JIMENA

CREACIÓN DE UNA RED SOCIAL ENFOCADA A PERSONAS DEL GRUPO DENOMINADO “ADULTO MAYOR”

RESUMEN

El presente proyecto propone la creación de una red social virtual enfocada a un segmento específico de la población, el Adulto Mayor, con la finalidad de crear un espacio de interacción e inclusión, desarrollar un ambiente donde no exista la llamada brecha digital que separen o impidan una socialización amigable e igualitaria entre los usuarios miembros de la comunidad virtual.

A través de la recolección de información por medio de una encuesta direccionada a las personas adultos mayores, se pudo identificar las características y la temática que debe contener la red social, así como se evidenció que las personas mayores no son consumidores pasivos, sino que son generadores y consumidores de contenidos digitales, y que están interesados en seguir siendo personas activas en la sociedad, inmersos en los avances de la nueva era digital.

En la actualidad pocos son los espacios virtuales exclusivos para este segmento de la población, ya que se ha olvidado un poco a los adultos mayores, considerándolos como inmigrantes digitales, por ello la necesidad de resaltar la importancia de una red social que contribuya a la formación de hábitos y comportamientos que favorezcan el bienestar y mejoren su calidad de vida, en aspectos como apoyo social, comunicación con personas con intereses en común, fácil acceso a información y entretenimiento, de esta forma aportar como sociedad a la inclusión e interacción en una era tecnológica al Adulto Mayor.

Palabras clave: Adulto Mayor, redes sociales, Inclusión, Interacción

ABSTRACT

This project suggests creating a virtual social network focused on a specific portion of the population, the Older Adults. Its goal is to create a space of interaction and inclusion to develop an environment where there is no digital gap that separates or inhibits friendly and equal socialization between the virtual community members.

Throughout the information that was collected by a poll targeted to senior citizens, it was possible to identify the characteristics and topicals that social networks should have. It was also evidenced that older adults are not passive consumers. Still, they are generators and consumers of digital content. They are interested in being active in society by immersing themselves in the new digital age's progress.

Currently, there are a few digital spaces exclusive for this population segment because the older adults have been a bit forgotten since they are considered digital immigrants. That is why it is necessary to underline the importance of a social network that contributes to developing habits and behaviors that enhance older adults' well-being. It can also improve their life quality in social support, communication with individuals and common interests, and easy access to information and entertainment. Thus, we as a society can promote the inclusion and interaction of Older Adults into the age of technology.

Keywords: Older Adults, social network, inclusion, interaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Situación Problemática. Antecedentes	1
1.2. Formulación del Problema	4
1.3. Justificación teórica	5
1.4. Justificación práctica.....	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
1.6. Principales resultados.....	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Marco conceptual.....	8
2.2. Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores.....	10
2.2.1. Desde la Gestión de las TICS	10
2.2.2. Redes Sociales Interacción e Inclusión en la Tercera Edad	14
2.2.3. Grupo Denominado “Adulto Mayor”	16
2.2.4. Emprendimiento.....	18
3. METODOLOGÍA	25
3.1. Unidad de análisis	25
3.2. Población.....	25
3.3. Tamaño de muestra (si aplica)	25
3.4. Métodos a emplear. ¿Cuál y para qué?	26
3.5. Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias	27
3.6. Técnicas de recolección de datos ¿Cuáles y para qué?	28
3.7. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.	29
3.8. Procedimientos y técnicas empleadas para el desarrollo del nuevo producto.....	29
4. RESULTADOS	35
4.1. Factor de diferenciación.....	35
4.3. Resultados del estudio de mercado	38
4.3.1. Resultados de la encuesta.....	38
4.4. Generación de ideas en correspondencia con la oportunidad de mercado identificada.	47
4.5. Tamizado de ideas.....	48
4.5.1. Criterios empleados para la selección de ideas	50

4.6. Prueba de concepto del producto	50
4.7. Elaboración prototipo del producto.....	52
4.8. Análisis de factibilidad (técnica, económica, financiera, natural, legal, social, comercial).....	55
4.8.1. Estudio técnico.....	55
4.8.1.2. <i>Análisis Organizacional</i>	58
4.8.2. Estudio Económico	61
4.8.2.1. <i>Plan de Inversión</i>	61
4.8.2.2. <i>Plan de Financiamiento</i>	62
4.8.2.3. <i>Amortización</i>	63
4.8.2.4. <i>Costos Operativos</i>	63
4.8.2.5. <i>Ingresos</i>	65
4.8.3. Estudio Financiero	72
4.8.3.1. <i>Balance Inicial</i>	72
4.8.3.2. <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	72
4.8.3.3. <i>Flujo de Efectivo</i>	74
4.8.3.4. <i>Punto de Equilibrio</i>	74
4.8.4. Estudio Natural	75
4.8.5. Estudio Legal	75
4.8.6. Estudio Social	78
4.8.7. Estudio Comercial.....	78
4.8.7.1. <i>Análisis DAFO</i>	81
5. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO.....	82
5.1. Plan de marketing	82
5.1.1. Definición del público objetivo y características	82
5.2. El producto.....	83
5.2.1. Características del producto	83
5.2.2. Marca (Branding).....	84
5.2.3. Logotipo.....	85
5.2.4. Diferencia con la competencia.....	85
5.3. Política de Precios.....	85
5.4. Distribución.....	86
5.5. Promoción	87
5.5.1. Objetivo de la comunicación.....	87
5.5.2. Herramientas de Comunicación (medios).....	88
5.5.3. Presupuesto	89

5.6. Estrategia de Posicionamiento	89
6. CONCLUSIONES.....	90
7. RECOMENDACIONES.....	91
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
9. ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyección de población Cantón Cuenca.....	25
Tabla 2. Datos Generales de los Encuestados.....	38
Tabla 3. Tamizado de Ideas	51
Tabla 4. Requerimientos de local.....	56
Tabla 5. Requerimientos de activos fijos	57
Tabla 6. Suministros de Oficina – Útiles de limpieza	58
Tabla 7. Salarios Propuestos	61
Tabla 8. Plan de Inversión.....	62
Tabla 9. Plan de Financiamiento	62
Tabla 10. Tabla de Amortización	63
Tabla 11. Materiales Administrativos.....	63
Tabla 12. Servicios Básicos.....	64
Tabla 13. Rol de Pago	64
Tabla 14. Rol de Beneficios	64
Tabla 15. Valor Comisión Agencias de Viajes.....	66
Tabla 16. Agencias de Viajes Cuenca.....	67
Tabla 17. Valor Comisión Publicidad	68
Tabla 18. Distribución de la Demanda para Ingresos	69
Tabla 19. Detalle de Ingresos Proyectados	70
Tabla 20. Incremento de población por años	71
Tabla 21. Balance Inicial	72
Tabla 22. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	73
Tabla 23. Flujo de Efectivo Proyectado	74
Tabla 24. Punto de Equilibrio.....	74
Tabla 25. Atractivo del mercado	79
Tabla 26. Posición Competitiva	80
Tabla 27. DAFO	81
Tabla 28. Presupuesto de Marketing y meses para su campaña.	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proyecciones esperanza de vida.	4
Figura 2. CANVAS	37
Figura 3. Escala de importancia de tener una red social de los encuestados.....	39
Figura 4. Redes Sociales de los encuestados	39
Figura 5. Frecuencia de ingreso a las redes sociales de los encuestados	40
Figura 6. Preferencia en redes sociales de los encuestados	41
Figura 7. Secciones de importancia de los encuestados	41
Figura 8. Factores que dificultan pertenecer a una red social.....	42
Figura 9. Interés de pertenecer a una Red Social	43
Figura 10. Productos o Servicios para ofertarse en la Red Social	44
Figura 11. Disponibilidad de pagar una membresía.....	44
Figura 12. Valores a pagar por una membresía.....	45
Figura 13. Diseño de la oficina	55
Figura 14. Ubicación de la oficina	56
Figura 15. Organigrama Funcional.....	60
Figura 16. Tercera Edad y las Redes Sociales.	79
Figura 17. Matriz McKinsey- GE.....	80
Figura 18. Marketing mix	82
Figura 19. Logo “Abuelos Club.com”	85
Figura 20. Objetivos de la Comunicación.....	87

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática. Antecedentes.

En la actualidad, existe un sin número de plataformas y redes sociales para todo tipo de usuarios, debido a los avances tecnológicos, se ve un incremento exuberante de personas que buscan un espacio en las plataformas y redes sociales para poder interactuar, compartir, comentar o simplemente estar inmerso en el mundo de la era digital, lamentablemente en ese entorno no existe una red social diferenciada para el grupo de personas denominado “Adulto Mayor” que brinde todas las facilidades para interactuar e incluirse en esta nueva era tecnológica.

Según estimaciones de la Naciones Unidas se prevé que en los próximos 30 años se pasará de los 7.700 millones (2019) de personas que habitan el planeta a superar los 9.700 millones en 2050, pudiendo llegar a un pico de cerca de 11.000 millones para el año 2100, la tendencia mundial sobre la estabilidad de la población mundial indica que serán muy pocos los nacimientos de niños en los países desarrollados y unos cuantos más en los países denominados tercermundistas ; “Esto si no ocurre nada extraordinario en cuanto a la clasificación de países en términos de desarrollados y en vías de desarrollo, pues tal como van las cosas, algunos países latinoamericanos y asiáticos, descontando a Brasil y a India, podrían superar las brechas de pobreza y seguir generando crecimiento económico, al punto de entrar en la nominación de países desarrollados”. (Perspectivas demográficas mundiales de la ONU, revisión 2019).

En las estadísticas actuales, se habla de un logro importante en aumentar significativamente la esperanza de vida en los últimos años. “Se estima que la esperanza de vida al nacer aumentará, de manera global, de 72,6 años en 2019 a 77,1 en 2050. A pesar de que ha habido un gran progreso en la reducción de las diferencias entre países en cuanto a la longevidad, todavía existen importantes brechas. En 2019, la esperanza de vida en los países menos desarrollados es de 7,7 años por debajo de la media mundial, debido en gran parte a los altos niveles de mortalidad infantil y materna, así como la violencia, los conflictos y el impacto continuo de la epidemia del VIH” (Perspectivas demográficas mundiales de la ONU, revisión 2019).

La Organización Mundial de la Salud, en su informe Envejecimiento y Salud (2018), define al Adulto Mayor como la persona que ha llegado a una edad avanzada, dividiendo a este grupo en tres etapas, la primera comprende a personas de 60 a 74 años denominado edad avanzada, segunda

etapa comprendida entre 75 a 90 años llamada ancianos y como grandes longevos a personas mayores de 90 años. En Ecuador habitan alrededor de 1'904.568 Adultos Mayores distribuidos en los siguientes rangos de edad: personas de 60 a 74 años un promedio de 1.407,467, personas de 75 a 79 años un promedio de 240.977, y en la edad de 80 años en adelante un promedio de 256.124, (Estimaciones de proyecciones de población INEC proyecciones, 2010).

Basado en el análisis de la Encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (2020) realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se observa que a partir del año 2013, existe un incremento en el porcentaje de personas Adultas Mayores que utilizan computadora, pasando del año 2013 con un 5.0% al año 2020 con un 6.4% de usabilidad. En lo que respecta a personas de la tercera edad que usan teléfono celular inteligente existen los siguientes datos, en el año 2013 constaba un 1.2%, mientras que para el año 2020 el porcentaje se incrementa a 20.5%, datos considerables que evidencian el ritmo creciente de personas Adultas Mayores integrándose cada vez más a la nueva era tecnológica.

La población adulta mayor a 60 años, de todas partes del mundo, simbolizan un nicho de mercado importante que goza de un nivel de ingresos aceptable. Convirtiendo a este segmento en un sector de explotación para iniciar ideas o negocios con servicios especializados que oferten productos y servicios especializados a mejorar su calidad de vida.

En la actualidad, las tendencias de la población están cambiando y de igual forma los mercados se están acomodando a ello, las nuevas formas de vida como por ejemplo los diferentes estilos de alimentación, el excesivo cuidado personal, la prioridad de ejercitarse entre algunos que acarrear las nuevas generaciones están modificándose de igual manera la forma en la que se ha visto a las personas de la tercera edad, también está cambiando.

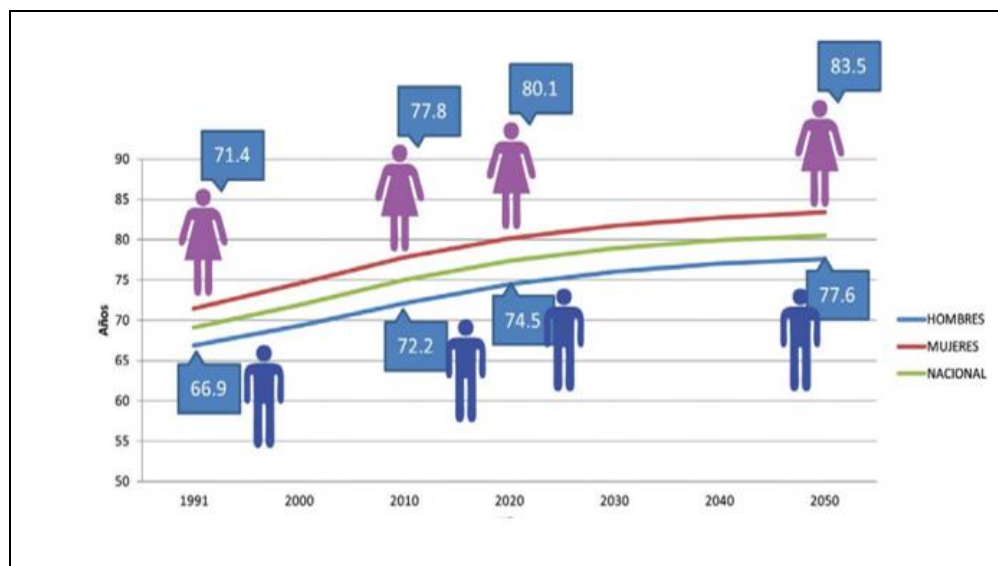
El mundo se acomoda a las nuevas generaciones, “pero también a los cambios de las viejas generaciones. La población de la tercera edad está demandando un cambio de paradigma y en su afán de mantenerse y verse joven, le ha llevado a exigir nuevos bienes y servicios que los reconstituyan en su condición de seres humanos con igualdad de derechos, con posibilidad de inclusión en el mundo laboral y educativo y con un potencial de consumo que vale la pena aprovechar” (Correa y Bohórquez, 2007).

En medio de estas exigencias, cobra significativa importancia la socialización entre grupos que puedan compartir preferencias, sentimientos, emociones que tributan a mejorar las relaciones personales en los grupos del adulto mayor, las redes de apoyo y de socialización desempeñan un rol importante en apoyo a las diferentes esferas del ser humano que este atravesando esta edad. Estas redes permiten utilizar el tiempo de manera adecuada y con un mayor impacto para su calidad de vida.

“Las personas de la tercera edad reorganizan su escala de deseos, se debe buscar fomentar en este grupo una valoración positiva sobre sus capacidades y ofrecerle las oportunidades necesarias para que desarrolle sus potencialidades, tomen sus decisiones y pueda seguir considerándose a sí mismo como una persona independiente. Que se sienta capaz de realizar exitosamente un comportamiento que le resulte pleno de bienestar y contribuya a su satisfacción vital y a su calidad de vida” (González y Celis, 2009).

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo general: Diseñar una propuesta de negocios como alternativa de interacción e inclusión a la era digital para personas del grupo denominado “Adulto Mayor”, con base en la creación de una red social, como contribución a su realización personal y el desarrollo de una vejez activa y gratificante y como objetivos específicos: Identificar las bases teórico- metodológicas que sustentan la idea de negocio. Definir el perfil de segmento del mercado objetivo seleccionado y su tamaño, a partir del estudio de mercado, Realizar el diagnóstico estratégico del sector de las redes sociales, Diseñar el plan de marketing para el lanzamiento del producto en correspondencia con su estrategia de posicionamiento, Realizar el análisis correspondiente a la factibilidad económica, social y natural del proyecto, basado en la previsión de ventas, posibles escenarios, y costos de inversión.

Figura 1. Proyecciones esperanza de vida.



Nota: Extraído de “Estimaciones de proyecciones de población INEC proyecciones 2010”.

1.2. Formulación del Problema

La fuente de la idea para trabajar como problema de la investigación surge fundamentalmente de: Cubrir la brecha con relación a las necesidades de un segmento específico de edad, lo cual se expresa claramente en los antecedentes.

Las causas y efectos se tomaron en cuenta a partir de:

- ✓ Interacción con personas que forman parte de este grupo de edad a nivel de investigación preliminar.
- ✓ Resultado de trabajos de investigación realizados anteriormente.

Interrogante:

¿Cómo es posible cubrir la necesidad de interacción e inclusión en redes sociales, para el segmento denominado “Adulto Mayor”?

Causas:

- Falta de información de las personas de la tercera edad para emplear su tiempo libre.

- La ausencia de un estudio de mercado direccionado para el segmento económico específico.
- Falta de educación digital en el grupo de personas de la tercera edad.

Efectos:

- Insatisfacción de este segmento.
- Desaprovechamiento de la oportunidad de mercado.
- Exclusión de interacción en redes sociales.

1.3. Justificación teórica

Hoy en día con los avances tecnológicos, la comunicación e inclusión de las personas de la tercera edad en la sociedad es compleja, ya que con el paso del tiempo los problemas relacionados con la salud y la falta de conocimiento en los temas tecnológicos son puntos importantes que excluyen a este segmento. En la edad adulta la utilización de los medios digitales como un medio de comunicación ofrece grandes beneficios, logrando de esta forma incluirlos en una sociedad actualizada, permitiendo la integración con su entorno familiar y su círculo de amistades, por ello se ve la importancia de diseñar una propuesta enfocada en este segmento de la población.

En esta relación lo físico, va perdiendo fuerza, lo virtual ha logrado posicionarse en la actualidad, el poder realizar transacciones de manera sencilla y en la comodidad del hogar, el poder comparar varias opciones y alternativas de compra con un solo clic, es lo que prevalece en la nueva era tecnológica.

Según Hinojo et al. (2018) las redes sociales son parte de la vida cotidiana, no únicamente por el hecho de usar el tiempo libre, sino que estas sirven como medios de información y comunicación con gente de todo el mundo.

Idea que refuerza Van der Horst y Coffé (2012) en el sentido de que las personas mayores buscan mejorar su bienestar, mediante la inclusión social, para ello buscan un medio de comunicación en las redes sociales, no solo para interactuar con amigos, sino para tener acceso a los diferentes

servicios que pueden ser consumidos desde la red , esto beneficiará en gran manera, la interacción e inclusión de los adultos mayores en la era tecnológica, dado que la red social en la web permite una comunicación activa entre el usuario y la información gracias a sus múltiples opciones.

1.4. Justificación práctica

En este contexto se muestra interesante plantear una opción de las características antes indicadas, para grupos de personas mayores, edad entre 60 y 74 años, la red social proporcionará información diaria como noticias, artículos de interés, viajes, paseos, compras en línea, podrán intervenir también las empresas ofertantes de sus productos las cuales podrán interactuar con los miembros de la red social.

Las redes sociales sufren una constante evolución, un porcentaje de ellas perduran, mientras que otras modifican o mejoran su naturaleza, y en algunos casos otras desaparecen por completo, por ello se ve una gran alternativa al generar una red social a un mercado específico de “Adulto Mayor”, segmento que brinda grandes posibilidades al no contar con ninguna red personalizada de este estilo. Para ello se debe considerar las particularidades que presentan los negocios en línea, conocer las ventajas y desventajas y sobre todo los nuevos conceptos que se van sumando y van surgiendo.

Todo lo relacionado con el mundo del entretenimiento, cuidado personal, turismo, productos para retardar el proceso de envejecimiento y el sector inmobiliario, son parte de un gran abanico de ofertas para las personas de la tercera edad, “En países como España, Canadá, Estados Unidos, México y Chile ya existen empresas dedicadas a proveer estos servicios, empresas que han ido descubriendo las demandas y necesidades de esa franja de la población. En estos países se ha considerado su potencial económico como un factor importante de explotar, ya que su visión del mundo y su capacidad de ahorro generada desde el volumen de sus ingresos, gestados en su mayoría cuando era un poco más fácil constituir un capital, provienen de una época en la que el ahorro y no el consumo eran el derrotero de las personas”. (Cabrales, 2013).

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de negocios como alternativa de interacción e inclusión a la era digital para personas del grupo denominado “Adulto Mayor”, en base a la creación de una red social, como contribución a su realización personal y el desarrollo de una vejez activa y gratificante.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las bases teórico- metodológicas que sustentan la idea de negocio.
- Realizar el diagnóstico estratégico del sector de las redes sociales.
- Definir el perfil de segmento del mercado objetivo seleccionado y su tamaño, a partir del estudio de mercado.
- Diseñar el plan de marketing para el lanzamiento del producto en correspondencia con su estrategia de posicionamiento
- Realizar el análisis correspondiente a la factibilidad económica, social y natural del proyecto, basado en la previsión de ventas, posibles escenarios, y costos de inversión.

1.6. Principales resultados.

Entre los resultados se tiene, la identificación de las regularidades existentes con respecto al estado del arte, a partir de la reflexión realizada en torno a las teorías planteadas por algunos autores en relación con el Adulto Mayor, inclusión e interacción por parte de este segmento con la tecnología, de donde se dedujo, la importancia de contar con espacios de apoyo, comunicación información y entretenimiento para personas de la tercera edad, ya que los mismos son agentes que benefician la calidad de vida de las personas adultas.

Desde esa óptica, se plantea el diseño de un nuevo producto “Creación de una red social enfocada al grupo denominado “Adulto Mayor”, sustentado en: perfil de mercado, personas adultas en edades comprendidas entre 60 y 74 años, el estudio de mercado realizado a este segmento de la población, permitió identificar los intereses, gustos y preferencias a los que debe alinearse la propuesta de servicio, para satisfacer las necesidades del mercado objetivo

En correspondencia con lo anterior, el contenido de la red social integra, información de calidad y de interés para los miembros de la comunidad, oportunidad de comunicarse con sus contemporáneos, facilidad de acceso para revisar productos y servicios exclusivos de interés, de una forma ordenada, clara y precisa, a través de un entorno amigable y fácil de utilizar.

El estudio de factibilidad realizado, desde las perspectivas, técnica, económica, financiera, natural, legal, social y comercial, mostró la viabilidad del proyecto, ya que los resultados son positivos.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado, se estructuran las bases teóricas – metodológicas, que sustentan el estudio del proyecto, con la finalidad de obtener una investigación sistematizada, lógica, y secuencial que sea un aporte útil para el presente estudio.

2.1. Marco conceptual

Los siguientes son algunos de los conceptos que se utilizaron en la presente investigación:

- **Era Tecnológica**

Según Luna, Ruiz y López (2012): La nueva era de socialización de la información ha llegado a la actualidad y con miras a quedarse de una manera definitiva. El universo tecnológico sigue cada vez expandiéndose, en todo lo relacionado a portales web, fuentes de datos, redes sociales, todo esto ayuda a impulsar esta nueva era digital. Estos acontecimientos ponen en manifiesto que existe un gran desafío para las pequeñas y grandes empresas, ya que las mismas deben estar a la vanguardia, con la finalidad de incrementar sus ventas.

- **Redes Sociales Interacción e Inclusión**

Desde los inicios de las redes sociales virtuales en 1997, han demostrado ser un espacio virtual en el cual las personas pueden crear perfiles, redes de trabajo y negocios que permiten la diversificación y globalización. A partir del desarrollo del Internet o Web 2.0, las redes sociales junto con diversas plataformas de interacción virtual han tenido un crecimiento sin precedentes (Reilly, 2005).

Según Celaya (2008), las clasifica en tres grupos: 1. Redes sociales generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Twitter, etc.) 2. Redes de contactos profesionales (Linkedin, Xing, Viadeo, etc.); y 3. Redes especializadas (CinemaVIP, Ediciona, nVivo, etc.).

En los últimos años, se han producido cambios significativos en el mundo con respecto a la expansión de las redes sociales y el número de personas que las utilizan (We Are Social & Hootsuite, 2020). Dichas redes sociales permiten, conocer, crear, compartir contenidos, ideas, opiniones, creencias, sentimientos y experiencias personales, sociales y educativas (Azizi, Soroush, & Khatony, 2019). Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Twitter se encuentran entre las redes sociales virtuales más populares y comúnmente utilizadas (We Are Social & Hootsuite, 2020). Actualmente (2020), el número de usuarios de redes sociales de forma regular en todo el mundo es superior a los 3.000 millones de personas (We Are Social & Hootsuite, 2020).

- **Grupo denominado “Adulto Mayor”**

Según Moraga (1991), la palabra “Vejez” es usada para describir a una de las etapas de vida del hombre, una de las tantas que conforman el desarrollo y proceso vital del ser humano. Debido a que esta etapa de vida es la última del hombre tiene una mayor diferenciación con el resto de etapas como es la niñez o juventud, frente a ello la sociedad ha observado a las personas de la tercera edad en otros ámbitos marcando un distanciamiento y generando una brecha con este segmento de la población.

“El concepto de Adulto Mayor es un constructo, que nació aproximadamente hace una década. Su mantica no solo alude a personas ancianas que han alcanzado una edad cronológica mayor se sesenta años, ni tampoco a personas vulnerables clínica, social y culturalmente. Si anteriormente la población longeva era denominada con adjetivos tales como “senecto”, “viejo”, “anciano”, y “gente grande” entre otros. Ahora la arena de la visualización e interpretación ha cambiado. Los paradigmas conceptuales han dejado de ser referentes analíticos, abstractos y ha devenido redes intercomunicadas con la dinámica vital de lo social y lo político” (García; 2006, p. 236 – 237).

- **Emprendimiento**

El término emprender se le conoce como el suceso de crear un negocio o varios negocios, con el objetivo de construir y generar beneficios, como indica Núñez (2016) emprender tiene que ver con la transformación del mundo por medio de la resolución de grandes problemas. Como ejemplos se puede indicar, la creación de productos y servicios innovadores, presentar nuevas soluciones que puedan afectar de forma positiva a lograr un cambio en el estilo de vida.

2.2. Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores.

2.2.1. Desde la Gestión de las TICS

Importancia de las TICS

Según un último reporte emitido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) 2020, gran parte de las personas pone una extremada atención a todo lo referente con tecnología y dispositivos, los mismos ayudan a intercambiar información y poder comunicarse entre las personas. Todos los días más personas en todo el mundo necesitan estar interrelacionados con los dispositivos, en este sentido el acceso a estos ordenadores denota una gran significancia y parece ser esencial, no únicamente por permitir la comunicación entre individuos, sino que facilita las transacciones comerciales, el acceso a entretenimiento, la ciencia, la educación por citar algunas de las actividades que se encuentran relacionadas a la actualidad y la vida moderna.

Los grandes protagonistas son los consumidores ya que alrededor de ellos giran los desarrollos tecnológicos, basados en nuevas tecnológicas y con herramientas que aseguren la comunicación e interacción entre ellos, estas deben ser muy intuitivas y de fácil acceso, dichos avances hoy en día son claves para poder realizar negocios online y a su vez permitir que los interesados se integren de una forma divertida a una nueva era digital (Timothy, 2011).

Para Zorrilla (1997) la tecnología significa una aplicación de conocimientos científicos así como ingenieriles los cuales permiten conocer los resultados deseados, según el autor el concepto más cercano de gestión tecnológica es: Actividad organizacional que busca definir e implantar toda la

tecnología necesaria para alcanzar las metas y objetivos planteados, abordando términos de competitividad, calidad, sin dejar de lado el hecho de adicionar valor y la efectividad.

Es importante evaluar el potencial aporte que generan las TICS en la promoción de una mayor productividad y competitividad en los diferentes países, se debe tener en cuenta todas las restricciones del entorno a los que se enfrentan las empresas si quieren lograr un mayor crecimiento económico. Es necesario tener presente que el uso, acceso y adopción de las TICS aportan en gran manera al mejoramiento de la productividad y competitividad de las empresas, pero no es el único factor que se tiene que evaluar ya que en la mayoría de los países, las empresas deben afrontar limitaciones tributarias, burocráticas, arancelarias, y sobre todo limitaciones culturales en cuanto al uso de las tecnologías como herramientas que posibiliten ventajas competitivas para las organizaciones y los individuos (Cano, 2018).

Para Drucker (2002) uno de los principales problemas que encuentran las empresas en la actualidad es poder contar con información oportuna, que argumente la toma de decisiones, los mercados locales, clientes y sistemas de distribución están estrechamente relacionados con la tecnología y a su vez, ésta con la competencia; el uso de las tecnologías se han convertido en el cotidiano de las organizaciones y los individuos, transformándose en una estrategia obligatoria, válida para alinear los objetivos y estructura organizacional (Macau,2004) por ende estos aspectos son muy importantes para que las empresas se mantengan a la vanguardia.

Por lo tanto, en la actualidad el uso de las tecnologías, la capacidad de adopción y adaptación son piezas claves tanto en organizaciones como en individuos para lograr la ejecución eficaz de todas las actividades, generar sostenibilidad en las organizaciones y mantener a los usuarios conectados a través del tiempo, generando impactos positivos para la organización.

Impacto de las TICS

En la región latinoamericana, existen barreras para aprovechar las bondades de la tecnología a favor del desarrollo de las organizaciones, al respecto el estudio, “La sociedad de la información en América Latina y el Caribe: Desarrollo de las tecnologías y tecnologías para el desarrollo”, emitido por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL en 2009, asegura que en América Latina y el Caribe las condiciones económicas, sociales, y culturales tienen

influencia sobre la posibilidad de aprovechar las sociedades de conocimiento, frente a ello es importante definir las estrategias que permitan un incremento en el desarrollo y producción de las TICS.

En el estudio la CEPAL indica que las tecnologías contribuyen al crecimiento económico, es una herramienta de desarrollo aplicada a varios ámbitos, los Gobiernos pueden tomarla para su modernización y al logro de la equidad por su naturaleza transversal. El impacto económico de las tecnologías registra diferencias entre países, incluso en aquellos países que tienen acceso a la misma tecnología, esto conlleva a un desarrollo de acciones complementarias en sectores importantes como la investigación y desarrollo, educación, base productiva, marco legal entre otros, las tecnologías tienen efectos muy significativos cuando se consideran como parte de la organización social y productiva (Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL,2009).

Sin embargo, este panorama para los países desarrollados, no es el mismo; Según Katz (2009) el impacto de la TICS en el sistema económico empezó a ser estudiado cuando las tecnologías comenzaron a alcanzar niveles masivos de adopción entre los usuarios, fue entonces cuando las investigaciones reportaban que los países industrializados ocupaban en su estructura ocupacional los avances tecnológicos debido a su eficiencia, productividad, versatilidad en la comunicación, y como consecuencia de esto la calidad en su producción se disparó y por ende la competitividad sufrió una gran aceleración y revolución creando nuevos mercados y rompiendo fronteras, llevando a mejorar las economías en gran magnitud.

Las evidencias que se derivan del análisis anterior muestran que las tecnologías han constituido un motor de desarrollo para los países, y han impulsado la dinámica de la globalización estableciendo vías de comunicación más rápidas y efectivas en los entornos económicos, políticos y sociales, especialmente para los países desarrollados; los países en vías de desarrollo no pueden abstenerse a esta realidad y en consecuencia, deben transitar hacia su integración en todos los ámbitos productivos, sociales y políticos.

Un recurso importante utilizado en la gestión de las tecnologías de información en la actualidad, es, el comercio electrónico, varios autores coinciden en definirlo como la actividad que implica

la compra-venta de productos o servicios, con la particularidad de que en dicho proceso intervienen medios o herramientas tecnológicas, como es el caso de la internet (Sojo, 2001; Kim y Lee, 2016; García, 2018).

En términos generales la operatividad del comercio electrónico será siempre la misma, compra-venta de mercancías o servicios a través de canales digitales. Sin embargo, y siguiendo a López y Jouanjean (2017), existen diferentes consideraciones que permiten clasificarlo de la siguiente manera: según la naturaleza (entrega física o digital), según el tipo de flujo (bien o servicio) y según el tipo de transacción (actores que intervienen).

Se le puede definir como una de las metodologías modernas para realizar negocios, que observa las necesidades tanto de las empresas así como de los consumidores en bajar costos, y mejorar todo lo relacionado a la calidad en los bienes y servicios, además de optimizar el tiempo de entrega, promueve la apertura de nuevos canales de marketing y ventas destacándose: el libre acceso a catálogos de productos y servicios, listas de precios y folletos publicitarios, venta directa e indirecta de productos a los clientes, soporte técnico, de esta forma se permite a los clientes encontrar por sí mismos, y de una forma fácil y segura, algunas respuestas a sus problemas cotidianos, por medio de la obtención de archivos y programas necesarios para resolverlos. (García & Pérez ,2015)

Así también el mismo autor García & Pérez, (2015) refiere, un significativo rango de tecnologías que se emplea a la hora de realizar transacciones o socializar entre usuarios, algunas son:

- Intercambio electrónico de datos (EDI)
- Correo electrónico
- Transferencia electrónica de fondos
- Aplicaciones de internet
- Aplicaciones de voz
- Transferencia de archivos
- Diseño y fabricación por computadora
- Multimedia
- Tableros electrónicos de publicidad

- Videoconferencia.

Frente a este contexto, se evidencia que un recurso importante de las tecnologías es el comercio electrónico definido como una metodología moderna que observa las necesidades tanto de las empresas como de los consumidores, brindando un abanico de oportunidades a la hora de realizar negocios, debido a sus múltiples beneficios y funcionalidades aportando respuestas a problemas y necesidades de los usuarios.

Los autores referenciados anteriormente, coinciden en resaltar la importancia de las tecnologías de la información, admitiendo que se está viviendo un cambio en la sociedad actual y en este entorno, la información es un pilar para el desarrollo, cuyo soporte lo constituye el empleo de las tecnologías; en éste ámbito las redes sociales tienen una significativa importancia.

2.2.2. Redes Sociales Interacción e Inclusión en la Tercera Edad

Las redes sociales desempeñan un papel crucial como un canal de comunicación clave y una fuente de apoyo social (Islas, 2011). Es importante conocer los usos, de forma que los Adultos Mayores puedan beneficiarse de las redes sociales para su desarrollo personal y ser parte de la nueva era tecnológica.

A lo largo del tiempo, diversas investigaciones han demostrado que, poseer una red de apoyo, facilita a las personas disminuir el estrés y otros factores relacionados con la salud, por lo contrario, la falta de ella puede ser causa para la generación de los mismos. Bajo esta concepción se observa que una red social que integre a personas de diferentes sectores resulta muy significativa y más aún, si se trata de personas adultas, debido a que actualmente existe una brecha entre este segmento de la población y la tecnología (Gottlieb, 1996; Cardozo, Martin & Saldaño, 2017).

Como indica Gottlieb (1996) en su investigación las redes de apoyo social a las personas de la tercera edad son base fundamental para el bienestar psico-social del individuo, posibilita la inclusión social de las personas y es básico para desarrollar su identidad, la red social está formada por relaciones específicas que las personas establecen diariamente en el transcurso de su vida, el apoyo social que brindan las redes, ha demostrado ser de gran significancia el momento de evaluar el gran impacto ocasionado por las crisis de vida en los individuos.

En este contexto es muy importante estudiar cómo estas redes sociales influyen en la interacción e inclusión de ciertos grupos de edad, así como establecer cuáles son los beneficios y las situaciones pendientes que se debería considerar para aprovechar en su totalidad cada beneficio que genera esta nueva era digital.

Para Cardozo, Martin & Saldaño (2017) la tecnología avanza a un ritmo vertiginoso en la actualidad, la misma que no es una disciplina pendiente sino más bien obligatoria para lograr el bienestar de las persona, sin importar la edad que tenga, si se logra concienciar a esa gran parte de la sociedad que aún es renuente y se faciliten todos los accesos a las mismas la llamada “brecha digital” será cada vez menor. Para ciertas generaciones no será un problema la conexión a este nuevo estilo de vida ya que incluso las generaciones de adultos mayores que han sido capacitados en las nuevas tecnologías llegan a su jubilación conociendo las ventajas de las herramientas tecnológicas y obtienen mayor beneficio a la hora de interactuar en redes sociales.

En la actualidad existen varias generaciones de adultos mayores que carecen de conocimiento tecnológico, diferencias de aprendizaje o poco acceso al internet, frente a ello es muy importante resaltar que el universo tecnológico debe ingresar como una herramienta que integre a este grupo de personas que son parte vital para la sociedad por sus conocimientos, valores y cultura.

En la etapa de la vejez, las personas van perdiendo muchos espacios en donde generaban valor en la sociedad y en las relaciones con otros, tal es el caso, de la desvinculación en el mercado laboral, la culminación del rol reproductivo o el fallecimiento de sus contemporáneos. Existe resistencia por parte de los adultos mayores en el uso de las nuevas herramientas tecnológicas debido a los múltiples prejuicios que existen sobre la vejez.

Martin & Saldaño (2017), demuestran en su investigación, que la creciente expansión tecnológica, pone en evidencia, la desigualdad que existe en la interacción con las mismas por parte de los diferentes perfiles de usuarios, tal es el caso, del grupo de personas de la tercera edad. El incremento del índice en la esperanza de vida y los avances en la salud soportan la necesidad de adaptar las nuevas tecnologías en beneficio y contribución a la inclusión social de los adultos mayores.

En correspondencia con lo mencionado por los autores citados, se asume la importancia y necesidad de crear alternativas de educación digital para las personas de la tercera edad, es responsabilidad de los gobiernos como de la sociedad en general fortalecer dicha interacción e inclusión a una nueva era tecnológica, facilitando el disfrute de comunicarse con otros, compartiendo un mismo idioma y código, estos nuevos aprendizajes los acerca a sus familiares más cercanos permitiendo mantenerse activos, actualizados y comunicados, además de contar con un sin número de alternativas tales como, tener información de primera mano para su sano esparcimiento.

Adicional a lo mencionado anteriormente se recalca la importancia de las redes sociales como modelo de negocio ya que las mismas permiten que los usuarios estén el mayor tiempo posible conectados, dando la posibilidad de tener información más detallada sobre su comportamiento y de esta forma poder hacer predicciones más exactas para las empresas anunciantes.

Por parte de los usuarios el uso de las redes sociales garantiza que los integrantes del mercado objetivo creen su propio contenido en correspondencia con sus intereses, compartan conocimiento y generen confianza entre ellos, facilita que sus integrantes estén entretenidos, comunicados, actualizados y además puede mejorar su rendimiento cognitivo de forma significativa, lo cual resulta conveniente también cuando se hace referencia al grupo de personas del segmento adulto mayor.

2.2.3. Grupo Denominado “Adulto Mayor”

Las sociedades en la actualidad envejecen a un ritmo acelerado, por ello necesitan promocionar la calidad de vida en la última etapa de desarrollo del ser humano denominada “vejez”, se ha convertido en el reto más apremiante de las políticas sociales, el incremento en la esperanza de vida es una posibilidad de empezar a reestructurar de una forma positiva las necesidades, gustos y preferencias que tienen las personas de este segmento y de esta forma poder integrar a una sociedad en creciente evolución.

Para Zapata (2001) el concepto de “Vejez” es una etapa vital y se centra en el hecho de que el paso de los años deja secuelas en las personas constituyéndose en una realidad propia y diferenciada de las otras etapas como infancia, adolescencia y adultez. En su investigación analiza e identifica la necesidad de insistir en la participación de los adultos mayores y que ellos propongan que tipo de

acciones se requieren para mejorar su calidad de vida. Los resultados obtenidos son valiosos ya que define que los Adultos Mayores no pierden su rol en la sociedad por sus años, sino más bien hay que tratar que ese grupo de personas sigan teniendo su identidad y puedan desarrollarse en la sociedad imponiendo sus preferencias actuales.

El poder garantizar una buena calidad de vida a las personas de la tercera edad es un reto que seguirá cobrando fuerza durante las próximas décadas debido al incremento en la edad de vida promedio de las personas, esto conlleva a mirar desde otra perspectiva a este grupo de personas con necesidades insatisfechas y faltos de información suficiente para un mejor desarrollo de sus capacidades.

Por su parte, Gonzales & Celiz (2009) expresa que, el estudio del desarrollo en el proceso de envejecimiento del organismo humano no debe centrarse a un proceso biológico únicamente, sino que se debe analizar el contexto, cultural, social, mental y espiritual íntegramente, a partir de aquí, conocer su entorno y necesidades, las que van cambiando significativamente y requieren ser atendidas con la misma importancia que las otras etapas vitales.

El desgaste que se presenta tanto físico como mental en esta etapa de la vida, permite que las personas reduzcan su redes sociales, en un ámbito físico como emocional, facilitando de esta forma llegar a la depresión y aumentando el riesgo que las enfermedades crónicas se vuelvan más perjudiciales para las personas de la tercera edad. Por ello se debe intensificar la búsqueda de métodos y programas que ayuden a compensar la reducción de aspectos importantes en la vida de los adultos mayores, aportando a su calidad de vida y sobre todo acompañándolos a seguir siendo participes de la sociedad de una forma activa (Lazarus, 1998).

Cardozo (2015) el autor indica en su investigación que el acceso a Internet de los adultos mayores posibilitó el establecer comunicación de calidad, cordial, perdurable, aguda y frecuente. Las comunicaciones por video- conferencia son las que prefieren porque les da una sensación de estar en contacto directo con su grupo de amistades y familiares, adicional existen muchas posibilidades que el adulto mayor no aprovecha por desconocimiento y sobre todo porque no han desarrollado competencias digitales.

Bajo esta concepción se identifica que el libre acceso a Internet por parte de las personas de la tercera edad, puede generar múltiples beneficios relacionados con su vida diaria, ya que esta opción

les permitirá estar conectados, informados y relacionados con un mundo de múltiples beneficios como lo es hoy en día el mundo de Internet.

El autor considera que el acceso a Internet es una herramienta muy útil para conectar a este segmento de la población con su entorno familiar, mejorando su calidad de vida, sin embargo, debido a la brecha digital existente, los adultos mayores no aprovechan los beneficios que aporta esta herramienta de forma significativa, en su mayoría por falta de conocimiento, por lo que resulta necesario fomentar cada vez más la educación tecnológica direccionada a personas de la tercera edad.

Según Assinnato (2015) a comienzos del siglo XX empieza a prolongarse la expectativa de vida en las personas de la tercera edad, quienes hoy por hoy demandan espacios que les permita seguir con sus actividades y lograr permanecer activos en la sociedad, la educación digital es muy importante para promover y ofrecer a las personas de la tercera edad la posibilidad de cimentar un nuevo modelo de vejez y de esta forma promover las actividades intergeneracionales, que a su vez puedan ayudar a recuperar el espacio público que merecen, sobre todo en esta nueva era tecnológica para todas las edades.

Los autores referenciados concuerdan en que la evolución de los sujetos de una edad a otra deja consecuencias en el aspecto físico, mental y social, por ello la importancia de establecer un acercamiento con este grupo de personas denominado adultos mayores, es ahí donde la tecnología juega un papel importante, debido a sus avances esta puede facilitar la interacción e inclusión disminuyendo la llamada brecha digital existente en este grupo de edad, ayudándolos a sentirse parte activa de la sociedad y sobre todo a fomentar sus relaciones personales para contribuir a la mejora de su entorno y calidad de vida.

2.2.4. Emprendimiento

Según Rodríguez (2016) define “Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas una necesidad humana”. El emprendimiento registra su historia desde los inicios de la humanidad, ya que los individuos han buscado desde los inicios mejorar y encontrar nuevos modelos que mejoren su calidad de vida.

Para Katis (2004) define “La motivación de los ciudadanos hacia la gestación de un proyecto empresarial, la identificación de oportunidades de negocio, así como el acceso a recursos humanos y financieros son los coadyuvantes en el éxito de la naciente empresa”. Todo juega a favor cuando se trata de emprender esto conlleva a una cultura de planificar, hacer, verificar y actuar frente a las oportunidades del entorno social, económico, político y sobre todo que beneficie al desarrollo de un país.

Como indica Gibb y Ritchie (1982) el emprendimiento comienza identificando y validando ideas de empresas, para luego organizar los factores humanos y materiales, el contar con conceptos innovadores y los recursos necesarios, no significa que el negocio vaya a perdurar en el tiempo el factor de permanencia depende en un gran porcentaje del compromiso y la motivación del emprendedor, considerando adicional la disponibilidad financiera y sobre todo un buen ambiente para el correcto desarrollo de las empresa.

Bajo esta conceptualización emprender no significa solo iniciar un proyecto, sino que es un proceso complejo en donde infieren una serie de relaciones entre el emprendedor y su núcleo familiar, incluyendo el entorno cultural y educativo, ya que estas son las bases que proveen habilidades, experiencias y conocimientos para iniciar un proyecto con miras a una gran oportunidad de negocios.

Según Osterwalder y Pigneur (2009) la persona que decide emprender es descrita como un sujeto cuya labor es investigar sobre las principales necesidades de los consumidores y por medio de esa información iniciar el proceso creativo de nuevas oportunidades para las empresas. Sin embargo, indica que existe una definición más profunda, denominado el emprendedor consciente, aquel que centra su mayor valor en generar cambios económicos positivos, así como promover un cambio social por medio de la satisfacción en los consumidores.

La descripción de modelos de negocios es amplia, en términos generales los autores consisten en definirlo como el plan global que define formas y procedimientos para decidir qué productos y/o servicios va a ofrecer la empresa, cómo va a ofrecerlos, a qué público se va a dirigir, y cómo será su venta y la forma de obtener ingresos; crea, capta y ofrece valor a sus clientes (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Así se han definido varios tipos de modelos como:

CANVAS

La metodología llamada CANVAS (The Business Model Canvas) es una técnica desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se considera como una de las mejores alternativas reales para que las ideas de negocio obtengan y agreguen valor a sus productos y servicios.

Lo fundamental de esta metodología es el hecho de ser una herramienta muy básica y sencilla, de esta forma puede ser aplicada a cualquier escenario y a cualquier tipo de empresa, sin importar su tamaño, su público objetivo o su estrategia de negocio.

“La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”. (Osterwalder, 2011).

- Segmento de mercado (Clientes)
- Propuesta de valor
- Canales de Distribución
- Relaciones con los clientes
- Fuentes de ingresos
- Recursos clave
- Actividades clave
- Red de alianzas, asociaciones o socios claves
- Estructura de costos

Círculo Dorado

Sineck (2009) define el círculo dorado como una idea que explica por qué algunas empresas y líderes pueden inspirar y otros no, partiendo de su afirmación de que “la gente no compra lo que uno hace sino por qué uno lo hace”, pues lo que uno hace simplemente sirve como prueba de lo que uno cree. Lo que indica la metodología es transformar el sentido que tiene la empresa y darle una nueva visión y misión al utilizar las siguientes preguntas:

- ¿Qué?
- ¿Cómo?
- ¿Por qué?

Esta metodología tiene un claro objetivo ya que se aplica directamente a la estrategia corporativa de la empresa, la misma se encarga de crear valor desde la idea de negocio, mirando más allá de lo teórico y prestando mayor atención a la práctica, se basa en dos factores importantes para impulsar los mercados, estos son: los consumidores y el hecho de maximizar los resultados de las empresas, la metodología consta de tres fases (Sineck, 2009):

✓ **Primera Fase**

El concepto de los círculos empieza de adentro hacia los extremos, algo fuera de lo común y que varía con algunas otras metodologías, en esta fase se da lugar al responder el “por qué” y definir previo a cualquier otra acción, ayuda a determinar el propósito del producto o servicio a ofertar, las motivaciones, cual es el sentido detrás y que trascendencia se logra con ello, estableciendo la cultura, valores, principios y creencias, que puedan hacer diferenciación entre otros productos y servicios similares.

✓ **Segunda Fase**

La segunda fase es la respuesta del “como” se abordarán la estrategia, las tácticas y los procesos que se llevaran a cabo para que los productos y servicios puedan alcanzar los objetivos planteados, los procesos van desde el desarrollo de los productos o servicios, hasta como debes ser su distribución, promoción y comunicación.

✓ **Tercera Fase**

Posterior al contar con el por qué se hacen las cosas y como se logran, es más factible llegar al “que”, el mismo representa el círculo más grande y hace referencia a lo que se hará, en esencia busca clarificar cual es el giro del negocio, esta fase es la que menos tiempo toma pues se cuenta de antemano con la información previa.

Cola Larga

La teoría de cola larga por Anderson (2004) muestra una característica importante de la nueva economía digital, ya que alude a un cambio de economía de escasez a una economía de la abundancia, este modelo está basado en vender menos cantidades de más productos, al contar con una amplia variedad de productos de los que se vende pequeñas cantidades. La suma de pocas ventas de muchos productos puede superar en ingresos a la venta de pocos productos en grandes cantidades.

Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. Para Anderson (2004) la reducción del coste de almacenamiento y distribución permiten que ya no sea necesario focalizar el negocio en pocos productos, ahora existen dos tipos de mercados:

- ✓ El mercado de masas: mercado tradicional con limitaciones geográficas y físicas, ejemplo: Librerías.
- ✓ El nicho de mercados: en el entorno digital existen más beneficios ya que los costos de almacenaje y distribución disminuyen lo cual permite a las empresas contar con un amplio catálogo de productos y poder cubrir una alta escala de gustos y preferencias, ejemplo: Amazon.

Lean Startup

Ries (2012), expone en la metodología Lean Startup el cómo crear empresas de mucho éxito utilizando innovación continua. Afirma que el éxito no depende únicamente en estar en el lugar indicado o en el momento correcto, sino que el éxito bajo esta metodología es el diseñar procesos correctos en los que se puede aprender o enseñar.

La base de esta metodología radica en crear productos que los clientes necesiten y por los que estén dispuestos a pagar usando la cantidad mínima de recursos, para su desarrollo se centra en un circuito de tres pasos en el que se utiliza el menor tiempo posible y con una mínima inversión (Ries, 2012).

- ✓ Creación de un producto. - crear un producto con mínimas funcionalidades y este permita recoger la máxima cantidad de aprendizaje acerca de los gustos y preferencias de los clientes.

- ✓ Medición de resultados.- medir las respuestas de los consumidores frente al producto, y a partir de esa información tomar las decisiones adecuadas.
- ✓ Aprendizaje.- Aprender si es viable la idea de negocio y seguir perseverando o de lo contrario realizar los ajustes necesarios a las ideas que no estén dando el mejor resultado.

Design Thinking

El proceso Design Thinking es un método novedoso que ayuda a identificar las necesidades de las personas por medio de la observación, con el fin de que una empresa pueda mejorar su ventaja competitiva por medio de la innovación, consiste en brindar soluciones creativas y resolver problemas centrada en entender y co-crear con los usuarios, por medio de 5 etapas que ayudará a entender lo que realmente buscan los usuarios (Brown, 2008).

- ✓ Empatía.- considera ser empáticos con los usuarios de los productos o servicios para entender cuáles son los inconvenientes generados con el uso de los mismos.
- ✓ Definición.- enfocarse en las necesidades y comportamientos de los usuarios ayudará a definir qué es lo que se busca mejorar o cambiar para poder resolver los inconvenientes.
- ✓ Idea.- reunirse con los expertos en las diferentes áreas y poder realizar una lluvia de ideas para encontrar una combinación única que permita la creación de un producto o servicio atractivo y este mejore la experiencia de los usuarios.
- ✓ Prototipo.- permitirá ahorrar tiempo de producción o una pérdida comercial, ya que con el prototipo se visualizara si es válida o no la idea de negocio
- ✓ Prueba.- como último paso esta la validación por medio de los usuarios con el prototipo planteado para comprobar si el diseño propuesto funciona según lo establecido.

Realizando una comparación entre estos modelos, se consideró que el modelo CANVAS propone una herramienta fácil de usar por cualquier empresa, sin importar su nivel de ingresos, su tamaño o tipo, está basada en simplificar 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro de 9 divisiones, lo principal es que parte de la propuesta de valor para el cliente, a continuación se exponen las razones que justifican esta decisión.

Con relación al modelo “Circulo Dorado” se consideró que resulta útil para integrar al equipo de trabajo de una empresa en todos los niveles, ya que se cuenta con una clara idea de por qué se hace

lo que se hace, como y que, mejorando de esta forma la productividad y motivación en los equipos de trabajo, en este sentido contribuye a generar procesos vinculados con las estrategias que desarrolla la empresa, pero en esencia, su uso resulta más ventajoso para plantearse un re direccionamiento de la empresa.

Se desestima al modelo de Cola Larga porque el mismo presupone una oferta de producto de baja demanda lo cual no se apega a los intereses de este estudio, dado a que en este, se parte del supuesto de un mercado amplio que puede crecer con una fuerte dinámica, constituyéndose la red en un sitio de interacción social para personas de la tercera edad en la que estas pueden ir generando contenidos que se articulen a sus preferencias ampliadas por la posibilidad de interacción con las propuestas de las empresas que utilicen la red como medios de publicidad.

Design Thinking es realmente una herramienta válida para planear un negocio, su punto de partida es la empatía con los clientes sobre cuya base se diseña un producto articulado a sus necesidades, el procedimiento refuerza las ideas expuesta por otros autores, en torno a la necesidad de crear un producto de cara a satisfacer la expectativas del mercado apoyándose en un trabajo de equipo, en este caso enfatiza en que al mismo debe integrarse a los usuarios, sin embargo, se considera su uso genera mayor utilidad cuando ya el negocio está iniciado y se necesita prever como escalarlo con base en la investigación para generar innovación.

Luego de realizado este análisis, se decide trabajar con el modelo CANVAS, entendiendo que el mismo aventaja los anteriores por el detalle que proporciona en la ejecución de los pasos que marca su procedimiento, permite discutir, mapear, diseñar, crear o moldear en un solo folio un modelo de negocio, estructurado por nueve elementos: alianzas estratégicas, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, relación con clientes, canales de distribución, clientes, estructura de costos e ingresos. La base de su planteamiento está en la innovación como base de la generación de valor, se considera por tanto oportuno su uso, dadas las características del producto que se pretende desarrollar, en el que la tecnología es la base de la propuesta de valor concretada en los beneficios que ofrecerá a los usuarios y define el hilo conductor para el planteamiento del negocio

3. METODOLOGÍA

3.1. Unidad de análisis

El mercado objetivo, a cuya atención se ofertará la red social, está compuesto por personas adultas mayores en una edad comprendida entre 60 y 74 años, residentes en la ciudad de Cuenca. Según datos citados en los antecedentes de la investigación existen grandes posibilidades de que la idea de negocios que se fundamenta en el estudio resulte atractiva para este segmento.

La unidad de análisis está comprendida por un total de 381 habitantes, en una edad comprendida entre 60 y 74 años, residentes en la Provincia del Azuay, Cantón Cuenca, de acuerdo al método empleado para el cálculo de muestra en correspondencia con la población seleccionada para el estudio, que se explica a continuación.

3.2. Población

Por tanto, la población seleccionada para el estudio está compuesta por personas adultos mayores en una edad comprendida entre 60 y 74 años, residentes en la Provincia del Azuay, Cantón Cuenca, de acuerdo a la proyección realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para el año 2020, el Cantón Cuenca tendrá 48.070 habitantes, en las edades comprendidas entre 60 y 74 años.

Tabla 1. Proyección de población Cantón Cuenca

GRUPOS DE EDAD	AÑO 2020
60- 64	20.061
65- 69	15.798
70- 74	12.212
TOTAL:	48.070

Nota: Extraído de “INEC proyecciones de la población ecuatoriana por años calendario según cantones (2010-2020)”.

3.3. Tamaño de muestra

La población de análisis del estudio es de 48.070 habitantes. Al ser un número inferior a 100.000, está considerada como finita, por lo tanto el cálculo del tamaño de la muestra se determinó

mediante el muestreo estadístico bajo la siguiente fórmula, adicional se determinó un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5^2 \times 48.070}{0,05^2(48.070-1) + 1,96^2 \times 0,5^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25 \times 48.070}{0,0025(48.070 - 1) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25 \times 48.070}{120,17 + 0,96}$$

$$n = \frac{46.147}{121,13}$$

$$n = 380,97 = 381$$

n= 381

Aplicando esta fórmula el resultado indica que se deben realizar **381** encuestas a personas del sector específico de estudio para obtener los resultados deseados.

3.4. Métodos a emplear. ¿Cuál y para qué?

Se aplicaron los siguientes métodos de investigación:

Método Deductivo: Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal 2010), se utilizó para revisar los referentes teóricos y recopilar información general de donde se dedujeron las bases esenciales sobre el desarrollo de las diferentes fases del proyecto objeto de estudio relacionado con los estudios: de mercado, técnico financiero y evaluación de la idea de negocio.

Método Inductivo: Según Bernal (2010), este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Se utilizó este método para estructurar la investigación de mercado; del análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de cuestionario a la muestra seleccionada, se derivó el perfil de mercado, con base en los gustos y preferencias de los usuarios, ello sirvió de sustento para la selección de atributos del diseño de producto.

Método Empírico: Se basa en la experiencia en el contacto con la realidad, se fundamentan en la experimentación y la lógica que, junto a la observación de fenómenos y su análisis estadístico, son los más utilizados en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales (Bernal, 2010). A través de cuestionarios de encuestas para el levantamiento de información proveniente de fuentes de información primarias, fue posible identificar percepciones acerca de los gustos y preferencias del mercado meta, así como realizar el diagnóstico estratégico del sector.

3.5. Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son aquellas que permiten conseguir información sistematizada de primer orden que proporciona datos necesarios, también denominadas como información de primera mano. Estas fuentes pueden ser personas, acontecimientos, organizaciones, ambiente natural, frente a ello, la fuente de información primaria utilizada fueron las personas que integraron la muestra seleccionada según los criterios explicados anteriormente; por medio de las encuestas y entrevistas directas se obtuvo información significativa para la presente investigación.

Fuentes Secundarias

Son aquellas que permiten obtener información a través de documentos físicos o electrónicos, en donde se encuentra información del tema a ser investigado, sin ser la fuente original sino únicamente una referencia, contienen registros con publicaciones actualizadas ayudando a la ejecución del proyecto, las siguientes fuentes fueron las utilizadas:

- INEC- Proyecciones de población 2010-2020
- INEC- Encuesta Nacional de Uso del Tiempo 2019
- Trabajos de investigación referentes al tema de la propuesta
- Revistas especializadas

3.6. Técnicas de recolección de datos ¿Cuáles y para qué?

Para darle cumplimiento al objetivo no 1, (Identificar las bases teórico- metodológicas que sustentan la idea de negocio), se aplicó la técnica de revisión bibliográfica, la que permitió identificar y evaluar los enfoques y puntos de vista que sobre el tema han realizado diversos autores, las fuentes empleadas fueron: libros electrónicos, artículos similares, tesis, libros físicos, mediante el empleo de palabras claves.

Para darle cumplimiento al objetivo no 2 (Realizar el diagnóstico estratégico del sector de las redes sociales) y 3 (Definir el perfil de segmento del mercado objetivo seleccionado y su tamaño, a partir del estudio de mercado) se aplicó la técnica de la encuesta, como indica Niño (2011) la encuesta comprende la técnica para recolectar información brindada por los individuos seleccionados en la muestra, cuya finalidad es identificar opiniones, apreciaciones, puntos de vista frente a un determinado producto o servicio, mediante la aplicación de un cuestionario. Se utilizó un cuestionario estructurado que se aplicó mediante correos electrónicos y/o cuentas de WhatsApp, lo que contribuyó a la disminución de gastos.

El cuestionario estuvo compuesto por 16 preguntas previamente definidas y discutidas, de ellas 13 son politómicas, lo que significa que, contó con varias opciones de respuesta y 3 preguntas dicotómicas que tenían únicamente dos opciones de respuesta, en ambos casos las preguntas fueron de carácter obligatorio, los participantes no podían continuar con las respuestas del cuestionario si no respondían alguna de las preguntas, esta metodología sirvió para poder obtener información precisa, se indagó acerca de los conocimientos tecnológicos que tiene la población de adultos mayores en la sociedad, y se recopiló información de los gustos y preferencias que mantiene dicho segmento.

Para darle cumplimiento a los objetivos 3 (Diseñar el plan de marketing para el lanzamiento del producto en correspondencia con su estrategia de posicionamiento) y 4 (Realizar el análisis correspondiente a la factibilidad económica, social y natural del proyecto, basado en la previsión

de ventas, posibles escenarios, y costos de inversión), se siguieron los lineamientos propuestos por los autores (Kotler, 2008) (Miranda, 2005)

El proceso se alineó con el procedimiento seguido por el modelo de negocios CANVAS

3.7. Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información.

“El proceso de análisis no sólo se reduce a la lectura de unos datos, sino también a encontrar aspectos que caractericen, relacionen y diferencien lo observado, aspectos que configuren procesos con el fin de facilitar el estudio de una situación” (Aburto, 2008, p. 67).

Luego de la recolección de información por medio de encuestas se procedió a realizar el análisis e interpretación de los datos cuantitativos, como indica Aburto (2008) es un tratamiento informático de los datos que implica la digitación, grabación de los mismos en archivos de trabajo para su posterior manejo, para ello se utilizó:

Software MS Excel. Este software ofrece realizar operaciones con números organizados en una hoja de cálculo, por medio de fórmulas se crea gráficos dinámicos, se realiza cálculos, análisis de datos, histogramas, proyecciones (Ibarra, 2013).

Estadística descriptiva. “El objetivo final de cualquier investigación es proporcionar evidencia objetiva suficiente para apoyar o refutar la o las hipótesis planteadas” (Macías, 2016, p. 398). El objetivo de la estadística descriptiva es resumir la información obtenida de manera sencilla y clara para su correcta interpretación mediante: Medidas de tendencia central y dispersión, cuadros o tablas, figuras o gráficas.

Estadística inferencial. “La inferencia se define como el conjunto de métodos estadísticos que permiten deducir cómo se distribuye la población e inferir las relaciones entre variables a partir de la información que proporciona la muestra recogida” (Solano, 2018, p. 469).

3.8. Procedimientos y técnicas empleadas para el desarrollo del nuevo producto.

En el presente estudio se trabajó con el modelo CANVAS, analizando las cuatro áreas más importantes del modelo de negocio: clientes, el producto o servicio a ofertar, la infraestructura y un análisis de viabilidad económica, para ello se identificó la importancia de abordar los siguientes pasos:

- **Generación de la idea que se alinea con la oportunidad de negocio**

En este contexto resulta interesante describir las características indicadas sobre la red social a un mercado específico que tiene muchas posibilidades de negocio y que no cuenta con ninguna red social de este estilo. En la red social virtual el segmento específico podrá interactuar con otros usuarios, además de crear y consumir contenido a través del mismo portal, revisar ofertas y promociones especiales, paquetes turísticos, eventos a realizarse de su interés, etc., todo esto vía internet, por lo que se deberá considerar todas las particularidades que presentan los negocios por internet, sus ventajas y desventajas, así como los nuevos conceptos que van apareciendo.

- **Análisis diagnóstico estratégico del sector**

Evaluar la efectividad de las estrategias del negocio, es fundamental para garantizar que se está haciendo lo correcto, por ello, las consecuencias de estas decisiones dependerán, de conseguir el mayor número de usuarios para la red social, ampliando la comunidad, con contenidos que faciliten su integración a la misma y que resulte más atractiva para los beneficiarios.

El análisis empresarial se estableció desde el estudio de los usuarios potenciales, la competencia y los intermediarios. El análisis fue de gran importancia ya que ayudó a identificar las posibles estrategias para poder competir.

Con lo indicado anteriormente y para lograr una idea clara y objetiva de la situación del negocio, desde la parte interna como externamente, se realizó un análisis DAFO.

Se revisaron las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades más relevantes para la construcción de la idea de negocio.

- **Análisis de clientes (segmentación del mercado, perfil de clientes potenciales, tamaño del mercado)**

Según Arbiser (2006) el adulto mayor desde hace varias décadas se perfila como un interesante segmento, que cuenta con grandes posibilidades de expansión. Es un segmento importante que posee varios beneficios, al ser poco explorado y contar con un poder de adquisición importante.

Se debe considerar que este es un mercado complejo en el cual las personas de la tercera edad deben ser vistas desde otra óptica. Se tendrá que tomar en cuenta su forma de pensar, su formación,

su acervo cultural, su forma de integrarse al trabajo, al paso de los años y como esto influye en sus emociones, de esta forma plantear alternativas que puedan mejorar su calidad de vida o que en mejor de los casos le permita mantener las condiciones que ha sostenido a lo largo de su vida.

El mercado objetivo que atenderá la red social está compuesto por las personas adultas mayores, en una edad comprendida entre 60 y 74 años. Antes de desarrollar el sitio web se debe conocer qué desean los usuarios, y cómo lo desean, algunos aspectos a tener en cuenta son:

- Diseño, mantenimiento y actualización de la plataforma
- Organización y Planificación del servicio
- Marketing y Comunicación
- Funcionamiento interno

La técnica concreta para identificar perfil fue la investigación de mercado, y para el cálculo de su tamaño, se utilizó el método de construcción de mercados en correspondencia con los resultados obtenidos en las encuestas

- **Definición del producto**

Para definir el producto, se partió de la generación de ideas, utilizando la información obtenida en la investigación de mercado, fueron identificados los puntos principales, gustos y preferencias del mercado meta, ello permitió verificar el nivel de aceptación de este producto de parte de los Adultos Mayores.

Posteriormente se realizó la selección de las ideas jerarquizando las más importantes para el funcionamiento de la red social virtual, adicional se contó con la colaboración de tres profesionales en el ámbito de redes sociales y negocios online, con esto, se hizo posible determinar algunas motivaciones y limitaciones que tendrá la idea de negocio, se aplicaron como criterios para la selección de ideas, Innovación, Contenido interesante para el usuario, Tecnología, Asesoría personalizada, Calidad de Servicio, Facilidades, Servicio al cliente, Marca, Precios, Producto.

Definición de la mezcla (producto, precio, distribución, comunicación)

La estrategia de lanzamiento del nuevo producto, se apoyó en el marketing mix, acoplado cada una de las variables con la idea de negocio.

Servicio: El servicio que se oferta es intangible, se trata de una red social virtual direccionada para un grupo de personas denominada “Adulto Mayor”, en el mercado actualmente no existe una red de renombre que sea exclusiva para este segmento, por ello, se trabajó en una propuesta que pudiera aprovechar esta oportunidad de mercado, ofreciéndoles un servicio personalizado y de interés, a sus demandas que crecen cada vez más, en la actualidad es necesario preparar un escenario coherente con las exigencias que requiere este segmento de la población cuya tendencia va en crecimiento.

Precio: Al ser un servicio de una red social virtual los usuarios no tienen que pagar dinero para ingresar, la monetización de esta forma de negocio consiste en realizar alianzas con empresas que oferten sus productos y servicios en esta red, señalando los beneficios de sus productos, se podrá interactuar con los usuarios a través de encuestas, mostrar testimonios de compradores, entre algunas propuestas, en la medida que la red social atraiga más cantidad de usuarios, las empresas que utilizan la misma como medio de publicidad tendrán más posibilidad de integrarse a este segmento y lograr más efectividad en ventas, de esta forma pagaran comisiones a la red social.

Distribución: Al ser un servicio intangible de una red social la distribución se realizará en línea (canal directo) el usuario interactúa directamente creando su propio contenido y aplicado a los sitios que les ofrezca el mayor interés; una vez que los usuarios interactúen y se integren más y más a esta red de servicio y entretenimiento, en una segunda fase y luego de conocer el nivel de aceptación de la red social, se considerará la posibilidad de lanzar la aplicación a través de App Store o Google Play.

Comunicación: Esta es fundamental para impulsar el reconocimiento de la red social, los factores que se consideraran para dar a conocer la red social serán: la publicidad, la presencia Social media y el marketing de promociones.

- **Previsión de ventas**

Para la previsión de ventas, se tomó como base un periodo temporal de cinco años, dependiendo del año, los objetivos y posibilidades de ventas los niveles previstos son diferentes. No existe un plazo concreto de recuperación de inversión a nivel general, ya que cada negocio cuenta con características específicas, y el costo de su puesta en marcha es diferente. Se consideran 5 años

partiendo de que el segmento de mercado tiene particularidades con respecto al uso de las redes sociales.

Para ser objetivos, se tuvo en cuenta que, hasta que no esté creada una comunidad importante de usuarios no se generarán ingresos lo cual llevará un tiempo, hasta tanto, el producto resulte lo suficientemente atractivo para el grupo de personas específicas que requiere la plataforma. Durante la fase de desarrollo se deberá poner esfuerzos en publicitar la red social y realizar convenios con empresas que deseen ofertar productos y servicios en la red social.

El plan de ventas será diferente para cada uno de los cinco años, si se consigue la evolución que se busca, sobre todo en lo referido al peso que se establezca a las distintas maneras de obtener los ingresos.

- **Proceso productivo o distribución (Según el sector donde se sitúe la empresa)**

En el inicio de operaciones la red social recibirá dinero de fuentes directas, capital propio, una vez se demuestre una tracción importante y un alto ritmo de crecimiento se podrá promocionar y a su vez obtener financiamiento por medio de inversores de capital riesgo.

Se trabajará con presencia en redes sociales para que el público objetivo pueda conocer el servicio, se mantendrá una conexión importante con Facebook y YouTube ya que al ser las redes más conocidas servirá de apoyo para lograr interés por parte del mercado meta, se dedicará gran parte del tiempo de marketing a esta labor.

Se centrarán esfuerzos en establecer una red de personas con similares intereses, muy fácil de usar, intuitiva y que englobe una amplia escala de posibilidades, se buscará que la misma sea atractiva para el usuario, desde el primer momento que se ingrese como tras el uso prolongado de la misma.

El servicio se ofertará online, se considera por tanto que no requiere un estudio técnico para la ubicación de infraestructura que facilite el manejo del servicio, se decidió situar un lugar específico que funcione como oficina para el desarrollo de las actividades, localizado en la Av. Abelardo J. Andrade y el Tejar sector el Cebollar, Cuenca- Ecuador.

Los actores del proceso son tanto la red social a ser creada como los usuarios comunes, empresas e instituciones que deseen ofertar sus productos y servicios de forma exclusiva para este segmento

de la población. Algunos elementos que nos permiten medir la evolución del modelo de negocio son:

- ✓ La evolución de las ventas, según las metas planteadas al comienzo del negocio
- ✓ Los movimientos de flujo de efectivo
- ✓ Los ingresos reales
- ✓ Los gastos reales
- ✓ El impacto del esfuerzo de marketing
- ✓ Métricas de marketing digital
- ✓ Funnels de marketing digital

- **Personas y actividades clave**

Hoy en día en el terreno de las redes sociales se puede observar que la tendencia va dirigida a prestar mucha atención en las recomendaciones de influencers, con lo que en muchas ocasiones los usuarios determinan sus decisiones de compra. Lo que significa, si los productos ofertados en la página son recomendados por una persona que tiene presencia en redes sociales, será más factible que los consumidores de la red realicen un pedido a las empresas aliadas.

En la actualidad existen algunos influencers a nivel internacional que cuentan con miles de seguidores y han logrado triunfar por su vitalidad y creatividad, según la revista digital Marie Claire (2020), menciona a los siguientes:

- ✓ Iris Apfel.- icono de la moda para mujeres mayores a 60 años.
- ✓ Jenny Kee.- diseñadora y escritora de 72 años.
- ✓ Beatrix Ost.- pintora, escultora, productora de cine y teatro de 70 años.

Tomando como base lo indicado anteriormente se considera necesario contar con personas que influyan en la red social para incentivar su uso y aporten a su crecimiento, esto se realizará en una segunda fase considerando la evolución de la red social.

Como actividades claves en este modelo de negocio se podría identificar:

- ✓ Captación de usuarios
- ✓ Alianzas con empresas para monetizar la red

- ✓ Selección de influencers
- ✓ Aplicación de métricas

- **Factibilidad del negocio (económico, comercial, social y natural)**

En lo que respecta al estudio de factibilidad, se analizaron los ejes fundamentales para observar la viabilidad de la propuesta de negocio, comenzando desde el estudio técnico para determinar el tamaño del proyecto, su ubicación, y los principales rubros a considerar al inicio del negocio, en el estudio económico se abordó todo lo referente al plan de inversión, plan de financiamiento, la forma de obtener ingresos, realizando el estado de pérdidas y ganancias y flujo de efectivo, dando como resultado valores positivos tanto en el VAN y la TIR, lo cual indica la viabilidad del proyecto.

También se abordó el aspecto legal para la formación de la empresa y todos los requisitos que son necesarios para el inicio de la idea de negocio, con lo referente al estudio natural el proyecto no presenta mayor impacto en la naturaleza, para el estudio comercial se utilizó la Matriz de McKinsey, en donde el resultado fue positivo y concretó la idea de negocio.

4. RESULTADOS

4.1. Factor de diferenciación

En todo este contexto se puede identificar que en la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio muy importante para conectar y comunicar a las personas, y a las empresas les da la oportunidad de innovarse conociendo gustos y preferencias de los consumidores de una forma actualizada.

Algunos estudios indican que las redes sociales son en la actualidad una de las actividades de ocio más popular en los últimos años (Andreassen, Pallesen, y Griffiths, 2017). Así también indica la importancia que las Empresas tienen en el mundo de los negocios de estar presentes en estas redes sociales.

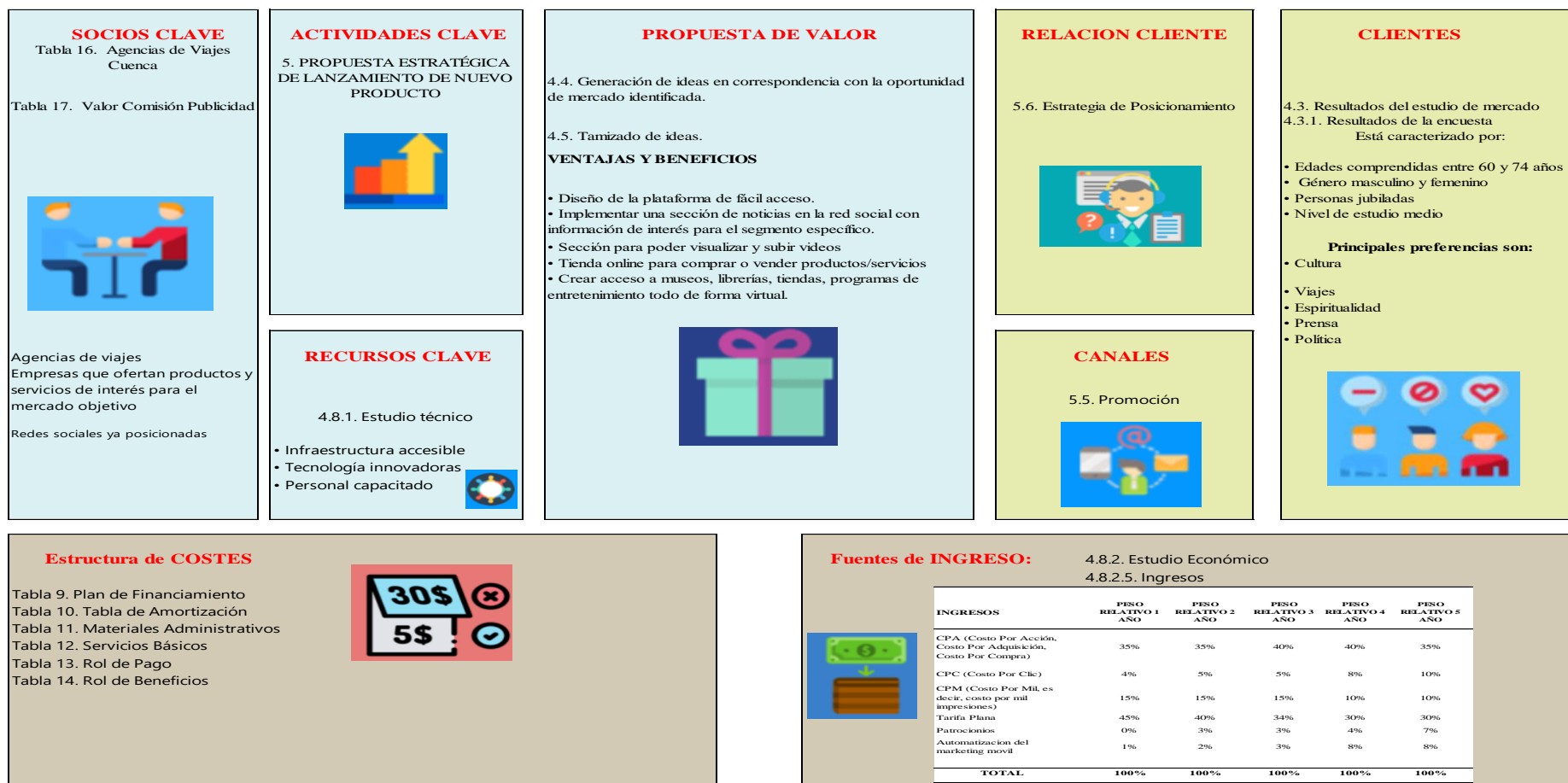
El estudio para la creación de una red social diferenciada para el grupo denominado “Adulto Mayor”, basada en la importancia que las redes sociales mantienen hoy en día, se muestra como

una propuesta atractiva frente a un mercado específico que no cuenta con una red social diferenciada que conozca gustos y preferencias de los Adultos Mayores, por tanto, el factor de diferenciación está en integrar a este grupo de personas a la nueva era digital ofreciéndoles como principal satisfactor, la posibilidad de interactuar, revisar información y contenido exclusivo según sus gustos y preferencias, acceder a nuevos modelos de aprendizaje, realizar transacciones comerciales de productos o servicio que se oferten en la red y sobre todo estar conectados con su círculo social, todo esto de una manera simple, fácil y oportuna.

4.2. Metodología CANVAS

Con base en la selección del modelo fundamentado anteriormente, se detallan a continuación los pasos desarrollados apegados al modelo CANVAS:

Figura 2. CANVAS



Nota: Extraído de “El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo & desarrollo, 23(107).” Herrera, D. C. F. (2015).

4.3. Resultados del estudio de mercado

4.3.1. Resultados de la encuesta

1. Datos generales de los encuestados

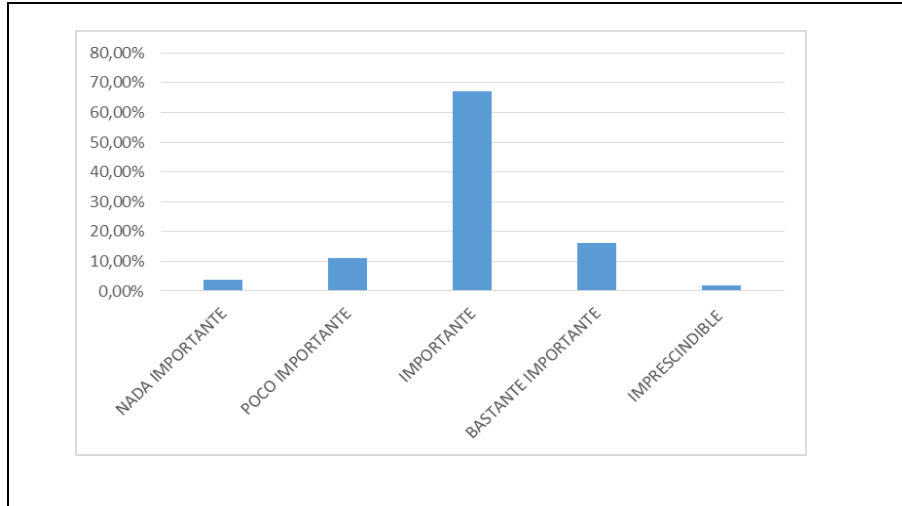
Tabla 2. Datos Generales de los Encuestados

DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS						
EDAD	60-64	65-69	70-74			
Porcentaje	9%	46%	45%			
GENERO	MASCULINO	FEMENINO				
Porcentaje	31%	69%				
ESTADO CIVIL	CASADO	SOLTERO	UNIDO	VIUDO	DIVORCIADO	SEPARADO
Porcentaje	33%	0%	6%	28%	27%	6%
ACTIVIDAD ACTUAL	EMPLEADO	INDEPENDIENTE	JUBILADO	AMA DE CASA	ESTUDIANTE	DESEMPLEADO
Porcentaje	4%	23%	51%	21%	0%	1%
NIVEL DE ESTUDIO	PRIMARIA	SECUNDARIA	UNIVERSIDAD	POSGRADO	DOCTORADO	OTROS
Porcentaje	15%	56%	26%	2%	1%	0%

Nota: Extraído de “Resultados de la Encuesta”, por Guapisaca (2020).

2. Señale en una escala de 1 a 5 siendo el 5 de mayor significación y 1 el menor la importancia que Ud., le asigna a tener un perfil en una red social en internet.

Figura 3. Escala de importancia de tener una red social de los encuestados



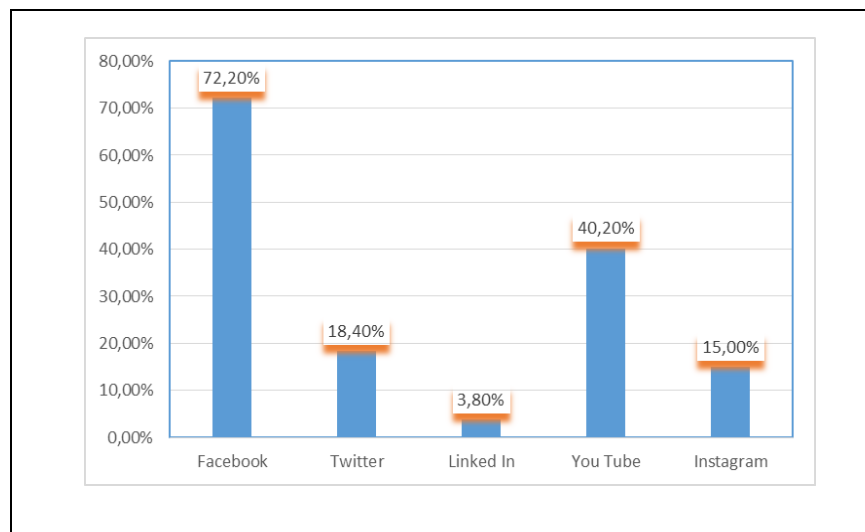
Nota: Extraído de “Resultados de la Encuesta”, por Guapisaca (2020).

Interpretación: La mayoría de los encuestados opina que estar vinculado a una red social es medianamente importante (3)

3. Actualmente cuenta con alguna red social

Facebook – Twitter – Linked In – You Tube –Instagram – Tik Tok – Otra.

Figura 4. Redes Sociales de los encuestados



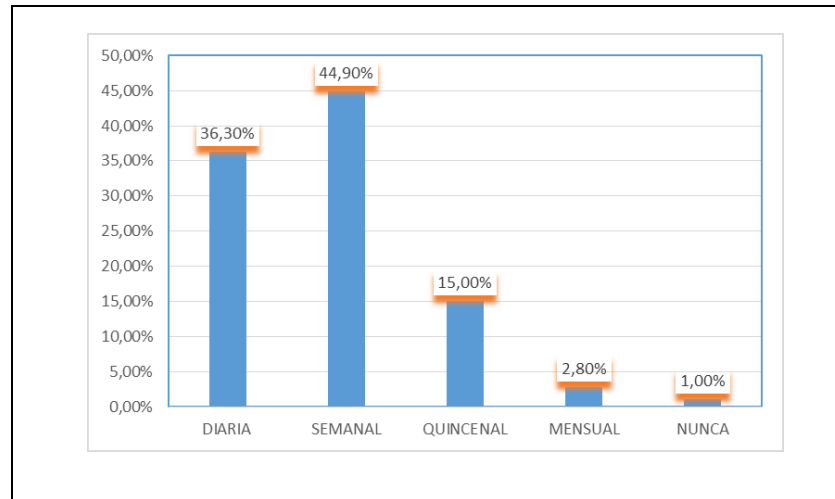
Nota: Extraído de “Resultados de la Encuesta”, por Guapisaca (2020).

Interpretación: La mayoría de los encuestados menciona que mantiene presencia en las redes sociales Facebook y You Tube.

4. Con que frecuencia ingresa a redes sociales

Diaria- Semanal- Quincenal- Mensual- Nunca

Figura 5. Frecuencia de ingreso a las redes sociales de los encuestados



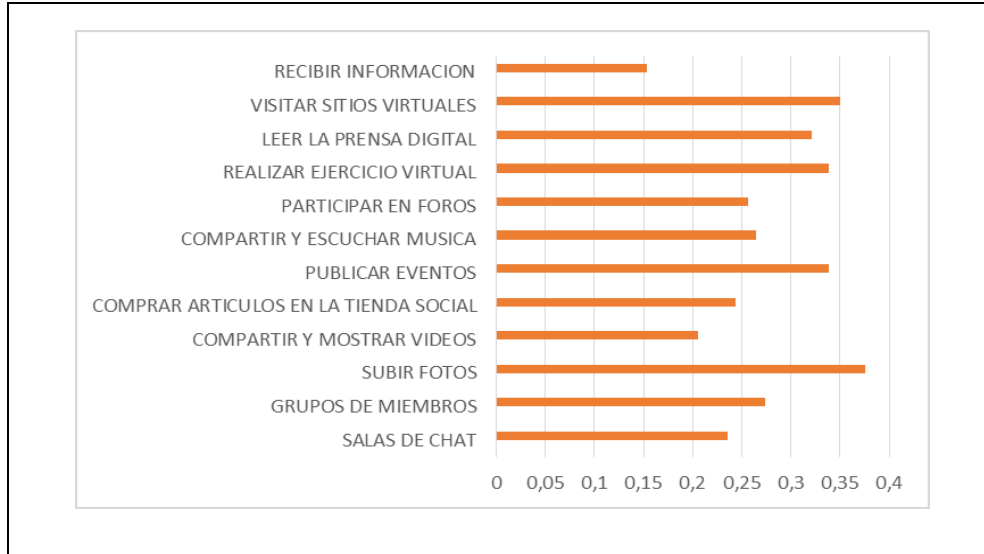
Nota: Extraído de “Resultados de la Encuesta”, por Guapisaca (2020).

Interpretación: En un porcentaje mayoritario los encuestados mencionan que ingresa de forma semanal a redes sociales muy seguido de la frecuencia diaria.

5. Que le motivaría a hacer uso de una red social

Salas de chat – Grupos de miembros- Subir fotos – Compartir y mostrar videos – Comprar artículos en la tienda social – Publicar eventos- Compartir y escuchar música – Participar en foros- Realizar ejercicios virtual – Leer la prensa digital –Visitar sitios virtuales- Recibir información.

Figura 6. Preferencia en redes sociales de los encuestados



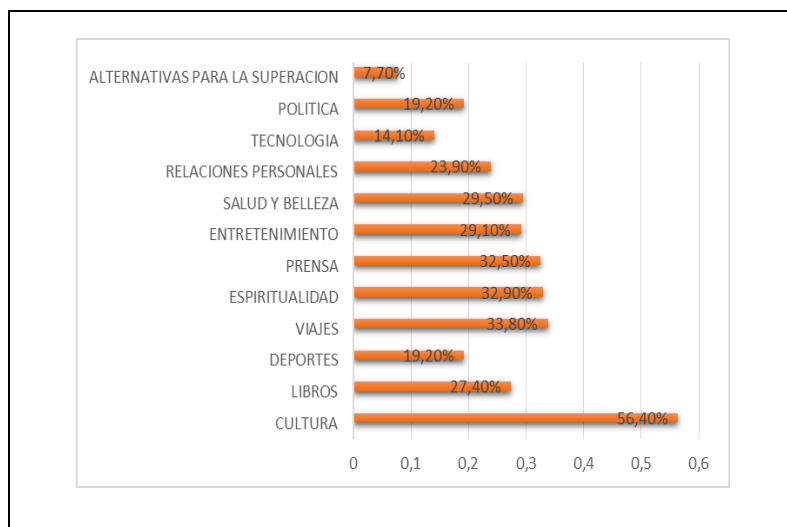
Nota: Extraído de “Resultados de la Encuesta”, por Guapisaca (2020).

Interpretación: La mayoría de los encuestados menciona que su preferencia en redes sociales es subir fotos, visitar sitios virtuales, publicar eventos.

6. ¿Qué secciones le gustaría encontrar en la red social?

Cultura- Libros- Deportes- Viajes- Espiritualidad- Prensa- Entretenimiento- Salud y belleza- Relaciones personales- Tecnología – Política- Alternativas para la superación.

Figura 7. Secciones de importancia de los encuestados



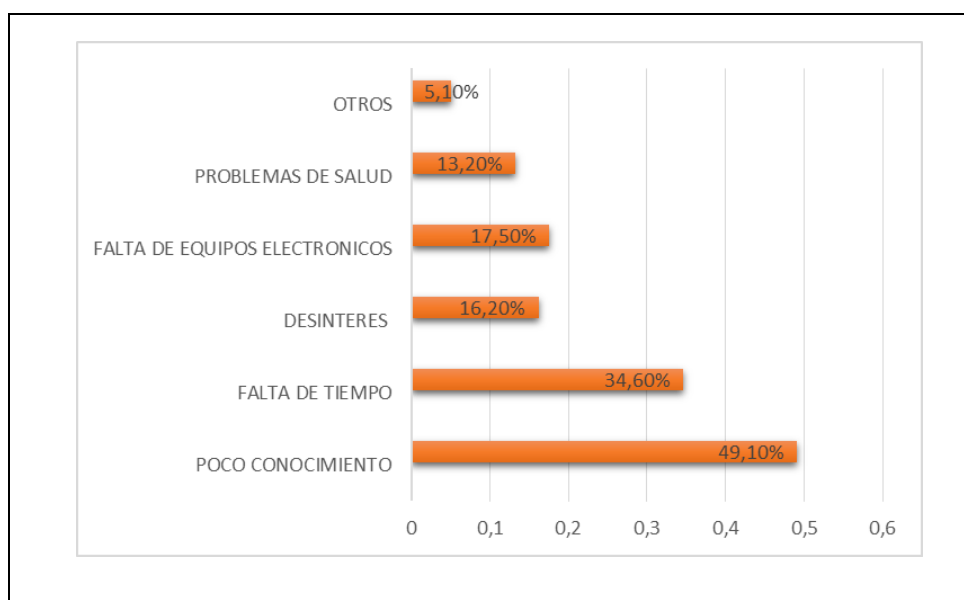
Nota: Extraído de “Resultados de la Encuesta”, por Guapisaca (2020).

Interpretación: La mayoría de los encuestados opina que las secciones de mayor interés para ellos son: Cultura- Viajes- Espiritualidad- Prensa, entre los más importantes.

7. ¿Qué factores le impedirían en la actualidad pertenecer a una red social?

Poco conocimiento- Falta de tiempo- Desinterés- Falta de equipos electrónicos – Problemas de salud- Otros.

Figura 8. Factores que dificultan pertenecer a una red social



Nota: Extraído de “Resultados de la Encuesta”, por Guapisaca (2020).

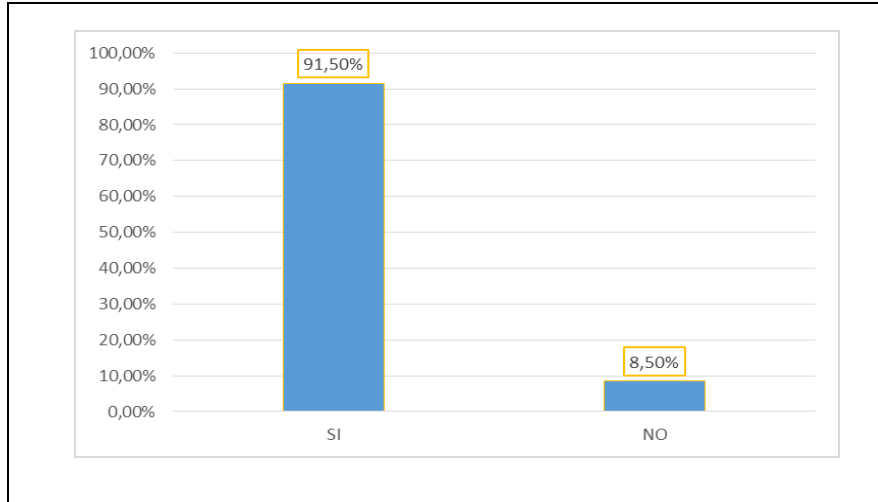
Interpretación: La mayoría de los encuestados indican que los factores más importantes que le impiden o dificultan pertenecer a una red social son: Poco conocimiento y falta de tiempo como los principales.

8. ¿Le interesaría ser miembro de una red social cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades todo por Internet?

Sí

No

Figura 9. Interés de pertenecer a una Red Social



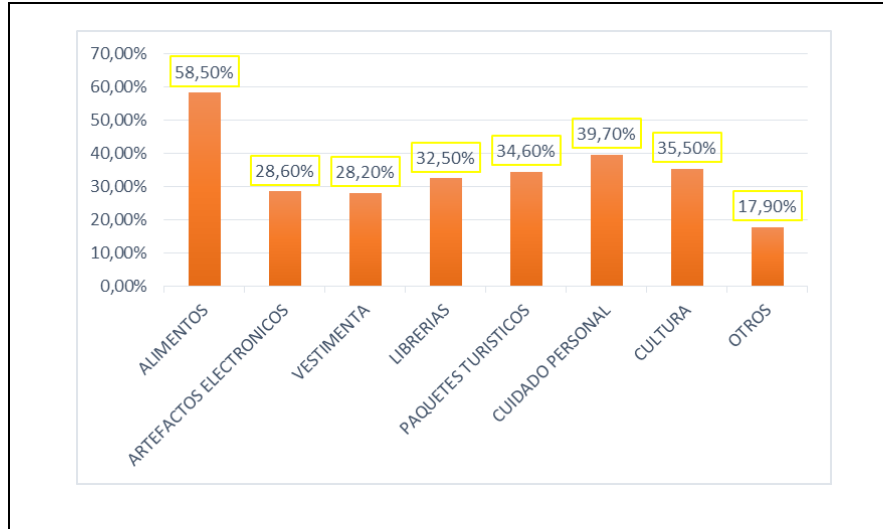
Nota: Extraído de “Resultados de la Encuesta”, por Guapisaca (2020).

Interpretación: Del total de encuestados el 91,50% indica que si le interesaría pertenecer a una red social.

9. ¿Sobre qué tipo de productos y/o servicios le gustaría que se ofrezca información en la red social?

Alimentos – Artefactos electrónicos- Vestimenta- Librerías – Paquetes Turísticos – Cuidado personal – Cultura- Otros.

Figura 10. Productos o Servicios para ofertarse en la Red Social



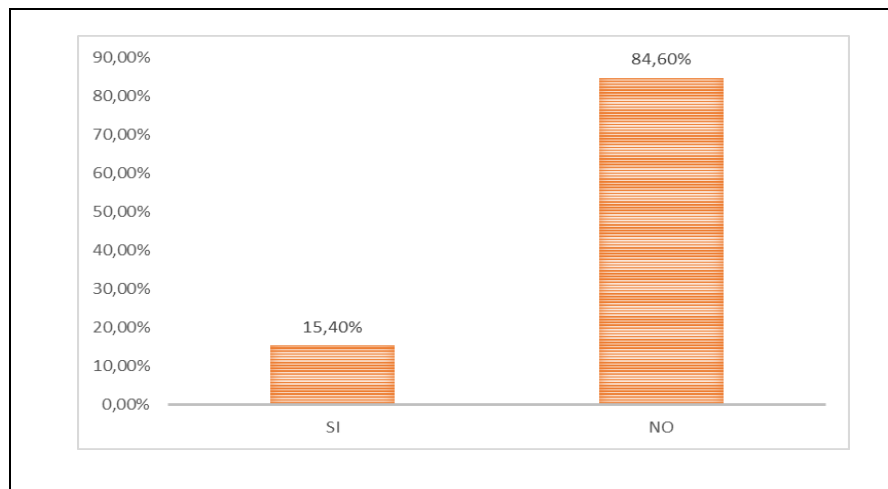
Nota: Extraído de “Resultados de la Encuesta”, por Guapisaca (2020).

Interpretación: Los productos o Servicios que sobre cuya oferta les interesaría recibir información en la red social son: Alimentos- Cuidado personal - Cultura-Paquetes turísticos entre los principales.

10. ¿Estaría dispuesto a pagar algún tipo de membresía por un servicio personalizado en una red social?

Sí No

Figura 11. Disponibilidad de pagar una membresía



Nota: Extraído de “Resultados de la Encuesta”, por Guapisaca (2020).

Interpretación: La mayoría de los encuestados (84,6%) indica, que no estaría dispuesto a pagar membresía por recibir servicios de una red social.

11. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por una membresía?

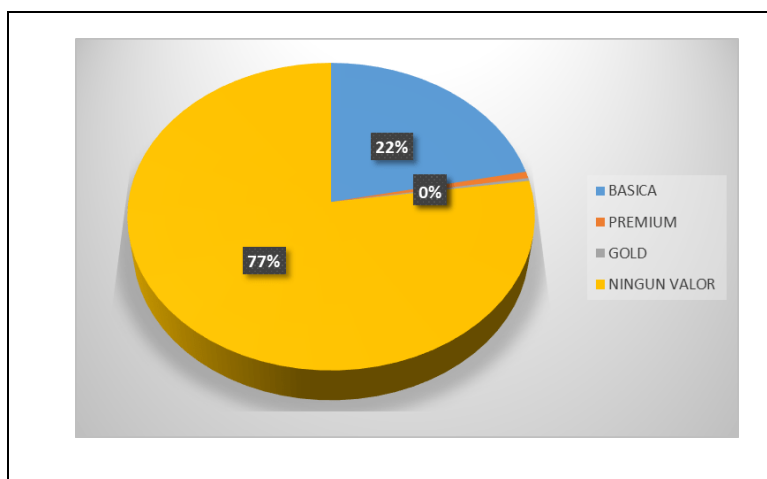
Básica 1 año 4,95

Premium 3 años 9,95

Gold 5 años 14,95

Ningún Valor

Figura 12. Valores a pagar por una membresía



Nota: Extraído de “Resultados de la Encuesta”, por Guapisaca (2020).

Interpretación: Del total de encuestados en su mayoría indica que no existe una disposición a pagar ningún valor por una membresía para un servicio en una red social, en un porcentaje del 22% expresan disposición a pagar un valor básico por pertenecer a una red social.

Discusión de resultados.

- El estudio de mercado muestra, la aceptación de la red social como medio para integrar e interactuar con los usuarios del grupo denominado “Adulto Mayor” con un 91,50% de aceptación.
- De la muestra seleccionada el 70%, considera que es importante tener un perfil en una red social.

Lo anterior, permitió identificar como oportunidad la generación de un plan de negocios, enfocado a la creación de una red social exclusiva para las personas de la tercera edad, con intereses que satisfagan las necesidades de este grupo específico, se observa, además, la oportunidad de realizar alianzas con empresas de productos y servicios que cumplan expectativas para este segmento debido a:

- El 56,40% de los encuestados indica que una de las secciones favoritas que les gustaría encontrar en la red social es “Cultura”, esto podría generar alianzas con librerías, museos y demás instituciones que transmitan prácticas tales: como lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, conocimientos, mismos que sean transmitidos de generación a generación.
- También se puede observar que, existe una gran oportunidad tanto para los gobiernos como para la sociedad en general, de incentivar y educar al grupo de la tercera edad para su inserción a la era digital, ya que el 49,10% de los encuestados indica, que uno de los factores que se le dificulta a la hora de ingresar a redes sociales es el poco conocimiento sobre la tecnología.
- Dentro de los productos o servicios que les gustaría se oferten en la red social están: alimentos con un 58,50%, cuidado personal con un 39,70%, cultura con un 35,59%, paquetes turísticos con un 34,60%, esto indica que existe un mercado para con estas industrias y poder conectar sus productos o servicios con los usuarios pudiendo satisfacer sus gustos y preferencias.

De esta información se infiere que el perfil del mercado, para quienes el producto propuesto resulta atractivo, está caracterizado por:

- Edades comprendidas entre 60 y 74 años
- Género masculino y femenino
- Personas jubiladas
- Nivel de estudio medio

Cuyas principales preferencias son:

- Cultura
- Viajes

- Espiritualidad
- Prensa
- Política
- Alimentación
- Cuidado personal

4.4. Generación de ideas en correspondencia con la oportunidad de mercado identificada.

Posterior al estudio de mercado, se trabajó en la generación de ideas que pudieran satisfacer las necesidades del segmento seleccionado, entre ellas:

- Establecer programas de capacitación tecnológica para los Adultos Mayores
- Implementar una sección de noticias en la red social con información de interés para el segmento específico.
- Realizar alianzas con empresas de viajes para promocionar sus productos y servicios realizando descuentos a paquetes turísticos que se vendan por medio de la red social.
- Crear acceso a museos, librerías, tiendas, programas de entretenimiento todo de forma virtual.
- Diseñar la plataforma de fácil acceso, con letra adecuada, colores llamativos, comprensión rápida.
- Ingreso exclusivo para personas de edades comprendidas entre 60 y 74 años
- Realizar campañas de formación e inclusión en la era tecnológica en centros para el Adulto Mayor y fomentar el uso de la red social.
- Ofertar productos de interés para el Adulto Mayor como: productos alimenticios, higiene y cuidado personal, libros, artefactos electrónicos, etc.
- Creación de grupos con intereses en común
- Implementar una sección donde los usuarios puedan ofertar sus productos o servicios a la comunidad de suscriptores.
- Establecer un perfil de usuario de forma sencilla, en ese espacio poder subir toda la información personal que el usuario crea oportuna mostrar.

4.5. Tamizado de ideas.

Una vez realizada la generación de ideas, se procedió a seleccionar las más significativas en correspondencia con las metas de la empresa y articuladas al público objetivo, se pretende que la red social sea fácil de usar y amigable con los usuarios, brindándoles entretenimiento e información de una forma diferente.

La red social virtual denominada “Abuelos Club.com”, contendrá los siguientes módulos:

- Diseño de la plataforma de fácil acceso.
- Sección de noticias con información de interés para el segmento específico.
- Sección para poder visualizar y subir videos
- Anuncios de empresas que interactúen en la red en correspondencia con sus estrategias publicitarias.
- Acceso a museos, librerías, tiendas, programas de entretenimiento todo de forma virtual.

Adicionalmente se realizó un estudio a un grupo de 3 profesionales en el tema de redes sociales en la Ciudad de Cuenca, quienes cuentan con varios años ejerciendo diversas actividades comerciales y de servicios en diferentes empresas online en la ciudad de Cuenca.

El objetivo principal de este estudio fue recopilar de primera mano las apreciaciones de profesionales en el área de redes sociales y servicios online, y a partir de sus vivencias, documentar toda la información asociada a esta temática y poder brindar un servicio de calidad y a su vez generar ingresos a través de este modelo de negocios, de lo indicado por los entrevistados se puede destacar las siguientes motivaciones y limitaciones:

Principales Motivaciones:

- Los negocios en línea están disponibles las 24 horas
- Coste de operación económico
- Fácil Ubicación
- Facilidad para mostrar los productos o servicios
- Optimización de tiempo
- Ofrecer información variada
- Ahorro del tiempo para el consumidor

Principales limitaciones:

- Alta competencia
- La fidelización del usuario es más difícil
- Falta del trato directo con el cliente
- Posibles fallos técnicos
- Necesidad de estar conectado todo el tiempo a un dispositivo electrónico
- Servicio post-venta complejo

Las siguientes son algunas observaciones que las personas entrevistadas han hecho, y que se deben considerar:

- Una red social de estas características para un segmento específico sería de gran ayuda para incluir al mundo electrónico a los adultos mayores.
- Sería de gran ayuda para la red social contar con la ayuda de auspiciantes (proveedores de ofertas) a empresas dedicadas a Turismo especializado para adultos mayores, con planes vacacionales, y que a su vez se impulse el turismo de la región, viajando de manera segura y cómoda.
- En la red social sería interesante contar con un espacio para documentar recuerdos, es decir por lo general las personas mayores tienen historias importantes que contar y a ellos les gusta compartir, anécdotas, enseñanzas, recuerdos que pueden ser utilizados por las futuras generaciones.
- Ayudaría mucho a sumar más suscriptores temas de interés, bajo un enfoque de bienestar y salud, se podría impartir clases online de danzaterapia, los adultos mayores pueden tener la oportunidad de una atractiva actividad, en la que se sientan relajados, saludables para continuar con su vida.
- El contenido de la publicidad colocada por las empresas a fin de estimular la venta de sus productos o servicios, con vínculo a su página web, incluirá artículos específicos pensados para adultos mayores que complementen su vida cotidiana.
- Todo lo referente a la plataforma y la imagen en la red social tendrá que estar adaptada y para uso exclusivo de adultos mayores.
- Resulta útil e interesante promover la forma de nutrición en la tercera edad generando nuevas alternativas y asociándose con empresas que promuevan sus productos específicos.

- Serviría mucho que la red social ofrezca un espacio para formar a los adultos mayores en campos como: Asesoría financiera, clases de informática, inglés, emprendimiento entre algunas opciones.

La información proporcionada sirvió de base para generar la temática de la red social denominada “Abuelos Club.com” en la prueba de concepto.

4.5.1. Criterios empleados para la selección de ideas

Tabla 3. Criterios Evaluación

		ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3		ALTERNATIVA 4		ALTERNATIVA 5	
alternativa criterio	PESOS	Diseño de la plataforma de fácil acceso		Sección noticias con información de interés		Sección para poder visualizar y subir videos		Anuncios de empresas que interactúen en la red en correspondencia con sus estrategias publicitarias.		Crear acceso a museos, librerías, tiendas, programas de entretenimiento.	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Innovación	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9	2	0,6	3	0,9
Contenido interesante para el usuario	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Tecnología	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9	2	0,6	3	0,9
Asesoría personalizada	0,2	2	0,4	1	0,2	1	0,2	2	0,4	1	0,2
Calidad de Servicio	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9	3	0,9	3	0,9
Facilidades	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	3	0,6	1	0,2
Servicio al cliente	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	3	0,6	1	0,2
Marca	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Precios	0,2	3	0,6	1	0,2	1	0,2	3	0,6	1	0,2
Producto	0,3	3	0,9	3	0,9	3	0,9	3	0,9	3	0,9
TOTALES		6,4		6,2		6,2		6,4		5,6	

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

4.6. Prueba de concepto del producto

La finalidad de realizar una prueba de concepto del servicio es contar con las conclusiones para diseñar la red social de una forma adecuada, al tener la idea del servicio a ofrecer, sus características y el mercado objetivo, esto permitirá centrar esfuerzos en lo que realmente requiere el público y de esta forma tener éxito en la idea de negocio, lo que se pretende es que la red social online sea muy fácil de usar y amigable con el usuario, ofreciéndole acceso a información oportuna, precisa y confiable; de nivel general tanto en información y entretenimiento, y sobre todo sentirse vinculado a la tecnología con la oportunidad de compartir sus necesidades y aprovechar los beneficios que las redes sociales ofrecen.

Se realizó un grupo focal con participantes de la tercera edad (8 personas) del barrio el Cebollar ubicado en la Ciudad de Cuenca, y se presentó el concepto del producto “Creación de una red social enfocada al grupo denominado “Adulto Mayor”, con las diferentes características y beneficios. El objetivo principal de esta investigación fue recopilar de primera mano las apreciaciones del público objetivo y a partir de sus vivencias documentar sus puntos de vista, de igual modo apreciar su postura sobre la propuesta presentada y finalmente medir el impacto que tendría la red social virtual en su vida diaria.

En la siguiente tabla, se detallan los resultados obtenidos en este ejercicio:

Tabla 4. Tamizado de Ideas

CRITERIO	PESO RELATIVO	Idea A	Idea B	Idea C	Idea D	Idea E
		Diseño de la plataforma de fácil acceso	Sección noticias con información de interés	Sección para poder visualizar y subir videos	Anuncios de empresas que interactúen en la red en correspondencia con sus estrategias publicitarias.	Crear acceso a museos, librerías, tiendas, programas de entretenimiento.
Interés para el mercado	30%	20%	30%	30%	30%	30%
Originalidad	30%	30%	30%	25%	20%	20%
Facilidad de producción	15%	10%	10%	10%	10%	10%
Inversión	15%	10%	15%	5%	15%	10%
Imagen	10%	10%	10%	10%	10%	10%
TOTAL	100%	80%	95%	80%	85%	80%

Escala de puntuación

0% -40% Regular

40% - 75 % Bueno

75% - 100% Excelente

Aceptable: Mayor 75%

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

4.7. Elaboración prototipo del producto

Para el desarrollo del prototipo de la Red Social “Abuelos Club.com” se han considerado los resultados que arrojaron la investigación del mercado objetivo y las técnicas empleadas con relación a las características y requerimientos que la red deberá incluir en su temática, haciendo énfasis en los factores, usabilidad y Experiencia de Usuario (UX).

El desarrollador de contenidos Web debe apegarse a los siguientes principios recomendados por la normativa WCAG 2.0 Technical report. 2010, para que los usuarios puedan acceder y utilizar el contenido:

Perceptible: La información y los componentes de la interfaz de usuario deben ser presentados a los usuarios de modo que ellos puedan percibirlos. Es decir, los usuarios deben ser capaces de percibir la información presentada.

Operable: Los componentes de la interfaz de usuario y la navegación misma deben ser operables. Es decir, la interfaz no puede exigir una interacción que el usuario no puede realizar.

Comprensible: La información y el manejo de la interfaz de usuario deben ser comprensibles. Es decir, el usuario debe ser capaz de entender la información así como también el funcionamiento de la interfaz de usuario.

Robusto: El contenido debe ser suficientemente robusto como para ser interpretado de forma fiable por una amplia variedad de aplicaciones de usuario, incluyendo las ayudas técnicas. Es decir, si las tecnologías y aplicaciones de usuario evolucionan, el contenido debe seguir siendo accesible.

Diseño WEB

✓ Usabilidad

Considerando las particularidades del segmento específico de los usuarios que utilizaran la red social, se deberá poner mayor énfasis en que la aplicación requiera un nivel de aprendizaje bajo, de ese modo los usuarios utilizarán la aplicación sin mayor esfuerzo, en cuanto al texto, se utilizará fuentes de tamaño grande para facilidad al momento de leer, la página no debe contener demasiado material, únicamente información relevante, la publicidad que resalte en la red se basará únicamente en productos de interés.

El acceso a la red social será sumamente fácil introduciendo usuario y contraseña las seleccionadas por parte del usuario, una vez se ingrese al perfil del usuario, existirá un panel a la izquierda de la pantalla en donde se podrá encontrar los temas de interés, basados en los gustos y preferencias identificados en la investigación de mercado (Sección noticias, Visualizar y subir videos, Anuncios, Acceso a sitios de interés), a la derecha de la pantalla existirá el acceso a la lista de contactos activos con los que podrán interactuar.

✓ Contenido

Basado en los resultados de la investigación de mercado al segmento específico, se identificó las secciones que tienen que recomendarse a los usuarios de la red social, ya que son las de mayor interés para los adultos mayores.

Debe existir una sección de noticias con información de interés para este grupo de edad, se deberá recomendar páginas luego de haberlas analizado y seleccionado.

Se contará con un espacio para visualizar y subir videos en donde los usuarios de manera fácil y sencilla puedan visualizar videos de interés y de igual forma en caso de que el usuario desee podrá subir videos.

Se contará con un apartado para el tema de publicidad, en donde los usuarios podrán revisar anuncios de empresas auspiciantes que oferten productos o servicios basados en los intereses del usuario.

La red debe contar con accesos a lugares de interés como son museos, librerías virtuales, programación de entretenimiento esto basado en los resultados de la encuesta realizada.

✓ **Navegación**

La navegación por la plataforma debe tener todas las garantías respetando los derechos de los usuarios y ofreciendo seguridad en cuanto a la información recopilada.

✓ **Estética**

La red social “Abuelos Club.com” contará con un logotipo previamente establecido y fácil de identificar por los usuarios, adicional su página principal será muy específica considerando el público objetivo, se deberá contar con colores pasteles que transmitan tranquilidad y seguridad, todos los iconos deberán tener su etiqueta indicando su funcionalidad y el tamaño de la fuente tiene que ser de fácil localización,

✓ **Calidad en el servicio**

Para el correcto funcionamiento de la red social en la parte tecnológica se deberá considerar la arquitectura del sistema y sus principales componentes entorno Notebook/Desktop PC, el entorno Tablet PC y el servidor Web central. El experto en tecnología sugiere las siguientes aplicaciones para el desarrollo:

- Eclipse Java EE IDE for Web Developers, versión Juno Service Release 1.
- Eclipse for Mobile Developers, versión Juno Service Release 1

En lo que respecta a la calidad de información que se promueva en la red social, será basada exclusivamente en los intereses identificados para las personas adultas mayores por medio de la encuesta realizada.

✓ **Seguimiento y guía de integración al mundo digital**

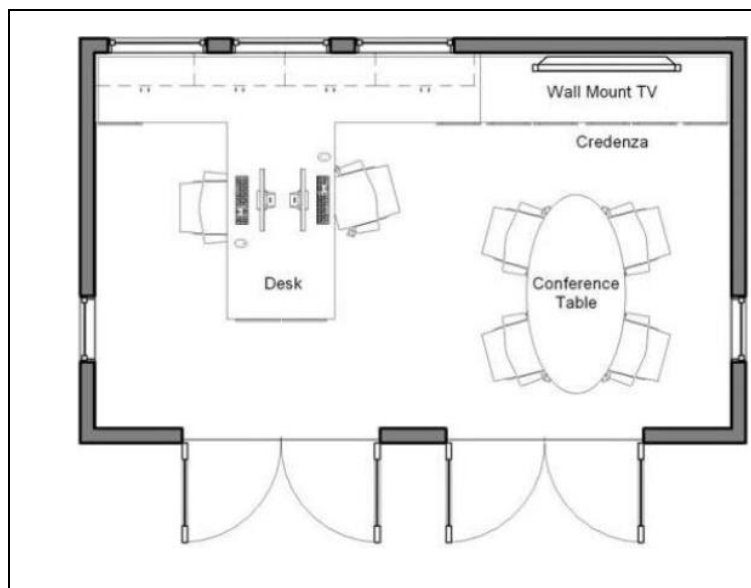
Una vez la propuesta entre en marcha se podrá dar seguimiento a la evolución y aceptación que tenga la red social, así como las dificultades encontradas, con lo cual se podrá realizar cambios y mejoras a la propuesta en una segunda fase.

4.8. Análisis de factibilidad (técnica, económica, financiera, natural, legal, social, comercial)

4.8.1. Estudio técnico

El estudio técnico permitirá establecer el tamaño del proyecto, se ha determinado la localización óptima del proyecto, debido a que la empresa no precisa producción ni distribución física por ser un servicio intangible el que se va a ofertar, el coste de las instalaciones se reduce considerablemente, se localizará la oficina basándose en las necesidades del desarrollo de la red social y la prestación de servicios derivados de la misma, por lo que se ha definido una oficina de 60m² que consta de 2 habitaciones 1 baño, recepción y 2 estacionamientos.

Figura 13. Diseño de la oficina



Nota: Extraído de “idealista.com, (2019)”

País: Ecuador

Provincia: Azuay

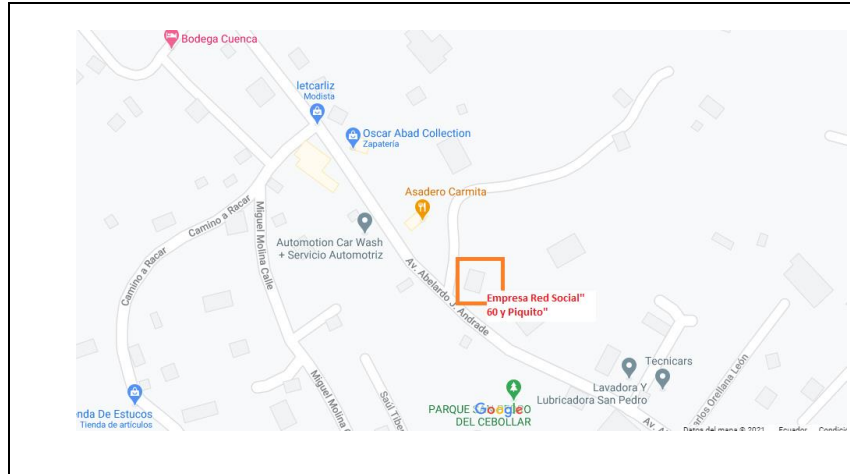
Cantón: Cuenca

Parroquia: San Sebastián

Sector: El Cebollar

Dirección: Av. Abelardo J. Andrade y el Tejar.

Figura 14. Ubicación de la oficina



Nota: Extraído de “Google maps, (2020)”

En la mencionada ubicación funcionará la empresa “Abuelos Club.com” empresa que brindará los servicios de asesoramiento, imagen, monitoreo y seguimiento para el funcionamiento de la red social. Para el normal desarrollo de actividades, se considerarán los siguientes rubros:

Tabla 5. Requerimientos de local

Descripción	Valor mensual
Luz eléctrica	\$ 30,00
Agua potable	\$ 20,00
Servicio telefónico	\$ 10,00
Internet	\$ 40,00
Sistema de alarma	\$ 165,00
Arriendo	\$ 150,00
Planes de teléfono	\$ 40,00
TOTAL:	\$ 455,00

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Requerimiento de activos fijos

En cuanto a los activos fijos que se requieren para brindar soporte y seguimiento a la red social se debe considerar lo siguiente:

Tabla 6. Requerimientos de activos fijos

Activo Fijo	Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Valor
Equipos de Computación	Computadoras de oficina	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
	Impresora Canon	2	\$ 200,00	\$ 400,00
	Servidor	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
	Supresor de picos	2	\$ 80,00	\$ 160,00
				\$ -
Muebles y Enseres	Archivadores	1	\$ 100,00	\$ 100,00
	Escritorios modul.	3	\$ 250,00	\$ 750,00
	Sillas giratorias	3	\$ 80,00	\$ 240,00
	Sillas visitas	5	\$ 50,00	\$ 250,00
	Teléfono	3	\$ 30,00	\$ 90,00
TOTAL:				\$ 7.890,00

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Requerimiento de suministro de oficina y Útiles de limpieza

Los suministros de oficina y los útiles de limpieza requeridos se detallan a continuación:

Tabla 7. Suministros de Oficina – Útiles de limpieza

Descripción	Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Valor Total
Suministros de Oficina	Resmas de papel	5	\$ 2,00	\$ 10,00
	Bolígrafos	5	\$ 0,50	\$ 2,50
	Perforadora	2	\$ 4,00	\$ 8,00
	Grapadora	2	\$ 4,00	\$ 8,00
	Grapas	2	\$ 1,00	\$ 2,00
	Folders	5	\$ 2,00	\$ 10,00
			\$	-
			\$	-
Útiles de limpieza	Papel higiénico	5	\$ 2,00	\$ 10,00
	Jabón líquido	2	\$ 5,00	\$ 10,00
	Desinfectante	2	\$ 5,00	\$ 10,00
	Trapeador	2	\$ 2,00	\$ 4,00
	Escoba	1	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL:				\$ 76,50

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

4.8.1.2. Análisis Organizacional

En cuanto a la estructura administrativa se plantea la constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada, cuyos detalles serán abordados en el Estudio Legal, a continuación se plantea la organización como tal, la empresa operará bajo una marca base denominada “**Abuelos Club.com**”, los detalles para la selección del logotipo están especificados en el punto 5.2.2. Marca, el logo se muestra a continuación:

“Abuelos Club.c^om”



Misión

Somos una red social líder en proporcionar entretenimiento para el Adulto Mayor, con lo mejor en conectividad y con un paquete de servicios atractivo que promueve el mejoramiento de su calidad de vida.

Visión

En el 2025 ser reconocidos como una red social especializada e innovadora en el campo del entretenimiento y la información que maximiza el bienestar de los adultos mayores y su entorno en la comunidad.

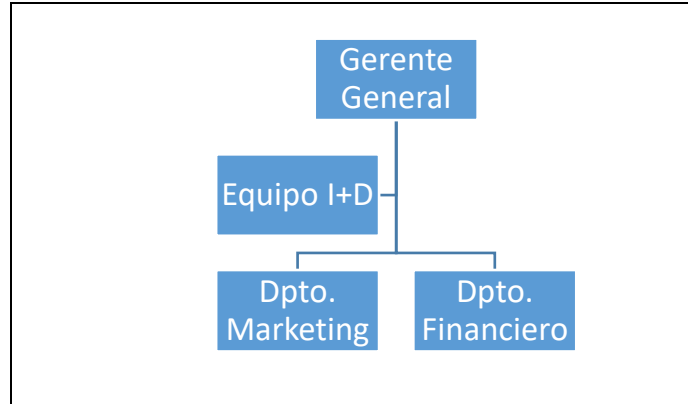
Objetivos

- ✓ Asegurar que las estrategias implementadas cumplan con los requerimientos y necesidades de cada miembro de la comunidad.
- ✓ Conseguir que al menos el 85 % de los usuarios de la red emitan criterios satisfactorios sobre su funcionamiento y beneficios de uso.
- ✓ Introducir al menos una mejora por año con respecto a los indicadores básicos, accesibilidad y experiencia de uso.

Organigrama Estructural

El organigrama propuesto representa de forma clara la estructura con la que contará la empresa “Abuelos Club.com”.

Figura 15. Organigrama Funcional



Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Funciones del Personal

Gerente General: Estará a cargo de la administración general y será el representante legal de la empresa.

Equipo Investigación y desarrollo: Se contará con una persona permanente encargada en el desarrollo de la red social en la parte técnica, al inicio de las operaciones se recomienda contratar a esta persona por modalidad de servicios prestados, quien trabajará de la mano con gestores de infraestructura inteligente (aplicaciones desarrolladas para facilitar la productividad, eficiencia y seguridad).

Marketing: Se contará con una persona en el área quién será el encargado en administrar todo lo relacionado con la red social en la parte comercial.

Financiero: De igual forma se trabajará con el soporte de una asistente administrativa – contable, quien brindará soporte a la Gerencia General y al área de Marketing.

- **Salarios Propuestos**

Tabla 8. Salarios Propuestos Mensuales

Cargo	Salario Total mensual
Gerente General	\$ 1.000,00
Asistente de Marketing	\$ 500,00
Asistente Administrativo	\$ 500,00
TOTAL:	\$ 2.000,00

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

4.8.2. Estudio Económico

4.8.2.1. Plan de Inversión

Con el diseño de la creación de la red social para el grupo denominado “Adulto Mayor” se plantea la creación de una empresa llamada “**Abuelos Club.com**”, que será la red social encargada de ofrecer los servicios de entretenimiento enfocados en brindar información oportuna y de alta calidad para los miembros de la comunidad denominada “Adulto Mayor”.

A continuación, se detalla el estudio financiero con la viabilidad de la empresa:

Tabla 9. Plan de Inversión

Rubros		Inversión
Equipos de Computación	\$	6.460,00
Muebles y Enseres	\$	1.430,00
Constitución de la Empresa	\$	630,00
Asesoría Legal	\$	700,00
Publicidad	\$	1.000,00
Capital de trabajo	\$	7.305,00
Sistema de Alarma	\$	160,00
Servidor	\$	2.800,00
Red Estructurada	\$	1.000,00
TOTAL:		21.485,00

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

4.8.2.2. Plan de Financiamiento

Para el inicio de la empresa encargada en el correcto funcionamiento de la red social “Abuelos Club.com”, se requiere de un monto aproximado de USD \$21.485,00 se detalla a continuación como estará compuesto el capital:

Tabla 10. Plan de Financiamiento

Estructura de Capital	Participación	Monto
PROPIO	30%	\$6.445,50
DEUDA	70%	\$15.039,50
TOTAL INVERSION	100%	\$ 21.485,00

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

4.8.2.3. Amortización

Tabla 11. Tabla de Amortización

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESTAMO	\$15.039,50	PAGO INTERES	1.804,74	1.520,66	1.202,48	846,13	447,01
TASA	12%	PAGO CAPITAL	2.367,36	2.651,45	2.969,62	3.325,98	3.725,09
PLAZO	5 AÑOS	SALDO CAPITAL	12.672,14	10.020,69	7.051,07	3.725,09	-
CUOTA DE PAGO			4.172,10	4.172,10	4.172,10	4.172,10	4.172,10

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

La empresa contará con un aporte propio del 30% de la inversión total y plan de financiamiento del 70%, considerando una tasa libre de riesgo, la tasa esperada del mercado y el riesgo país se analizará el costo del capital para alcanzar los niveles esperados en la financiación.

4.8.2.4. Costos Operativos

Tabla 12. Materiales Administrativos

Descripción	Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Valor Total	Valor Anual
Suministros de Oficina	Resmas de papel	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 120,00
	Bolígrafos	5	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 30,00
	Perforadora	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 96,00
	Grapadora	2	\$ 4,00	\$ 8,00	\$ 96,00
	Grapas	2	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
	Folders	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 120,00
				\$ -	\$ -
Útiles de limpieza	Papel higiénico	5	\$ 2,00	\$ 10,00	\$ 120,00
	Jabón líquido	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
	Desinfectante	2	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
	Trapeador	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 48,00
	Escoba	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
TOTAL:				\$ 76,50	\$ 918,00

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020)

Tabla 13. Servicios Básicos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua potable	\$ 20,00	\$ 240,00
Luz eléctrica	\$ 30,00	\$ 360,00
Servicio telefónico	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
Planes de teléfono	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL:	\$ 140,00	\$ 1.680,00

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Tabla 14. Rol de Pago

Cargo	Sueldo Básico	No. Trabajador	Fondos de reserva	Total, Ingresos	IESS	Total, Líquido	Total a Pagar	Rol de pagos anual
Gerencia General	\$1.000,00	1	\$83,00	\$1.083,00	\$101,00	\$982,00	\$982,00	\$11.784,00
Asistente de Marketing	\$500,00	1	\$42,00	\$542,00	\$51,00	\$491,00	\$491,00	\$5.892,00
Asistente Administrativa	\$500,00	1	\$42,00	\$542,00	\$51,00	\$491,00	\$491,00	\$5.892,00
TOTAL:	\$2.000,00	3	\$167,00	\$2.167,00	\$203,00	\$1.964,00	\$1.964,00	\$23.568,00

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Tabla 15. Rol de Beneficios

Cargo	Sueldo Básico	XIII	XIV	Vacaciones	Aporte Patronal	Total individual	Rol de pagos anual
Gerencia General	\$1.000,00	\$83,33	\$33,00	\$42,00	\$122,00	\$280,33	\$3.364,00
Asistente de Marketing	\$500,00	\$41,67	\$33,00	\$21,00	\$61,00	\$156,67	\$1.880,00
Asistente Administrativa	\$500,00	\$41,67	\$33,00	\$21,00	\$61,00	\$156,67	\$1.880,00
TOTAL:	\$2.000,00	\$166,67	\$99,00	\$84,00	\$244,00	\$593,67	\$7.124,00

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Tabla 16. Costos de Producción y Ejecución

Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Mano de obra contratada	\$ 300,00	\$3.600,00
Aplicación /Gestor de infraestructura	\$ 50,00	\$ 600,00
Host	\$ 40,00	\$ 480,00
Dominio	\$ 27,00	\$ 324,00
TOTAL:	\$ 417,00	\$5.004,00

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

4.8.2.5. Ingresos

Monetizar la red social es esencialmente cualquier forma de obtener dinero, con la monetización se tiene la oportunidad de aprovechar la base de usuarios de tal manera que se puede obtener ingresos, dada la cantidad de tiempo que los consumidores invierten a las redes sociales todos los días.

Para la fijación de precios y obtención de ingresos se determina los siguientes modelos en base a la entrevista realizada a 3 expertos en negocios online.

- **CPA (Costo por Acción, Costo por Adquisición, Costo por Compra)**

Este método consiste que el anunciante (Empresas que ofertan productos y servicios), pague cada vez que un usuario de la red realice una transacción o a su vez compre un producto, el anunciante paga un valor dependiendo el monto a ser facturado por el producto o servicio, este modelo de monetización es el más costoso y al cual se debe apuntar debido a que por cada venta concreta el anunciante paga, esto se deberá hacer principalmente con empresas que tengan ganancias considerables en sus productos o servicios, puede ser el caso las agencias de viajes con las que la

red social pretende trabajar, debido a que en el estudio de mercado se identificó a esta actividad como una de las preferidas de los usuarios.

Se realizó un análisis en la ciudad de Cuenca de las agencias de viaje que se encuentran operando, para viabilizar la posibilidad de trabajar con ese mercado ofertando sus paquetes turísticos, se visitó a 3 agencias para poder revisar sus servicios y como sería en un futuro la forma de negociación, de lo que indicaron se obtiene lo siguiente considerando los paquetes básicos y precio mínimo para obtener un valor de comisión real.

Tabla 17. Valor Comisión Agencias de Viajes

AGENCIA	Paquete	Precio mínimo por persona	Precio máximo por persona	Valor comisión 10%
Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Aventours	3 Dias - 2 noches	\$ 225,00	\$ 244,00	\$ 22,50
Agencia de Viajes y Operadora de Turismo Mundoviajes	3 Dias - 2 noches	\$ 222,00	\$ 386,00	\$ 22,20
Surviajes Cia.Ltda.	3 Dias - 2 noches	\$ 217,00	\$ 317,00	\$ 21,70
TOTAL COMISION PROMEDIO				\$ 22,13

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

A futuro se pretende trabajar con la mayoría de las Agencias de viaje en la Ciudad de Cuenca, según información de la “Fundación Turismo Cuenca, 2020”, existen 44 agencias ingresadas en el programa “Cuenca Biosegura y sostenible” un número considerable con el que se puede ir trabajando de forma paulatina, a medida que la red social gane mercado, popularidad y confianza la apertura de realizar negocios con estas empresas será de mucha importancia, a continuación, se detallan las Agencias y posible mercado para la red social.

Tabla 18. Agencias de Viajes Cuenca

	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	NÚMERO DE CONTACTO	TELEFONO
1	ROOTOURS	CALLE LARGA 8-90Y BENIGNO MALO ESQUINA	9885908705	72835888
2	EMIVALTUR	GRAN COLOMBIA 13-63 Y JUAN MONTALVO	987228818	72843258
3	INTERCONTINENTAL TRAVEL IT GROUP	PAUCARBAMBA 1-193 Y MANUEL J. CALLE	983357838	72812723
4	CORPO VIAJES	BORRERO 6-41 Y JUAN JARAMILLO	997823380	72847270
5	ORDÓÑEZ TRAVEL	PRESIDENTE CORDOVA 5-59		72829892
6	CUENCATURS	PRESIDENTE CORDOVA 2-06 Y MANUEL VEGA	995790427	72830003
7	SOLEIL VIAJES	MIGUEL CORDERO 2-22 Y CORNELIO MERCHAN	993571047	72885398
8	MOMPOTRAVEL	AURELIO AGUILAR 1-59 Y AV. SOLANO	997180846	72855178
9	OPENAT	REMIGIO CRESPO 13-26 Y SANTA CRUZ	983027381	72816329
10	DE VIAJE	AV. LÓJA 5/N Y ALONSO PINZON	987760759	
11	AYAX TRAVEL	AV. PASEO DE LOS CAÑARIS L-120 Y PRINCESA TOA		72832887
12	HJALAMBARI TOURS	BORRERO 9-69 Y GRAN COLOMBIA	999484636	72830371
13	AVILES AGENCIA	SAN BLAS 2-07 Y MANUEL VEGA	992341717	72841487
14	ROOTOURS	AV. DE LAS AMERICAS Y AV ORDOÑEZ LAZO (INTERIOR EL CENTRO COMERCIAL PLAZA DE LAS AMERICAS)	992911589	74074905
15	RUTAS Y ROSTROS ECUADOR	AV. MAX UHLE 3-03 Y RICARDO PALMAS	984341781	72803459
16	VIVE VIAJES	ELOY ALFARO 6-09 Y JACINTO JUON Y CAAMAÑO	999261097	72802345
17	CONCIERGE TRAVEL ECUADOR	PASEO 3 DE NOVIEMBRE 2-451 Y FEDERICO MALO	999232000	72827740
18	FLY TRAVEL	CORONEL TALBOT 8-82 Y BOLIVAR	987550141	74045315
19	2GO TRAVEL	PRESIDENTE ANTONIO BORRERO 7-27 Y PRESIDENTE CORDOVA	987558550	74036710
20	D'CONSSSTRAVEL	TOMAS ORDOÑEZ 3-17 Y ALFONSO MALO	992713734	72837377
21	BE TRAVEL	ALFONSO MALO 2-47 y TOMAS ORDOÑEZ	981478494	
22	BOOM TRAVEL	AV. PRIMER DE MAYO 5-54 Y FERNANDO DE ARAGON	997821301	72883229
23	DISCOVERY TRAVEL IVANOVA	SIMON BOLIVAR 14-20 Y ESTEVES DE TORAL	999425402	72823830
24	METROPOLITAN TOURING	SUCRE 8-82 Y BORRERO	997841303	72831185
25	CANDONGA VIAJES	HONORATO VASQUEZ 8-12 Y HERMANO MIGUEL	984891078	72820696
26	VIPONLINE TRAVEL AGENCY	LUIS MORENO MORA 5-49 Y ROBERTO CRESPO	992104280	72817775
27	GUIATOURS	BOLIVAR 9-41 Y BENIGNO MALO	983518844	72838004
28	AEQUATORIAN TOURING	RIO UPAÑO 3-43 Y AYAPUNGO	984918301	72863901
29	CUENCA BESTOUR	ALFONSO MORENO MORA 1-75 Y AV. SOLANO	987796895	
30	GLOBO EXCURSIONES	PADRE AGUIRRE 9-73 Y GRAN COLOMBIA	987756191	
31	ACTUALITI TRAVEL	MARIANO CUEVA 8-79 Y SIMON BOLIVAR	989913398	72841835
32	PRO&TRAVEL	MIGUEL CORDERO DAVILA 1-104 Y PAUCARBAMBA	998150230	74103855
33	NOVA TRAVEL	REMIGIO CRESPO 2-59 Y JUAN IRIGUIEZ	983740607	72816475
34	RUTERO TRAVEL	CALLE LARGA 9-215 Y MIGUEL ESTRELLA	995843606	772845126
35	EQUINOXIO593	AV. FLORENCIA ASTUDILLO 2-22 Y FRANCISCO TALBOT	982876698	74036405
36	VIAJE MUNDOS			
37	FENIX WORLD	AV. HURTADO DE MENDOZA 7-80 Y RIO UPAÑO	998742114	
38	GIRO360VIAJES CIA LTDA	AV. GONZALEZ SUAREZ A-4 Y GUSTAVO ORCE	992972410	74107096
39	FAVIZTOUR	BOLIVAR 1-62 Y MANUEL VEGA	995731466	74088986
40	LOGISTIC	HERMANO MIGUEL 12-15 Y BANGU-RIMA	999771527	74115037
41	SENDEROS ANDINOS	AV. 3 DE NOVIEMBRE 1-78 (PLAZA DEL OTORONGO)	999885301	72849354
42	TRAVELER VIAJES	MIGUEL CORDERO DAVILA 3/N CORNELIO DAVILA	984583059	72880049
43	VUELA MUNDOS	LUIS LOYOLA L 1 Y MIGUEL MORENO	995562790	72815022
44	KILLARY TOURS	GRAN COLOMBIA 13-94 Y ESTEVEZ DE TORAL	981258827	

Nota: Extraído de “Fundación Turismo Cuenca (2020)”

- **CPC (Costo por Clic)**

Este modelo se basa en permitir al anunciante pagar por cada clic en sus anuncios, al existir más clics estos son considerados como ganancia, para medir los costos los clics tienen un amplio rango de precios comenzando desde \$0,30 a un máximo de \$10,00, para el levantamiento de ingresos se estima un valor de \$0,50.

- **CPM (Costo por Mil)**

Con este modelo los anunciantes deben pagar por cada mil impresiones, este es un modelo altamente utilizado y se encuentra como los más populares entre los medianos y grandes publicistas, a un precio promedio de \$5,00 y \$6,50, para el levantamiento de ingresos se estima el valor más bajo de \$5,00.

- **Tarifa plana**

En este modelo el anunciante tiene que pagar un precio fijo para que el sitio web en este caso la red social, muestre sus anuncios por un periodo establecido de tiempo, este modelo es muy popular entre los pequeños publicistas y anunciantes, frente a ello debido a ser un modelo más simple tanto de gasto y ganancia, las tarifas publicitarias dependerán, del tráfico previsto, el tamaño del anuncio, la ubicación de los anuncios, y la permanencia de tiempo que dure el anuncio.

Para la propuesta del proyecto se ha planteado el siguiente detalle para obtener ingresos, considerando únicamente productos puntuales y para iniciar la red social, a futuro se trabajará con más empresas interesadas en ofertar sus productos y servicios por medio de la red social.

Tabla 19. Valor Comisión Publicidad

EMPRESA	Producto	Precio mínimo	Precio mínimo	Valor comisión 5%
ALIMENTICIA	Varios	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 0,25
COSMETICA	Varios	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 0,50
LIBRERIAS	Libros, Revistas	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 0,50
TECNOLOGIA	Celulares	\$ 75,00	\$ 200,00	\$ 3,75
TOTAL COMISION PROMEDIO				\$ 5,00

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

- **Contenido patrocinado**

El contenido patrocinado es una colaboración directa entre la red social y las empresas con las que se piensa trabajar. Con esta forma de monetizar se busca que las empresas paguen para crear contenido para ellos y publicarlo en la red social. El contenido podrá ser en forma de anuncios de productos, ofertas, infografías o reseñas.

Para la distribución de la demanda se contó con la ayuda de un experto en negocios online, quién orientó la forma de monetizar la red social basándose en los métodos actuales del mercado y dando peso significativo a las formas más comunes y fáciles de obtener ingresos, por ello se procedió a realizar una distribución de la demanda orientados al nivel de crecimiento que se pretende alcanzar en cada uno de los años con el lanzamiento de la propuesta.

Tabla 20. Distribución de la Demanda para Ingresos

INGRESOS	PESO RELATIVO 1 AÑO	PESO RELATIVO 2 AÑO	PESO RELATIVO 3 AÑO	PESO RELATIVO 4 AÑO	PESO RELATIVO 5 AÑO
CPA (Costo Por Acción, Costo Por Adquisición, Costo Por Compra)	35%	35%	40%	40%	35%
CPC (Costo Por Clic)	4%	5%	5%	8%	10%
CPM (Costo Por Mil, es decir, costo por mil impresiones)	15%	15%	15%	10%	10%
Tarifa Plana	45%	40%	34%	30%	30%
Contenido Patrocinado	1%	5%	6%	12%	15%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Tabla 21. Detalle de Ingresos Proyectados

PAQUETES	DETALLE	TARGET AÑO 1				TARGET AÑO 2				TARGET AÑO 3				TARGET AÑO 4				TARGET AÑO 5			
		DEMANDA	% DEMAN DA	PRECIO	AÑO 1	DEMANDA	% DEMAN DA	PRECIO	AÑO 2	DEMANDA	% DEMAN DA	PRECIO	AÑO 3	DEMANDA	% DEMAN DA	PRECIO	AÑO 4	DEMANDA	% DEMAN DA	PRECIO	AÑO 5
CPA	El anunciante paga cada vez que un usuario realiza una transacción o compra un producto (Agencias de	1330	35%	\$ 22,13	\$ 29.432,90	1505	35%	\$ 22,13	\$ 33.305,65	2280	40%	\$ 22,13	\$ 50.456,40	2880	40%	\$ 22,13	\$ 63.734,40	3010	35%	\$ 22,13	\$ 66.611,30
CPC	El anunciante paga por cada clic en sus anuncios	152	4%	\$ 0,50	\$ 76,00	215	5%	\$ 0,50	\$ 107,50	285	5%	\$ 0,50	\$ 142,50	576	8%	\$ 0,50	\$ 288,00	860	10%	\$ 0,50	\$ 430,00
CPM	Los anunciantes pagan por cada mil impresiones	570	15%	\$ 5,00	\$ 2.850,00	645	15%	\$ 5,00	\$ 3.225,00	855	15%	\$ 5,00	\$ 4.275,00	720	10%	\$ 5,00	\$ 3.600,00	860	10%	\$ 5,00	\$ 4.300,00
Tarifa Plana	El anunciante paga un precio fijo para que el sitio web en este caso la red social muestre su anuncio	1710	45%	\$ 5,00	\$ 8.550,00	1720	40%	\$ 5,00	\$ 8.600,00	1938	34%	\$ 5,00	\$ 9.690,00	2160	30%	\$ 5,00	\$ 10.800,00	2580	30%	\$ 5,00	\$ 12.900,00
Contenido Patrocinado	colaboración directa entre la red social y las empresas	38	1%	\$ 3,00	\$ 114,00	215	5%	\$ 3,00	\$ 645,00	342	6%	\$ 3,00	\$ 1.026,00	864	12%	\$ 3,00	\$ 2.592,00	1290	15%	\$ 3,00	\$ 3.870,00
TOTAL		3800	1	\$ 41.022,90		4300	1	\$ 45.883,15		5700	1	\$ 65.589,90		7200	1	\$ 81.014,40		8600	1	\$ 88.111,30	

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Los rubros de ingresos para la empresa “Abuelos Club.com”, se plantearon conjuntamente con el portafolio que soporta la red social. El portafolio se enfocará en un 8% del total de individuos en edades que van desde los 60 hasta los 74 años en la provincia del Azuay, Cantón Cuenca. Sin embargo para un futuro se considera incluir a las personas extranjeras residentes en la Ciudad de Cuenca debido a que es un mercado considerable, por el momento no se cuenta con estadísticas correspondientes de las personas extranjeras con rangos de edad, se trabajará en la búsqueda y procesamiento de esta información en una segunda fase junto con las mejoras correspondientes a la red social.

Total habitantes Azuay Cantón Cuenca segmento específico: 48.070, considerando un 8% = 3.800 usuarios que la red social pretende captar en el primer periodo, esto se articula con las actividades propuestas en el plan de lanzamiento en un primer momento conservador por las razones que se exponen con relación a las barreras existentes para el uso de tecnologías de este segmento, para el segundo año se incrementará un 1% adicional considerando que la red social aun no tendrá un gran impacto en el segmento específico, para los siguientes años se incrementará un 3% adicional a la demanda, planificando que la red social tendrá la acogida deseada y se habrá ganado un espacio entre el público objetivo.

Al disponer de un mercado meta de 3.800 usuarios la red social “Abuelos Club.com”, trabajará con una demanda creciente, basado en el porcentaje de crecimiento anual que se visualiza para ese grupo de edad que es del 3%, según fuente histórica del INEC como se muestra a continuación:

Tabla 22. Incremento de población por años

AÑOS	EDADES		
	60 - 64	65 - 69	70 - 74
2010	14.593	11.670	9.015
2011	15.015	12.009	9.272
	2,81%	2,82%	2,78%
2012	15.462	12.359	9.547
	2,89%	2,83%	2,88%
2013	15.938	12.721	9.839
	2,99%	2,85%	2,97%
2014	16.446	13.096	10.147
	3,09%	2,86%	3,03%
2015	16.985	13.488	10.463
	3,18%	2,90%	3,02%
2016	17.551	13.899	10.792
	3,22%	2,96%	3,04%
2017	18.146	14.331	11.128
	3,28%	3,01%	3,02%
2018	18.768	14.789	11.478
	3,32%	3,10%	3,05%
2019	19.408	15.280	11.837
	3,30%	3,21%	3,03%
2020	20.061	15.798	12.212
	3,25%	3,28%	3,07%
TOTAL PROMEDIO	3,16%	3,00%	3,00%

Nota: Extraído de “INEC proyecciones de la población ecuatoriana por años calendario según cantones (2010-2020)”.

4.8.3. Estudio Financiero

4.8.3.1. Balance Inicial

A continuación, se detalla el balance inicial de la empresa “Abuelos Club.com” basado en el plan de inversiones detallado con anterioridad, con la finalidad de identificar los activos totales y el capital inicial que la empresa cuenta para el correcto funcionamiento.

Tabla 23. Balance Inicial

BALANCE INICIAL			
ACTIVO		PASIVO	
CORRIENTES		CORRIENTE	
CAJA	\$ 9.635,00		
<u>TOTAL CORRIENTES</u>	\$ 9.635,00	<u>TOTAL CORRIENTES</u>	\$ -
FIJOS		NO CORRIENTES	
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$ 6.460,00	PRESTAMO BANCO	\$ 15.039,50
SISTEMA DE ALARMA	\$ 160,00		
MUEBLES ENSERES	\$ 1.430,00		
RED ESTRUCTURADA	\$ 1.000,00		
<u>TOTAL FIJOS</u>	\$ 9.050,00	<u>TOTAL NO CORRIENTES</u>	\$ 15.039,50
INTANGIBLES		PATRIMONIO	
SERVIDOR	\$ 2.800,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 6.445,50
<u>TOTAL INTANGIBLES</u>	\$ 2.800,00	<u>PATRIMONIO</u>	\$ 6.445,50
<u>TOTAL ACTIVO</u>	\$ 21.485,00	<u>PASIVO + PATRIMONIO</u>	\$ 21.485,00

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

4.8.3.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 24. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CPA	\$ 29.432,90	\$ 33.305,65	\$ 50.456,40	\$ 63.734,40	\$ 66.611,30	
CPC	\$ 76,00	\$ 107,50	\$ 142,50	\$ 288,00	\$ 430,00	
CPM	\$ 2.850,00	\$ 3.225,00	\$ 4.275,00	\$ 3.600,00	\$ 4.300,00	
Tarifa Plana	\$ 8.550,00	\$ 8.600,00	\$ 9.690,00	\$ 10.800,00	\$ 12.900,00	
Contenido Patrocinado	\$ 114,00	\$ 645,00	\$ 1.026,00	\$ 2.592,00	\$ 3.870,00	
Total ingresos por actividades	\$ 41.022,90	\$ 45.883,15	\$ 65.589,90	\$ 81.014,40	\$ 88.111,30	
Costos de Producción	\$ 5.000,00	\$ 5.050,00	\$ 5.100,50	\$ 5.151,51	\$ 5.203,02	
UTILIDAD BRUTA	\$ 36.022,90	\$ 40.833,15	\$ 60.489,40	\$ 75.862,90	\$ 82.908,28	
COSTOS FIJOS						
Luz eléctrica	\$ 360,00	\$ 363,60	\$ 381,78	\$ 400,87	\$ 420,91	
Agua potable	\$ 240,00	\$ 242,40	\$ 254,52	\$ 267,25	\$ 280,61	
Servicio telefónico	\$ 120,00	\$ 121,20	\$ 127,26	\$ 133,62	\$ 140,30	
Internet	\$ 480,00	\$ 484,80	\$ 509,04	\$ 534,49	\$ 561,22	
Arriendo	\$ 1.800,00	\$ 1.818,00	\$ 1.908,90	\$ 2.004,35	\$ 2.104,56	
Planes de teléfono	\$ 480,00	\$ 484,80	\$ 509,04	\$ 534,49	\$ 561,22	
Sueldos y Salarios	\$ 30.692,00	\$ 30.998,92	\$ 32.548,87	\$ 34.176,31	\$ 35.885,12	
Depreciacion	\$ 688,90	\$ 688,90	\$ 688,90	\$ 688,90	\$ 688,90	
COSTOS VARIABLES						
Materiales Administrativos (Insumos)	\$ 918,00	\$ 927,18	\$ 973,54	\$ 1.022,22	\$ 1.073,33	
Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 900,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	
Gastos Financieros	\$ 1.804,74	\$ 1.520,66	\$ 1.202,48	\$ 846,13	\$ 447,01	
TOTAL COSTOS FIJOS / VARIABLES	\$ 38.583,64	\$ 38.550,46	\$ 39.904,33	\$ 41.408,62	\$ 42.963,18	
EBITDA	\$ -2.560,74	\$ 2.282,69	\$ 20.585,07	\$ 34.454,27	\$ 39.945,10	
15 % Participación Empleados	\$ -384,11	\$ 342,40	\$ 3.087,76	\$ 5.168,14	\$ 5.991,76	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ -2.176,63	\$ 1.940,29	\$ 17.497,31	\$ 29.286,13	\$ 33.953,33	
25 % Impuestos	\$ -544,16	\$ 485,07	\$ 4.374,33	\$ 7.321,53	\$ 8.488,33	
UTILIDAD NETA	\$ -1.632,47	\$ 1.455,22	\$ 13.122,98	\$ 21.964,60	\$ 25.465,00	
10 % Reserva Legal	\$ -163,25	\$ 145,52	\$ 1.312,30	\$ 2.196,46	\$ 2.546,50	
UTILIDAD LIQUIDA	\$ -1.469,22	\$ 1.309,70	\$ 11.810,69	\$ 19.768,14	\$ 22.918,50	

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Del análisis realizado con el target especificado anteriormente en la ciudad de Cuenca, se observa un ingreso positivo a partir del segundo año en el estado de pérdidas y ganancias.

4.8.3.3. Flujo de Efectivo

Tabla 25. Flujo de Efectivo Proyectado

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de actividades ordinarias	\$	40.946,90	\$ 45.582,15	\$ 65.076,90	\$ 79.574,40	\$ 86.133,30
Costo de ventas y producción	\$	5.000,00	\$ 5.050,00	\$ 5.100,50	\$ 5.151,51	\$ 5.203,02
UTILIDAD BRUTA	\$	35.946,90	\$ 40.532,15	\$ 59.976,40	\$ 74.422,90	\$ 80.930,28
Gastos Operativos	\$	36.778,90	\$ 37.029,80	\$ 38.701,85	\$ 40.562,49	\$ 42.516,17
UTILIDAD OPERATIVA	\$	-832,00	\$ 3.502,35	\$ 21.274,56	\$ 33.860,40	\$ 38.414,11
Gastos financieros		1.804,74	1.520,66	1.202,48	846,13	447,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	-2.636,74	\$ 1.981,69	\$ 20.072,07	\$ 33.014,27	\$ 37.967,10
Impuesto a la Renta	\$	-659,19	\$ 495,42	\$ 5.018,02	\$ 8.253,57	\$ 9.491,77
UTILIDAD NETA	\$	-1.977,56	\$ 1.486,27	\$ 15.054,05	\$ 24.760,71	\$ 28.475,32
Depreciación (+)	\$	688,90	\$ 688,90	\$ 688,90	\$ 688,90	\$ 688,90
Pago Capital (-)		2.257,18	2.528,04	2.831,40	3.171,17	3.551,71
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ -20.491,00	\$ -3.545,83	\$ -352,87	\$ 12.911,55	\$ 22.278,43	\$ 25.612,51
TASA DE DESCUENTO WACC		15,26%				
VAN		\$8.514,17				
TIR		25,77%				

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Analizado el flujo de efectivo neto se realizó la evaluación del proyecto por medio de los siguientes indicadores como son el VAN y el TIR, el proyecto genera un VAN positivo y una TIR del 25,77% lo que indica una viabilidad positiva del proyecto.

4.8.3.4. Punto de Equilibrio

Tabla 26. Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	\$ 41.022,90	\$ 45.883,15	\$ 65.589,90	\$ 81.014,40	\$ 88.111,30
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 5.000,00	\$ 5.050,00	\$ 5.100,50	\$ 5.151,51	\$ 5.203,02
COSTOS VARIABLES	\$ 3.722,74	\$ 3.347,84	\$ 2.976,02	\$ 2.668,34	\$ 2.320,34
COSTOS FIJOS	\$ 34.860,90	\$ 35.202,62	\$ 36.928,31	\$ 38.740,28	\$ 40.642,85
CONTRIBUCION	\$ 0,79	\$ 0,82	\$ 0,88	\$ 0,90	\$ 0,91
PE- INGRESOS	\$ 44.275,17	\$ 43.089,06	\$ 42.114,10	\$ 42.879,15	\$ 44.437,09

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

De acuerdo al análisis elaborado con relación al punto de equilibrio se puede identificar que el INGRESO sobrepasa el PE- INGRESOS desde el primer año, alcanzado un punto óptimo para la empresa de la red social “Abuelos Club.com”.

4.8.4. Estudio Natural

Hoy en día la contaminación ambiental es algo de suma importancia a nivel mundial, muchas empresas buscan alternativas para que sus productos o servicios no generen mayor contaminación ambiental y generando campañas de responsabilidad social con la finalidad de generar conciencia en cada individuo, a pesar de ello existe mucho trabajo por realizar en ese sentido por parte de toda la sociedad.

Una definición de contaminación ambiental según el diccionario de términos ambientales, Barreiro (2000), señala que es la aparición en el medio ambiente de agentes tanto físico, biológico y químico, los mismos alteran las condiciones de vida, ocasionando efectos maliciosos para la salud tanto en la vida animal y vegetal en general. En este sentido, la contaminación ambiental e ve ligada con el desarrollo económico y social de todos los entornos, sobre todo cuando este desarrollo se lleva a cabo sin considerar las severas consecuencias que influyen en el medio ambiente.

Con lo antes mencionado, se puede identificar que en la propuesta de diseño planteada sobre la creación de una red social para el grupo denominado “Adulto Mayor”, no existirá un gran impacto ambiental debido a que es una alternativa de negocios diferente y no conlleva desgaste ambiental de mayor impacto.

Sin embargo se debe considerar el gran uso de cantidades de energía que conlleva este modelo de negocio, frente a esta particularidad se deberá profundizar según avanza el proyecto propuesto para contar con la seguridad que la energía utilizada proviene desde fuentes renovables, buscando siempre nuevos mecanismos para aminorar el efecto del uso del internet.

4.8.5. Estudio Legal

Marco Legal vigente

La Empresa denominada “Abuelos Club.com” será legalmente constituida bajo la normativa de la República del Ecuador, y funcionará con la figura de compañía de responsabilidad Limitada, la

misma responderá con obligaciones tributarias, normativas de legislación, y todos los trámites que se establecen en la normativa para fundar la empresa:

- **Requisitos para la constitución:** Se necesita los siguientes documentos: Reservar un nombre, elaborar los estatutos, Apertura de cuenta con la Integración del Capital, la escritura pública de constitución notariada, presentar la escritura pública ante un Juez de lo Civil para su respectiva constitución, Inscripción en el Registro Mercantil.
- **Registro Único de Contribuyentes (RUC):** el documento es otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), entidad que se encarga de identificar los requisitos para personas naturales o jurídicas y poder llevar a cabo una actividad económica. Los siguientes son los requisitos para obtener el RUC: “Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC), escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, nombramiento del representante legal y documento de ubicación de la compañía”. (Servicio de Rentas Internas, 2020).
- **Permiso del Cuerpo de Bomberos:** para obtener el permiso del cuerpo de Bomberos Cuenca y poder funcionar correctamente se debe presentar los siguientes documentos: “Copia del RUC o RISE, copia del Registro Municipal Obligatorio del año en curso, Factura original de la compra de un extintor de polvo químico seco de 10 lb o el extintor físico, Copia del predio Urbano- Rustico, Visto bueno del local emitido por el personal de la Unidad de Prevención Contra Incendios del BCBVC”. (Bomberos Cuenca, 2020).
- **Patente Municipal:** este documento es obligatorio para las personas naturales o jurídicas que piensen ejercer actividades económicas los requisitos para la obtención del documento para personas jurídicas son: “formulario de declaración de patente municipal, copia de cedula y certificado de votación de las últimas elecciones, del representante legal, copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal”. (Municipio Cuenca, 2020).

- **Código de Trabajo:** a continuación se detallan los artículos más relevantes de la normativa de contratación y los referentes a derechos y obligaciones a nivel del personal, como de la empresa.

“Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos: Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 47.- De la jornada máxima: La jornada máxima de trabajo será de ochos horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

Art. 81.- Estipulación de sueldos y salarios: Los sueldos y salarios se estipulan libremente, pero en ningún caso podrán ser inferiores a los mínimos legales, de conformidad con lo prescrito en el artículo 117 de este código.

Art. 117.- Remuneración Unificada: Se entenderá por tal la suma de las remuneraciones sectoriales aplicables a partir del 1 de enero de 2000 para los distintos sectores o actividades de trabajo, así como las remuneraciones superiores a las sectoriales que perciban los trabajadores, más los componentes salariales incorporados a partir de la fecha de vigencia de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador.

Art. 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño: los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen mensualmente, la parte proporcional a la doceava parte de las remuneraciones que perciban durante el año calendario.

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración: los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación mensual equivalente a la doceava parte de la remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general”. (Ministerio de Trabajo, 2020).

4.8.6. Estudio Social

Beneficiarios Directos

Los beneficiarios directos se caracterizan porque tienen la curiosidad y la iniciativa de pertenecer a una red social o comunidad que brinde entretenimiento de interés para su grupo de edad en este caso muy puntual con: Adultos Mayores personas desde los 60 hasta los 74 años de edad.

El aumento en la esperanza de vida y la disminución de la tasa de natalidad que cada año se observa indica que se vienen cambios en cuanto al entorno, según como se explicó al inicio de este proyecto en los próximos años se verá un aumento significativo en la tasa de esperanza de vida, pasando a tener una población de personas longevas con un sin número de necesidades y con muchas expectativas de incluirse en todo ámbito de desarrollo incluido el tecnológico.

Por tal razón, la implementación de este proyecto, fundamentado en la, creación de una red social enfocada al grupo denominado “Adulto Mayor”, reviste significativa importancia, el mismo servirá como un nuevo modelo de entretenimiento para este segmento de edad, basándose fundamentalmente en la inclusión cada vez más de las personas de la tercera edad permitiéndoles la interacción y sobre todo, que continúen activos en la sociedad, con nuevo conocimiento y nuevas formas de expresar sus necesidades.

Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos son aquellas personas o empresas que reciben un efecto potencial por medio de cada acción de la ejecución del proyecto, por ejemplo:

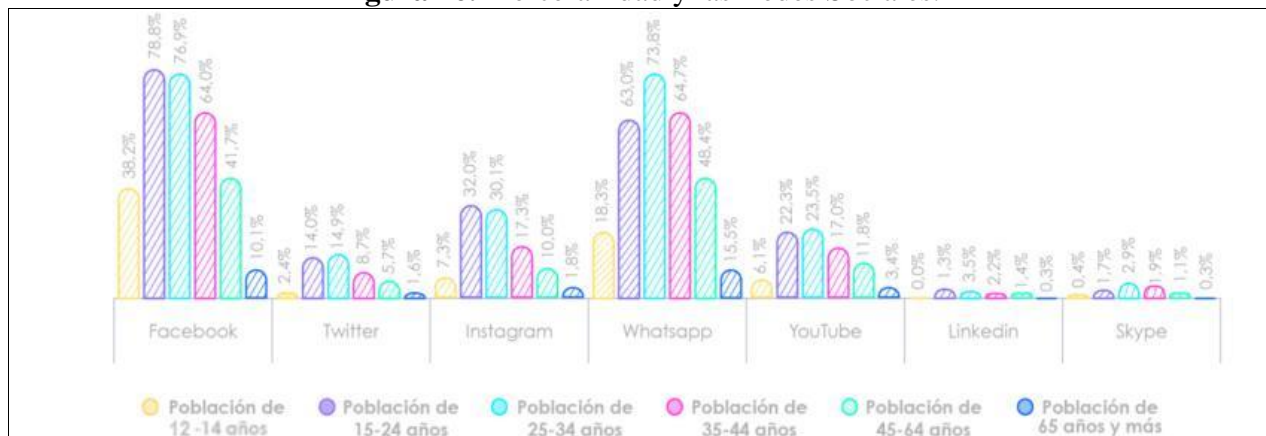
- Empresas que pagan por ofertar sus productos o servicios en la red social.
- Personas que oferten sus habilidades como clases de danza, música, cursos educativos, etc.
- Comunidad. - Crecimiento en la comunidad por incluir al grupo de la tercera edad a la era tecnológica por medio de la red social.

4.8.7. Estudio Comercial

El presente diseño lo que busca es crear un espacio en donde las personas de la tercera edad logren sentirse consideradas y relacionadas con la era tecnológica, según la encuesta Multipropósito- TIC 2019, “Tecnologías de la Información y Comunicación, realizada por el Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos”, en donde se observa la poca presencia en redes sociales del grupo de adultos mayores, se corrobora que existen grandes oportunidades para incursionar con este segmento de la población.

Figura 16. Tercera Edad y las Redes Sociales.



Nota: Extraído de “INEC encuesta Multipropósito- TIC 2019, Tecnologías de la Información y Comunicación”

Se realizó un análisis bajo la Matriz de McKinsey, ya que esta es una guía estratégica que permitió determinar la participación del nuevo producto, basados en los ejes centrales que son:

- Atractivo de mercado a largo plazo
- Competitividad o fortaleza del producto o servicio en el mercado específico.

Tabla 27. Atractivo del mercado

Factor	Peso	Calificación	Valor
1. Tamaño de mercado en general	15%	4	0,40
2. Crecimiento promedio anual	15%	3	0,33
3. Niveles de satisfacción del cliente	18%	2	0,30
4. Competencia, Intensidad, Cantidad	25%	4	1,00
5. Requerimientos Tecnológicos	10%	3	0,30
6. Vulnerabilidad/Sensibilidad a la economía	3%	3	0,45
7. Tendencias de financiamiento tecnológico	14%	3	0,42
TOTAL	100%		3,20

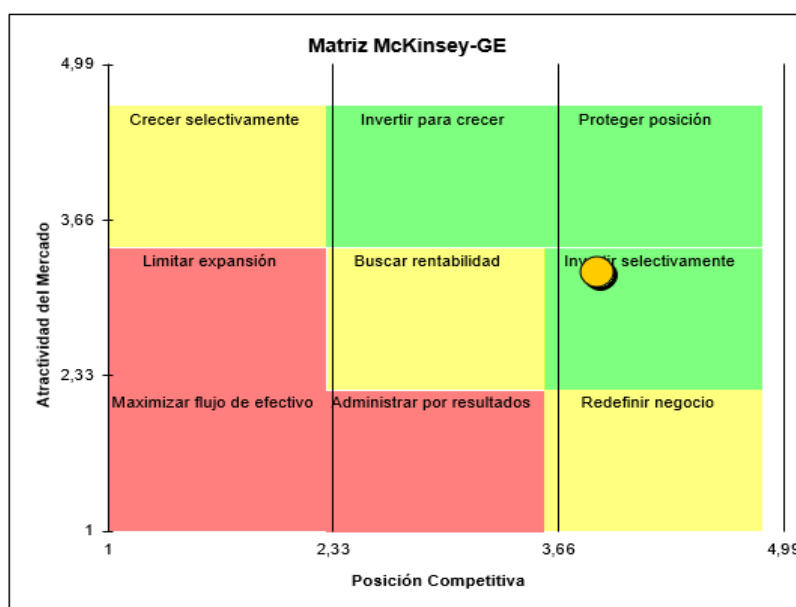
Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Tabla 28. Posición Competitiva

Factor	Peso	Calificación	Valor
1. Crecimiento del mercado	30%	4	1,20
2. Variedad de la oferta	15%	5	0,75
3. Socios de negocios	10%	3	0,30
4. Conocimiento del mercad	10%	4	0,40
5. Capacidad de entrega	5%	4	0,20
6. Imagen del mercado	20%	3	0,60
7. Estructura organizacional	10%	4	0,40
TOTAL	100%		3,85

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Figura 17. Matriz McKinsey- GE



Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

Según los datos obtenidos en la valoración mediante la Matriz Mckinsey, se puede determinar que luego de haber dado un peso relativo a algunos factores importantes tanto en atractividad de mercado y competitividad nos encontramos en la posición de “Invertir Selectivamente”, esto

significa invertir con precaución, y buscar oportunidades adicionales que sean favorables ante la idea de negocio.

Este estudio define del cómo se realizará la transferencia del producto o servicio, es la actividad mediante se da a conocer el lugar y tiempo adecuado para lograr satisfacer a los consumidores con los canales de distribución correctos y sobre todo con la más alta tecnología, para poder ofrecer productos y servicios de calidad.

4.8.7.1. ANÁLISIS DAFO

Se realiza el análisis determinando los factores internos como externos, conociendo las Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades, de la propuesta de negocio denominada “Creación de una red social enfocada a personas del grupo denominado “Adulto Mayor”, de esta manera se pudo identificar la situación actual y futura, para tomar decisiones en cuanto a la iniciación del proyecto, su lanzamiento y posicionamiento en el mercado.

Tabla 29. DAFO

FACTORES INTERNOS		FACTORES EXTERNOS	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
N E G A T I V O	• Sin experiencia en el sector	• Situación de incertidumbre / Covid- 19	
	• Menor contacto presencial	• Falta de motivación por desconocimiento en redes sociales	
	• Inversión financiera limitada	• Robo de propiedad intelectual	
		• Existencia de varias redes sociales consolidadas en el mercado	
		• Público objetivo alejado de redes sociales	
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
P O S I T I V O	• Pioneros en el servicio para el Adulto Mayor	• Comunicación instantánea y sin fronteras	
	• Creación y distribución de contenidos exclusivos	• Mejorar el posicionamiento de las empresas auspiciantes	
	• Comunicación efectiva con los usuarios	• Incluir al grupo de la tercera edad a la era digital	
	• Generar confianza y credibilidad	• Permitir que el uso de las tecnologías mejoren la calidad de vida de los usuarios (Adultos Mayores)	

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020)

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO

5.1. Plan de marketing

Figura 18. Marketing mix



Nota: Extraído de “El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo”, por Gallardo Vera, L. (2013).

5.1.1. Definición del público objetivo y características

Según lo señalado anteriormente, del estudio de mercado arrojó como resultados que el perfil del mercado, para quienes el producto propuesto resulta atractivo, está caracterizado por:

- Edades comprendidas entre 60 y 74 años
- Género masculino y femenino
- Personas jubiladas
- Nivel de estudio medio

Cuyas principales preferencias son:

- Cultura
- Viajes
- Espiritualidad
- Prensa
- Política

- Alimentación
- Cuidado personal

5.2. El producto

La red social será un servicio exclusivo, en donde los usuarios podrán crear sus propios contenidos a partir de las alternativas que la misma ofrece coherente con los gustos, preferencias, necesidades de un segmento específico denominado “Adulto Mayor”, enfocado en presentar información y contenido de interés al público objetivo, creando escenarios en donde se pueda incluir cada vez más a las personas de la tercera edad en un mundo digital, mostrando información sobre:

- Cultura
- Noticias de interés
- Información turística
- Acceso a compras en línea
- Facilidad de interactuar en cursos específicos
- Compartir anécdotas, vivencias que puedan ayudar a la comunidad

5.2.1. Características del producto

La red social al ser un servicio intangible generará valor y satisfacción por medio de las siguientes características:

- **Diseño**

El beneficiario buscará satisfacer sus necesidades específicas, en cuanto al uso de la red social virtual, frente a ello, es fundamental que la misma sea agradable, fácil de usar y sobre todo que presente información de interés para el segmento específico, por esta razón, al mencionar diseño se debe enfocar en la tecnología actual ajustándose a la época y al entorno al que estará dirigido la red social, el mismo presentará un formato atractivo, para que el usuario pueda identificarse e integrarse a una manera fácil de entretenimiento y a su vez este inmerso en el mundo digital, aprovechando todas las facilidades que la tecnología ofrece, la red se basará en: Aspecto que fue detallado en la sección 4.7. Elaboración Prototipo del Producto.

- ✓ Estética
- ✓ Fácil de usar

- ✓ Información de interés y actualidad
- ✓ Calidad en el servicio
- ✓ Seguimiento y guía de integración al mundo digital

- **Crear Valor**
 - ✓ Comprender las necesidades de los usuarios
 - ✓ Empoderar e integrar a cada usuario para el buen uso de la red social
 - ✓ Generar conocimiento de la marca
 - ✓ Retener y satisfacer a los usuarios actuales y futuros
 - ✓ Fidelizar de los usuarios

5.2.2. Marca (Branding)

La marca identifica y genera una diferencia en el mercado con relación a la competencia, posicionarse en la mente del consumidor y poder generar fidelización a través de la marca, es un factor muy importante e indispensable puesto que tendrá que crear confianza y prestigio ante todos los consumidores de la red social virtual. La red social “Abuelos Club.com”, se especializará en generar un sistema de entretenimiento y conocimiento para el grupo denominado Adulto Mayor, enfocada a incluir a personas de este grupo de edad a la era tecnológica, la marca indicará lo siguiente:

- **Imagen Conativa.** - Con esto se intenta influir en la conducta del Adulto Mayor para cambiar de pensamiento, y generar interés a que participe en un mundo tecnológico a través de la red social.
- **Expresiva.** - Con un logo sencillo creará confianza y permitirá a los usuarios identificar de una forma rápida la red social, asociada a la conectividad.
- **Colores.** - El color azul trasmite confianza, honestidad, lealtad y limpieza, esto creará un ambiente tranquilo en la mente de los usuarios, con lo que se pretende transmitir madurez, sabiduría, inteligencia, por otro lado, el color rojo trasmite acción, energía, atracción, coraje, fuerza y determinación, el conjunto de estos dos colores creará fuerza provocando que los usuarios se sientan identificados.

5.2.3. Logotipo

Figura 19. Logo “Abuelos Club.com”

“Abuelos Club.cm”



Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

5.2.4. Diferencia con la competencia

- Red social enfocada para el grupo denominado “Adulto Mayor”, no existe en la actualidad una alternativa específica para este segmento, con la finalidad de integrar a la población a la era tecnológica
- La información ofrecida será actual y de importancia para el segmento específico
- Plataforma de fácil acceso sin costos por los servicios
- Ofertará productos y servicios exclusivos acorde a las necesidades de la comunidad conformada por las personas adultas mayores.

5.3. Política de Precios

Estrategia de Precios: Penetración en el mercado meta, marcando un factor de diferenciación en el servicio a ser ofertado por medio de la red social virtual.

La red social no tendrá costo alguno para poder ser miembro de la comunidad “Abuelos Club.com”, y de esta forma poder acaparar con el paso del tiempo más usuarios que disfruten del contenido que se distribuirá en la red social. Se pretende destacar que la relación costo beneficio será entre los usuarios activos y las empresas auspiciantes que podrán ofertar sus productos o servicios encaminados a satisfacer las necesidades encontradas en los usuarios específicos de la red social.

Con relación a la forma de trabajar con las empresas para monetizar la red se detallaron claramente los mecanismos a utilizar en el punto 4.8.2.5 Ingresos, los mismos son:

- ✓ CPA
- ✓ CPC
- ✓ CPM
- ✓ Tarifa plana
- ✓ Contenido patrocinado

Alcance.- Personas del segmento “Adulto Mayor” y Empresas auspiciantes.

Actividades:

1. Alcanzar un 8% de la población total de Adultos Mayores en las edades de 60 y 74 años, de la provincia del Azuay, Cantón Cuenca, para el primer año como usuarios activos, en el paquete de ingresos iniciar con los valores actuales en el mercado, según información de expertos.
2. Para el segundo año se incrementará un 1% adicional a la demanda, considerando que la red social aun no tendrá un gran impacto en el segmento específico, para los siguientes 3 años se incrementará un 3% adicional, planificando que la red social tendrá la acogida deseada y se habrá ganado un espacio entre el público objetivo.
3. En los precios no se ha realizado un incremento debido a que las tendencias tecnológicas van cambiando significativamente año a año, por lo que se inicia con información recopilada con expertos en el tema de negocios online, lo que importará para este modelo de negocio será el incremento de usuarios activos en la red social.

5.4. Distribución

Al ser una empresa que oferta un servicio intangible, se empleará un canal directo, el productor de los servicios y el usuario final, para la distribución de los servicios de la red social se observa conveniente este método ya que se tendrá un vínculo directo con el usuario. En una segunda fase y luego de conocer el nivel de aceptación de la red social, se considerará la posibilidad de lanzar la aplicación a través de App Store o Google Play.

El canal de distribución tendrá las siguientes funciones:

- Medio para contribuir al posicionamiento del producto en el segmento de usuarios de la red.
- Interacción constante con las empresas anunciantes a fin de garantizar la conexión con las necesidades de los usuarios.
- Intervenir en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Participar activamente en actividades de promoción.

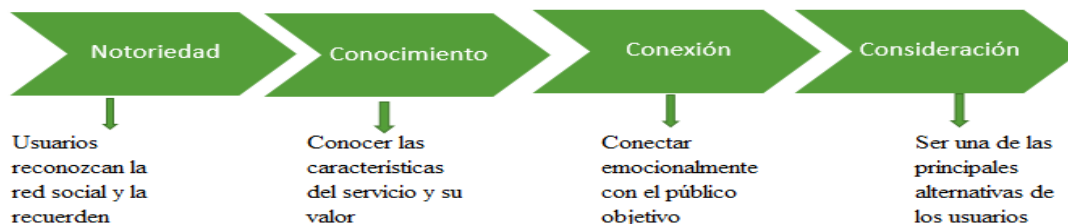
5.5. Promoción

En lo que respecta a la comunicación, la red social enfocará todos sus esfuerzos para su público objetivo procurando que éstos se sientan identificados con lo que transmita la red social, con el concepto de innovación e integración hacia la era de la tecnología relacionada con las personas del grupo de adultos mayores. Con el servicio que se pretende lanzar se espera que cada día se sumen más usuarios a revisar y compartir contenido abarcando los siguientes aspectos:

- Interés por la integración a la era tecnológica
- Conceptos innovadores para los usuarios
- Desafiar de forma radical a los usuarios y al entorno en general a visualizar a las personas de la tercera edad como individuos activos en una sociedad tecnológica.
- Integración Global, aprovechar la economía global de hoy

5.5.1. Objetivo de la comunicación

Figura 20. Objetivos de la Comunicación



Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

5.5.2 Herramientas de Comunicación (medios)

Las herramientas de comunicación que utilizará la red social para la socialización de su servicio serán de mucha importancia ya que servirán para dar a conocer esta nueva alternativa de entretenimiento para el adulto mayor, a continuación, se detallan las siguientes:

- **Publicidad.-** se dará a conocer la nueva red social en internet por los medios que ya están establecidos en el mercado y que según la encuesta realizada a los consumidores, son usados regularmente como son: Facebook y You Tube.
- **Eventos y Experiencias.-** Para informar sobre el beneficio que prestará la red, se tiene previsto realizar visitas y foros en los centros que ofrecen servicios a personas de la tercera edad, con particular interés la Universidad del Adulto Mayor; además, previo la autorización de las respectivas autoridades, se pretende solicitar espacios en centros educativos para dar a conocer la red social, considerando que tanto profesores como estudiantes cuentan con personas Adultos Mayores en sus hogares a los que pueden persuadir para su uso.
- **Marketing Directo.-** se enviará información específica del servicio de la red social, vía correos electrónicos y Whats App, a personas interesadas en pertenecer a la comunidad, información que se tendrá que gestionar con empresas como: IESS, Sindicato de Choferes, Clubes sociales como el Tenis y Golf club.

En una segunda fase, cuando la red social tendrá ya un número de usuarios activos y posicionamiento se podrán usar las siguientes técnicas de marketing digital:

- **Analítica web.-** esta técnica ayudará a recopilar la información que los usuarios proporcionan al interactuar en la red social, analizar todos los datos y mejorar la experiencia de navegación y rendimiento del proyecto.

Con la herramienta Google Analytics se podrá medir y analizar la información requerida, esto tendrá que estar apegado al objetivo de la red social, las métricas que se podrán medir son: número de visitas, tiempo de navegación, páginas vistas, comportamiento en las páginas visitadas.

- **Posicionamiento en buscadores.-** el objetivo de esta técnica es posicionar a la red social, como una opción entre las favoritas a la hora de búsqueda por los usuarios, incrementando el número de visitas que lleguen desde los principales buscadores.

5.5.3. Presupuesto

Se detalla el presupuesto establecido para el lanzamiento de la red social, mismo que fue contemplado en el estudio económico.

Tabla 30. Presupuesto de Marketing y meses para su campaña.

Categorías	Presupuesto Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Youtube	\$ 300,00			\$ 100,00				\$ 100,00			\$ 100,00		
Facebook	\$ 300,00	\$ 100,00					\$ 100,00			\$ 100,00			
Foros	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50								
Bases correos	\$ 200,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50								
Total	\$ 1.000,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ -	\$ -

Nota: Extraído de “Plan piloto”, por Guapisaca (2020).

5.6. Estrategia de Posicionamiento

El objetivo de esta estrategia será llevar el servicio de la red social, desde su imagen actual a la imagen deseada, esta estrategia se llevará a cabo considerando los siguientes factores:

- Diferenciación del servicio a ofrecer
- Que el servicio no sea imitable en el corto plazo
- Beneficios que sean relevantes para los usuarios
- Rentabilidad y sostenibilidad a nivel financiero
- Proceso de mejora continua

La estrategia de marketing se basará en:

- **Basada en los beneficios.** – Esta estrategia pretende posicionar el servicio en la mente de los usuarios resaltando los beneficios que entraña su uso, implementando desarrollo de contenido virtual que promueva la interacción con los usuarios siendo los mismos usuarios quienes aporten con las observaciones para la creación de contenido desde sus propias

vivencias y necesidades, generando espacios en vivo de intervención, sugerencias o demanda de contenido.

Apertura con empresas auspiciantes como medio para ofertar sus productos o servicio, basados en los valores corporativos de las empresas y a su vez satisfacer las necesidades de los usuarios.

6. CONCLUSIONES

- El desarrollo de las bases teóricas-metodológicas en referencia a la investigación permitió, identificar el estado del arte con base en la Tecnología, Redes sociales Interacción e Inclusión, Adulto Mayor y Emprendimiento, evidenciando una brecha en el área del conocimiento, vinculada a la conveniencia y necesidad de desarrollar una oferta de servicio coherente con los intereses y expectativas del segmento del adulto mayor, al mismo tiempo que sirvió de soporte para la estructuración de la propuesta.
- Los resultados del estudio de mercado evidenciaron que, existe una gran apertura y aceptación del grupo denominado “Adulto Mayor” para pertenecer a una red social virtual, según la encuesta realizada alrededor de un 91,50% de personas tienen un nivel de aceptación frente a la propuesta planteada, sin embargo se encontró la existencia de una barrera digital, ya que el 49,10% de los encuestados no posee conocimientos tecnológicos, factor que limita la integración e inclusión a nuevas posibilidades de comunicación y entretenimiento, frente a esto, se destaca el interés que muestran muchos de ellos por estar al día en la sociedad de la información.
- El estudio de factibilidad desarrollado desde los ámbitos, técnico, económico, financiero, natural, legal, social y comercial, arrojaron resultados favorables, en lo que respecta al estudio económico el valor de la inversión inicial requerida asciende a USD \$21.485,00, considerando equipos y capital de trabajo, la propuesta es trabajar con un 30% de capital propio y un 70% de financiamiento, la viabilidad financiera del proyecto calculada con base en el flujo de caja proyectado para 5 años indica que el Valor Actual Neto (VAN) es

positivo y asciende a USD\$ 8.514,17 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) en porcentaje de 25,77%, a través de los cuales se determina la factibilidad del proyecto para su puesta en marcha en el mercado objetivo.

- El lanzamiento de la propuesta de negocio se apoyó en el concepto del Marketing Mix, se diseñó una estrategia de posicionamiento basada en los beneficios del servicio a ofertar por parte de la red social virtual denominada “Abuelos Club.com”, teniendo en cuenta el estilo de vida, gustos y preferencias del adulto mayor, información que se recopiló mediante el estudio de mercado.
- El proceso de análisis de la propuesta, puso de manifiesto que en la actualidad, siglo XXI, contar con estrategias y métodos que aporten a la mitigación de la brecha creada entre el adulto mayor y la tecnología, alcanza una alta significación, debido a una tendencia progresiva en la esperanza de vida para los años siguientes, factor que motiva la puesta en marcha de la idea de negocio presentada.

7. RECOMENDACIONES

Fortalecer temas de inclusión tecnológica con relación al adulto mayor, para ello se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Generar estudios alineados a educación tecnológica en la etapa de vida llamada “Vejez”.
- En cuanto a información de uso de la tecnología por edades, debe darse mayor importancia al adulto mayor, ya que en la investigación se constató que existe mucha información sobre otros grupos de edad, y muy poco sobre la población de estudio.
- Desarrollar investigaciones actualizadas con relación al comportamiento que tienen los adultos mayores frente a las redes sociales y cuáles son los beneficios que éstas aportan a su calidad de vida.

- Implementar la propuesta del proyecto de creación de la empresa y la red social “Abuelos Club.com”, ya que los resultados obtenidos son favorables, para ello se recomienda considerar los siguientes aspectos:
 - ✓ Previa a la puesta en marcha del proyecto, es altamente recomendable realizar los estudios de factibilidad, técnicos, legales, económicos y financieros, con información actualizada que permitan contar con resultados apegados mayormente a la realidad global, local y nacional.
 - ✓ Todo el personal a trabajar en la empresa “Abuelos Club.com” deben ser los más competentes, por lo tanto se sugiere desarrollar programas de capacitación permanentes para el personal en cada área lo que permitirá adquirir y mejorar las competencias, habilidades y destrezas necesarias para el buen cumplimiento de las funciones.
 - ✓ Los servicios a ofrecer en cuanto a información y entretenimiento deberán ser de alta calidad, en función a las necesidades de los usuarios, por ello se recomienda que toda información sea verídica y procesada selectivamente, para el correcto funcionamiento de la red social.
 - ✓ Toda vez que el proyecto inicie, en su etapa de introducción se recomienda seguir realizando acercamientos con el público objetivo de una forma más personalizada, esperando superar la pandemia de COVID- 19 que acecha al mundo entero en la actualidad.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdala, E. (2004). Formación y empleabilidad de jóvenes en América Latina. En M. Molpeceres (Coord.). *Identidades y formación para el trabajo* (pp. 7-65). Montevideo: Organización Internacional del Trabajo, OIT) / Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre formación Profesional.
- Amezcu, M. P. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Redalyc*, 131-149.
- Aponte Daza, Vaneska Cindy. (2015). CALIDAD DE VIDA EN LA TERCERA EDAD. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UC BSP*, 13(2), 152-182. Recuperado en 17 de octubre de 2020, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612015000200003&lng=es&tlng=es.
- Arbiser, F. (2006). ¿Viejo yo?: el boom de los mayores. En: <http://www.lanacion.com.ar/859804-viejo-yo-elboom-de-los-mayores>.
- Assinnato, G. (2012). Internet y los adultos mayores: el desafío de la comunicación/educación. *Extensión en red*, (3).
- Barreiro, A. M. C., & Roche, L. A. (2000). *Diccionario de términos ambientales*. Centro Félix Varela.
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla Domínguez, D. y García García, E. (2017). APP para la tercera edad: utilidad, clases y valor social. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 22(2), 1-11. doi: [http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22\(2\).1-11](http://doi.org/10.35742/rcci.2017.22(2).1-11)
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*.(3 Edic.). Colombia:
- Cabero Almenara, J., & Córdoba Pérez, M. (2009). *Inclusión educativa: inclusión digital*.
- Cabrales, O. (2013). Productos y servicios para los adultos mayores, un potencial nicho de mercado en Colombia. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 11, Núm. 1, pp. 103-115.

- Cabrales, O. (2013). Productos y servicios para los adultos mayores, un potencial nicho de mercado en Colombia.
Revista Dimensión Empresarial, vol. 11, Núm. 1, pp. 103-115
- Canales García, R. A., Román Sánchez, Y. G., & Aldana, W. O. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. Entreciencias: Diálogos en la sociedad del conocimiento, 5(12).
- Cardozo, C., Martin, A. E., & Saldaño, V. (2017). Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción. Informe Científico Técnico UNPA, 9(2), 1-29.
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales.
- Castells, M. (1997). La era de la información. Volumen 1: La sociedad red. Alianza editorial.
- Consortium., W., Comprender las wcag 2.0: una guía para comprender e implementar las wcag 2.0. Technical report. 2010.
- De Alcázar, M. P. (2009). Desafíos actuales de la sociedad del conocimiento para la inclusión digital en América Latina. Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social, 2(1), 1.
- Drucker, P. F. (2002). La gerencia en la sociedad futura. Editorial Norma.
- Duarte, E. S. (2008). Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social. Revista Electrónica Educare, 12, 155-162.
- Escarbajal-Frutos, A., Izquierdo-Rus, T., & López-Martínez, O. (2014). Análisis del bienestar psicológico en grupos en riesgo de exclusión social. Anales de psicología, 30(2), 541-548.
- Estrada Paneque, A., Gallo González, M., & Nuñez Arroyo, E. (2016). Contaminación ambiental, su influencia en el ser humano, en especial: el sistema reproductor femenino. Universidad y Sociedad [seriada en línea], 8 (3). pp. 80 - 86. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Fariás, H. Z. (2001). Adulto mayor: participación e identidad. Revista de psicología, 10(1), ág-189.

- Fernández, F. J. L., & Rodríguez, J. C. F. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84).
- Gallardo Vera, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo.
- García Muñoz , C., & Pérez Sánchez, B. (2015). Las redes sociales y el desarrollo de las MiPyMES *Ciencia desde el Occidente*, 10
- García, J. H. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 43-70.
- García, J. (2006) *Los derechos y los años, otro modo de pensar y hacer política en américa latina: los adultos mayores*. Madrid: Plaza y Valdez
- Giraldo Marín, L., Leal Larrarte, S., & López Cardozo, L. I. (2015). Las posibilidades de internet en la reconfiguración de la red social primaria del adulto mayor, fracturada por efecto de la migración* El caso de los adultos mayores con parientes migrantes en 6 municipios del departamento del Quindío. *Anagramas*, 14(27), 29-47.
- González-Celis, A. y Martínez C., R.L. (2009). Autoeficacia para realizar actividades cotidianas (AeRAC) en ancianos mexicanos. En R. A. L. González-Celis (Coord.): *Instrumentos de evaluación en psicogerontología*. México: El Manual Moderno.
- Gottlieb,B., citado en “análisis de una intervención familiar comunitaria en violencia intrafamiliar” Villela y otros, *Revista Chilena de Psicología*, Vol. 7, Vol. 8, 1996-10997.
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17.
- Herrera Moncayo, K. N. (2016). *Plan de negocio para la creación de una academia de música para personas de la tercera edad* (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2016).
- Herrera, D. C. F. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107).

- Hinojo, F., Díaz, A., Cáceres, M., y Romero, J. (2018). Use of social networks for international collaboration among medical students. *Educación Médica*, 137-141. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.009>
- Holguín Franco, S. (2013-08-23). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1274>
- <https://drive.google.com/file/d/1Yd5h5z2xXyABzj05-j6DEtVhS2O5Ywmw/view>
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo Emprendedor. América Latina y la experiencia internacional*. Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Katz, RL (2009). *El papel de las TIC en el desarrollo (Vol. 19)*. Raul Katz.
- Kawasaki, G. (2007). *El Arte de Empezar*. Barcelona, España: Ediciones Katolla S.I.
- Kim, H.-m., & Lee, H.-h. (2016). Asset specificity and capability of e-Trade performance: evidence from Korea. *Journal of Korea Trade*, 20(1), 2-20.
- Kotler, P.y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Llinás Solano, H. (2018). *Estadística inferencial*. Universidad del Norte.
- Luna Huertas, P., Ruiz del Castillo, J. C., & López Jiménez, D. (2012). Nuevos paradigmas para las empresas en la era tecnológica: la socialización de las Pymes. *Revista de Ciencias Económicas*, 30(1), 147-162.
- Macau, R. (2004). TIC: ¿para qué?: Funciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones. *International Journal of Educational Technology in Higher Education (ETHE)*.
- Marín, J. Á. J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, 15(71).
- Mejía López, K. (2017). La importancia de los grupos de adultos mayores para el mejoramiento de las relaciones interpersonales. *Poiésis*, 33, 21-25. DOI: <https://doi.org/10.21501/16920945.2493>

- Merodio, J. (2010) Marketing Digital en Redes Sociales. Creative Commons.
<https://www.juanmerodio.com/>
- Miranda Miranda, Juan José. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. MMEditores, 2005
- Moro, M. L. S. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Esic Editorial.
- Morris M.H., Sexton, D.L. (1996). "The Concept of Entrepreneurial Intensity: implications for Company Performance". Journal of Business Research(36),5-13.
- Núñez, M. (18 de octubre de 2016). Noción del emprendimiento. Redalyc. Org(71), 1069-1089.
- Osterwalder, A. (2011). Modelo Canvas. Barcelona: Deusto SA Ediciones.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Criar modelos de negócios. (Edgar Rocha Trans.). (1ra ed.) Alfragide - Portugal: Dom Quixote
- Peres Núñez, W., & Hilbert, M. R. (2009). La Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe: Desarrollo de las Tecnologías y Tecnologías para el Desarrollo. Cepal.
- PRADA-NÚÑEZ, R., HERNÁNDEZ-SUÁREZ, C. A., & MALDONADO-ESTEVEZ, E. A. (2020). Diagnóstico del potencial de las redes sociales como recurso didáctico en el proceso de enseñanza en época de aislamiento social. Revista; Espacios, 41(42), 260-268.
- Prentice Hall Aigner Aburto, J. M. (2008). Diseños cuantitativos: análisis e interpretación de la información. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas.
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keeve, M. Á., & Miranda-Navales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. Revista Alergia México, 63(4), 397-407.
- Ries, E. (2012). El método Lean Startup. Barcelona: Deusto.
- Rodríguez Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Pensamiento & gestión, (26), 94-119.

- Seoane, T., Martín, J. L. R., Martín-Sánchez, E., Lurueña-Segovia, S., & Moreno, F. A. (2007). Capítulo 7: estadística: estadística descriptiva y estadística inferencial. *SEMERGEN-Medicina de familia*, 33(9), 466-471.
- Sinek, S. (2009). Cómo los grandes líderes inspiran la acción. (TEDxPuget Sound)
- Sojo, S. (2001). Comercio electrónico en Costa Rica. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, 2(2-3), 157-151.
- Timothy, Dallen J. 2011. *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Channel View Publications UNESCO.
- Tomini, F., Tomini, S. M., y Groot, W. (2016). Understanding the value of social networks in life satisfaction of elderly people: a comparative study of 16 European countries using SHARE data. *BMC Geriatrics*, 16(203). <https://doi.org/10.1186/s12877-016-0362-7>
- Travieso, J. L., & Ribera, J. P. (2008). La alfabetización digital como factor de inclusión social: una mirada crítica. *UOC Papers: revista sobre la sociedad del conocimiento*, (6), 7.
- Van der Horst, M., y Coffé, H. (2012). How Friendship Network Characteristics Influence Subjective Well-Being. *Social Indicators Research*, 107(3), 509-529. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9861->
- Villao Orellana, A. C. (2015). ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL ADULTO MAYOR (Bachelor's thesis).
- Vilte, D., Saldaño, V., Martín, A., & Gaetán, G. (2013). Evaluación del uso de redes sociales en la tercera edad. In Conferencia presentada en el I Congreso Nacional de Ingeniería Informática y Sistemas de Información, Córdoba, Argentina. Recuperado el (Vol. 13).
- Zapata Farías, Hernán (2001). Adulto mayor: Participación e identidad. *Revista de Psicología*, X (1), 189-197. [Fecha de Consulta 17 de Octubre de 2020]. ISSN: 0716-8039. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=264/26410114>.

9. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

FORMULARIO DE LA ENCUESTA

Encuesta para la creación de una red social enfocada a personas del grupo denominado “Adulto Mayor”.

Buenos días/buenas tardes, mi nombre es Mónica Guapisaca, soy estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana, el día de hoy me encuentro realizando una encuesta para conocer opiniones acerca de la creación de una red social para el grupo denominado “Adulto Mayor”. Quisiera contar con su colaboración, toda la información proporcionada será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato. De antemano le agradezco su total sinceridad al responder las siguientes preguntas.

Gracias.

1.) Nombre: _____

Dirección de Domicilio: _____

Parroquia: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

2.) Edad

Marque colocando una x en el centro según sea el caso

60- 64

65-69

70-74

3.) Género

Masculino _____ Femenino _____

4.) ¿Ultimo Nivel de Estudio alcanzado? Marque con una X

Primaria	
Secundaria	
Universidad	
Posgrado	
Doctorado	
Otros	

5.) ¿A qué actividad se dedica actualmente?

Empleado
Independiente
Jubilado
Ama de casa
Estudiante
Desempleado

6.) ¿Estado civil?

Casado
Soltero
Unido
Viudo
Divorciado
Separado

7.) ¿Señale en una escala de 1 a 5 siendo 5 el de mayor significación y 1 el menor la importancia que Ud. le asigna a tener un perfil en una red social en internet?

1 2 3 4 5

8.) ¿Actualmente cuenta con alguna red social? Marque con una x una o varias opciones.

Facebook	
Twitter	
Linked In	
You Tube	

Instagram	
Tik Tok	
Otra	

9.) ¿Con que frecuencia ingresa a redes sociales?

Diaria	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Nunca	

10.) ¿Qué le motivaría a hacer uso de una red social? Marque con una x una o varias opciones.

Salas de chat		Publicar eventos	
Grupos de miembros		Compartir y escuchar música	
Subir fotos		Participar en Foros	
Compartir y mostrar videos		Realizar ejercicio virtual	
Comprar artículos en la tienda social		Leer la prensa digital	
Visitar sitios virtuales (museos, países, etc.)		Recibir información y/o cursos sobre temas específicos	

11.) ¿Qué secciones le gustaría encontrar en la red social? Marque con una x una o varias opciones.

Cultura	
Libros	

Deportes	
Viajes	
Espiritualidad	
Prensa	
Entretenimiento	
Salud y belleza	
Relaciones personales	
Tecnología	
Política	
Alternativas para la superación	

- 12.) ¿Qué factores le impedirían en la actualidad pertenecer a una red social? Marque con una x una o varias opciones.

Poco conocimiento	
Falta de Tiempo	
Desinterés	
Falta de equipos electrónicos	
Problemas de salud	
Otros Cuales?	

- 13.) ¿Le interesaría ser miembro de una red social cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades todo por Internet?

SI _____ NO _____

- 14.) ¿Le interesaría que la red social se utilice como medio para distribuir publicidad de diferentes Empresas?

SI _____ NO _____

- 15.) ¿Sobre qué tipo de productos y/o servicios le gustaría que se ofrezca información en la red social? Marque con una x una o varias opciones.

Alimentos	
Artefactos electrónicos	
Vestimenta	
Librerías	
Paquetes Turísticos	
Cuidado personal	

Cultura (programación de teatros, cines, salas, lanzamiento de libros, galerías)	
Otros Cuáles	

16.) ¿Estaría dispuesto a pagar algún tipo de membresía por un servicio personalizado en una red social, que valor?

SI_____ NO_____

Tipo de membresía	Valor	Marque con una X
Básica /1 año	4,95	
Premium /3 años	9,95	
Gold / 5 años	14,95	