



---

ESCUELA DE NEGOCIOS

# MySafeKid: Una aplicación para el monitoreo en Redes Sociales

HUVELLE, Matías

Tutor: POGGI, Anibal

Junio-2015

<b>CAPÍTULO 1: RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 2: EL PRODUCTO</b>	<b>7</b>
1. DESCRIPCIÓN FUNCIONAL	7
<b>CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING</b>	<b>9</b>
1. COMO SURGE MYSAFEKID: GENERACIÓN DEL INSIGHT	9
2. PROPUESTA DE VALOR	10
3. ESENCIA DE MARCA	11
4. PÚBLICO TARGET	14
5. COMPETENCIA	15
6. ESTRATEGIA DE MONETIZACIÓN	17
7. ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN	18
<b>CAPÍTULO 4: PLAN OPERATIVO</b>	<b>20</b>
1. INTRODUCCIÓN	20
2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	20
3. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	25
<b>CAPÍTULO 5: PLAN FINANCIERO</b>	<b>30</b>
1. INGRESOS: ADQUISICIÓN, PROYECCIÓN DE USUARIOS Y MONETIZACIÓN	30
2. GASTOS OPERATIVOS	37
3. GASTOS DE ESTRUCTURA	38
4. TASA DE DESCUENTO	38
5. FINANCIAMIENTO Y VALUACIÓN	40
6. PROYECCIÓN DE USUARIOS	42
1.1. ADQUISICIÓN PAGA (PAY-PER-CLICK)	43
1.2. RATIO DE CONVERSIÓN NUEVOS USUARIOS	43
1.3. RATIO DE CONVERSIÓN FREE A PREMIUM	43
1.4. RATIO DE RETENCIÓN	44
7. MONETIZACIÓN	44
5.1. USUARIOS PREMIUM	44
5.2. MONETIZACIÓN DE USUARIOS FREE	46
<b>ANEXO V: P&amp;L</b>	<b>47</b>

## CAPÍTULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

---

Las redes sociales son una realidad que no solo debe analizarse como un canal de comunicación entre personas de todo el mundo. Son un mercado inmenso, con un potencial de crecimiento todavía incalculable y que genera trillones de dólares en transacciones en todo el mundo.

Pero también, la dinámica social y de interacciones dentro de las redes sociales se ha ido complejizando. Lo que era considerado una broma hace unos años, se ha convertido en algo más complejo, donde nuestros niños son las víctimas más vulnerables. El fraude, el secuestro, e incluso engaños y violaciones han surgido a partir de casos de robo de identidad virtual.

MySafeKid se erige como la herramienta que permite a los padres hacer frente a este fenómeno de una manera sencilla y ágil.

### **La Solución:**

Por un lado, permite el seguimiento de la actividad virtual de sus hijos. Los padres son notificados cuando sus hijos están expuestos a cualquier nivel de riesgo. Por otro lado, se permite a los niños preservar su privacidad, al no necesariamente tener que entregar la contraseña a sus padres.

Esto lo logramos a través de una herramienta que se une a la cuenta de Facebook de cada niño y nos permite extraer la información relevante acerca de su actividad para ofrecer a todos los padres que utilicen nuestro servicio. MySafeKid proporciona seguridad para los niños, y tranquilidad a sus padres.

Nuestra herramienta proporciona acceso a la información pertinente de dos maneras simples: un sitio web muy amigable para ponerse al día, y una aplicación móvil que permite una revisión rápida de la información y recibe inmediata alertas por celular.

### **El mercado:**

El segmento target de MySafeKid son los padres de niños menores de edad, de nivel sociocultural ABC1 - C2 y C3 con acceso a internet fijo y móvil.

Según el Informe 2011 sobre Índice de Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, hay 378 millones de habitantes entre 18 y 65 años.

El porcentaje perteneciente a los segmentos ABC1 – C2 – C3 en LATAM según un estudio de Nielsen es del 44%, es decir que hablamos aproximadamente de 166 millones de personas.

Por último, calculamos la cantidad de parejas con hijos según el último censo poblacional en Argentina, y proyectamos esto como comportamiento tipo en la región, hablamos de un mercado target de 112 millones de personas, o 56 millones de parejas.

La penetración de internet fija y móvil en este segmento de mercado es prácticamente del 100%.

### **Como llegaremos:**

Con el fin de llegar a nuestros clientes, hemos diseñado nuestra estrategia de Marketing llamada PTC (Parents Targeted Campaign). La misma se basa en el desarrollo de un concepto de marca donde la esencia es “Como si estuvieras ahí”. Incluye un sólida estrategia de relaciones públicas, exposiciones y charlas en temas de crianza y paternidad. También hemos planeado una fuerte estrategia de posicionamiento web, con un profundo trabajo de SEO, SEM y publicaciones targeteadas tanto en Google como Facebook. Por último, pero no menos importante, nuestro PTC se centrará en una estrategia de asociación con las instituciones que vamos a enlazar con (escuelas , clubes sociales y Asociaciones de Padres) y una comunicación sensorial especialmente diseñada.

### **Como operaremos:**

Los socios fundadores poseemos una vasta experiencia y formación en el mercado. Matias Huvelle es CEO de IT Profile, una empresa de consultoría IT con presencia en Argentina y Brasil. Anteriormente desarrollo una experiencia ejecutiva y directa en empresas como Turner Broadcasting System, y Globant.

Mayra Sciarrillo es actual Product Development Director del grupo Navent, empresa líder en la industria de las .com en Latinoamerica. Tiene a su cargo el desarrollo de productos para los mercados de Jobs y Real State, con más de 10

millones de usuarios mensuales activos y presencia en Argentina, Brasil, Chile, Venezuela, Mexico, Panama, Ecuador y Perú. Anteriormente se desempeñó como Software Development Manager de CanDoIT, empresa dedicada al desarrollo de aplicaciones web y móviles, y como Project Manager de Sun Microsystems.

En materia de Recursos Humanos, formaremos un fuerte equipo de desarrollo web y mobile, diseñando una estrategia de reclutamiento para contratar a los más talentosos desarrolladores argentinos, donde operará la oficina de Product Development.

Por último, conformaremos un Advisory Board con nuestros Angels Investors.

### **Monetización y Resultados Esperados:**

En cuanto a la fuente de nuestros ingresos, nuestro servicio se prestará a través de una suscripción mensual baja de **U\$S 3,99 por mes.** Sin embargo, debido a la clara utilidad de la herramienta y al estudio de casos de éxito, creemos que el suministro de un mes gratis de uso es la mejor manera de atraer a los clientes interesados. Esto les permitirá descubrir la funcionalidad, pero sobre todo la paz que les proporciona MySafeKid.

Por último, la estructura de costos es extremadamente simple. Nos centramos nuestras finanzas para sostener el equipo de desarrollo y la campaña PTC, donde la inversión principal es contra resultado (pago por suscriptores). La inversión en publicidad y comercialización será la clave para llegar a nuestros clientes potenciales.

MySafeKid requiere de una inversión inicial de U\$S950.000, de los cuales U\$S600.000 se necesitan el primer año, y U\$S350.000 el segundo.

**La VAN del proyecto es de U\$S 1.018.601, con una TIR del 55%.**

### **Como nos financiaremos:**

La financiación de la operación la obtendremos con dos tipos de inversionistas: Angels y VCs de Riesgo.

Los Angels no solo aportarán U\$D 220.000, sino que conformaran el Advisory Board. Entre los Angels comprometidos con el proyecto se encuentran Martin Migoya y Guibert Englebienne (Founders de Globant), Marcos Galperin (MercadoLibre), Daniel Nofal (Fibertel-NSS), Esteban Brenman (GuiaOleo, MercadoLibre) y Santiago Bilinkis (Officenet).

Los VCs aportaran los restantes U\$S730.000.

Ofrecemos el 40% de la compañía por el total necesario como inversión de capital.

**MySafeKid será una plataforma que va a cambiar el paradigma de la seguridad en redes sociales. Generará un concepto responsable sobre la identidad virtual y se transformará en líder en la región de LATAM, donde no existe ninguna alternativa similar para este flagelo.**

## CAPÍTULO 3: EL PRODUCTO

---

### 1. Descripción Funcional

Para comenzar a utilizar el servicio, el padre (a quien de aquí en más denominaremos “observador”<sup>1</sup>) deberá enviar una invitación a través de la versión web o mobile de MySafeKid a cada uno de sus hijos (los “observados”). Una vez que el observado acepte, MySafeKid comenzará a monitorear su actividad en Facebook y a evaluar sus acciones por medio de un complejo algoritmo de carácter predictivo. Este algoritmo será capaz de determinar a partir del análisis de múltiples variables tomadas del comportamiento del usuario el nivel de riesgo potencial al cual se encuentra expuesto el individuo observado.

Dado que entendemos la importancia que conlleva para niños y adolescentes el hecho de preservar su mundo social y evitar que sus padres pasen a formar parte del mismo, es pertinente destacar que MySafeKid no está destinado a compartir referencias explícitas y detalladas sobre la actividad de los niños en redes sociales con sus padres, sino a alertar a ambos toda vez que se detecte un comportamiento potencialmente riesgoso, adjuntando la información que resultó relevante para su detección.

La herramienta que proponemos proporcionará acceso a los observadores a través dos interfaces alternativas: una aplicación mobile para revisar de manera conveniente y en cualquier momento información resumida respecto del comportamiento reciente de sus hijos en Facebook y recibir notificaciones instantáneas cada vez que se encuentren en peligro, y un portal web amigable para acceder a toda la información histórica y de detalle cada vez que lo necesiten.

---

<sup>1</sup> Hablamos de “observador” y “observado” ya que si bien en este trabajo planteamos el uso de la aplicación en un contexto familiar, podría ser aplicado a cualquier otro tipo de relación de observación, incluso en contextos corporativos.

De este modo, el observador podrá acceder en cualquier momento a reportes online de comportamiento en redes sociales del observado sin necesidad de conocer sus credenciales de acceso (usuario y contraseña), pero además recibirá notificaciones instantáneas ante la detección de un riesgo inminente. Como ya se mencionó anteriormente, el observador no tendrá acceso al detalle completo de actividad del observado en Facebook, sino solo a aquellas cuestiones de su comportamiento relevantes a la hora de determinar un potencial riesgo.

Es así como MySafeKid pretende brindar a los padres la tranquilidad de saber que serán notificados ante la detección de cualquier comportamiento poco habitual o riesgoso de sus hijos, al tiempo que permite a los niños resguardar su intimidad limitando el nivel acceso, el grado de detalle y la granularidad de la información a la que sus padres acceden.

Más allá de estas notificaciones de alerta, los padres podrán:

- Ver los últimos amigos agregados por sus hijos junto a su perfil de riesgo, el cual será determinado (entre otros factores) por la edad reportada de dicho amigo, la cantidad de contactos en común entre ambos, la cantidad de contactos que este amigo posee, etc.
- Chequear la última localización de sus hijos tomada a partir del GPS de su teléfono celular (siempre y cuando el observado lo permita).
- Configurar alertas para ser notificados cuando sus hijos salgan o entren dentro un determinado perímetro geográfico, con la posibilidad de parametrizar bandas horarias de admisión o exclusión de dicho perímetro.
- Recibir alertas instantáneas cada vez que sus hijos estén hablando en Facebook de temas como sexo, drogas o cualquier tópico particular que deseen configurar de forma personalizada.

Además de todo esto, dentro del portal los padres contarán con contenido orientativo desarrollado por profesionales de la materia, que lo ayudarán a insertar el tema de la seguridad dentro de la charla con sus hijos, y a comunicarse con ellos de manera efectiva ante la detección de riesgos potenciales a través de MySafeKid.



## CAPÍTULO 5: PLAN DE MARKETING

---

### 1. Como surge mySafeKid: Generación del Insight

Ya en el año 2011 TrendMicro, líder global en seguridad en Internet, presentó los resultados de su “Estudio Global de Seguridad y Uso de la Tecnología de Consumo” en donde recogía la opinión 1.419 padres de alrededor del mundo, a quienes se les preguntaba acerca de cómo sus hijos accedían a Internet y los pasos que daban para protegerlos y educarlos sobre la seguridad online.

Casi la mitad de los padres encuestados confirma que sus hijos poseen cuentas en sitios de redes sociales que requieren una edad mínima de 13 años, pero la media de edad de los menores que utilizan estos sitios es de 12 años. Los niños en Brasil, sin embargo, empiezan a formar parte de las redes sociales a una edad más temprana que la mayoría de otros países, siendo la media de edad los 9 años (comportamiento que parece replicarse en el resto de Latinoamérica).

Comprendiendo los riesgos que esto implica, los padres que han participado en el estudio afirman que están tomando cartas en el asunto y teniendo un papel activo a la hora de proporcionar orientación y supervisión del uso que hacen sus hijos de Internet y de las tecnologías. De hecho tres de cada cuatro padres encuestados vigilaban los movimientos de sus hijos en la web.

”Este estudio es alentador y muestra el nivel de compromiso de los padres de todo el mundo en relación al uso que sus hijos hacen con la tecnología a su disposición y en particular las redes sociales. Muestra una participación consistente por parte de los padres, lo cual es un gran avance en términos de interés, responsabilidad y participación.. El siguiente paso, de acuerdo a Lynette Owens, directora del área de Seguridad en Internet para Niños y Familias de Trend Micro (ISKF), es *“asegurarse de que los padres están contando con los hechos y recursos adecuados para que puedan, a su vez, guiar a sus hijos.”*

Es así como mySafeKid nace como la respuesta necesaria a una serie de tendencias claras que vienen dándose en los últimos cinco años. En primer lugar, el creciente uso de redes sociales y su penetración cada vez a edades más tempranas; y en segundo lugar, y aún más importante, la necesidad de los padres de contar con herramientas sencillas y amigables que le permitan obtener información valiosa para poder cuidar, guiar y educar a sus hijos en el manejo del mundo online así como lo hacen en el mundo offline.



Figura 1. Generación del Insight

## 2. Propuesta de valor

Para construir la propuesta de valor de mySafeKids, partimos respondiendo algunas preguntas clave que podrían formularse nuestros potenciales clientes a la hora de evaluar nuestro producto:

Preguntas

Respuestas

¿Cómo mejora el producto mi vida?	Me permite ser un buen padre disfrutando de mi vida.
¿Cuál es el estándar de excelencia?	Net Nanny Social
¿Se cómo funciona?	Es simple e intuitivo. Sólo me notifica de eventos de mi interés.
¿Cuándo noto que falla?	Cuando me llegan alertas de eventos no riesgosos. Cuando entro al Facebook de mi hijo y veo un comportamiento riesgoso del que no fui alertado.
¿Cuál es el momento más importante del consumo?	Cuando me llega un alerta y verifico que mi hijo está en riesgo. Cerca y durante el fin de semana.
¿Quién notará que usé el producto?	Otros padres. Mis hijos.

*Figura 2. Generación de insight*

Planteamos además los beneficios emocionales que queremos que transmita la marca a los padres que usen la aplicación:

- *“Ya no siento culpa por no estar todo el tiempo presente con mis hijos.”*
- *“Ahora puedo formar parte del mundo en el que se mueven mis hijos.”*
- *“Ahora puedo seguir con mi vida, alguien más está protegiendo a mis hijos.”*
- *“Puedo ser un padre cool y protector al mismo tiempo.”*
- *“Con mySafeKid cuido lo que más quiero.”*

Mientras que a nivel funcional, consideramos que los mayores beneficios radican en que: es una herramienta para padres pensada por padres, que les brinda visibilidad en tiempo y de forma amigable sobre el riesgo potencial al que se encuentran sujetos sus hijos sin por ello destruir su privacidad. En definitiva, el mayor beneficio funcional que brinda mySafeKids a los padres es hacerles sentir *“Tengo una vida más tranquila, porque se que mis hijos están siendo protegidos por mySafeKid.”*

### **3. Esencia de marca**

Sabemos que los colores transmiten cierta información que afecta de manera instantánea nuestras emociones, estado de ánimo y aún nuestras decisiones. Por este motivo, a la hora de diseñar nuestro logo nos preocupamos de elegir una paleta de colores y un isotipo que transmitieran los valores de nuestra marca a nivel simbólico.

Para el logotipo, elegimos una tipografía llamada “Pacífico” que si bien es moderna tiene un estilo curvo que transmite fluidez. Optamos por el color verde ya que tiene sensación calmante y simboliza la esperanza. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad y la tranquilidad, en contraposición al rojo cuya principal connotación es el peligro. Es el color más relajante para el ojo humano, sugiere estabilidad y resistencia.

En cuanto al isotipo, jugamos con la ambigüedad de una imagen que representa al mismo tiempo un escudo y una lechuza. Mientras que el escudo es el símbolo primario de la protección y la defensa ante los agentes de amenaza externa; la lechuza es relacionada a Atenea, diosa protectora de los héroes, capaz de ver donde el resto sólo percibe oscuridad. Este ave hace referencia al conocimiento de lo oculto, de lo que no resulta evidente, de lo que pasa desapercibido a los demás. La combinación de estos elementos simbólicos nos permite reflejar la esencia clave de la marca: protección, visibilidad sobre lo aparentemente oculto y fundamentalmente tranquilidad.



*Figura 3. Logo e Isologo*

Como se aprecia en el logotipo, nuestra promesa de marca se sustenta en brindar a los padres la tranquilidad de que mySafeKid va a cuidar a sus hijos en el mundo virtual tal como ellos lo hacen en el mundo real. Es por eso que elegimos como bajada de la marca la frase “como si estuvieras ahí” ya que entendemos que en pocas palabras logra reflejar el espíritu de responsabilidad y presencia que pretendemos transmitir.

En cuanto a las bases de mySafeKid como marca, podemos resumirlas a través de su BrandKey.

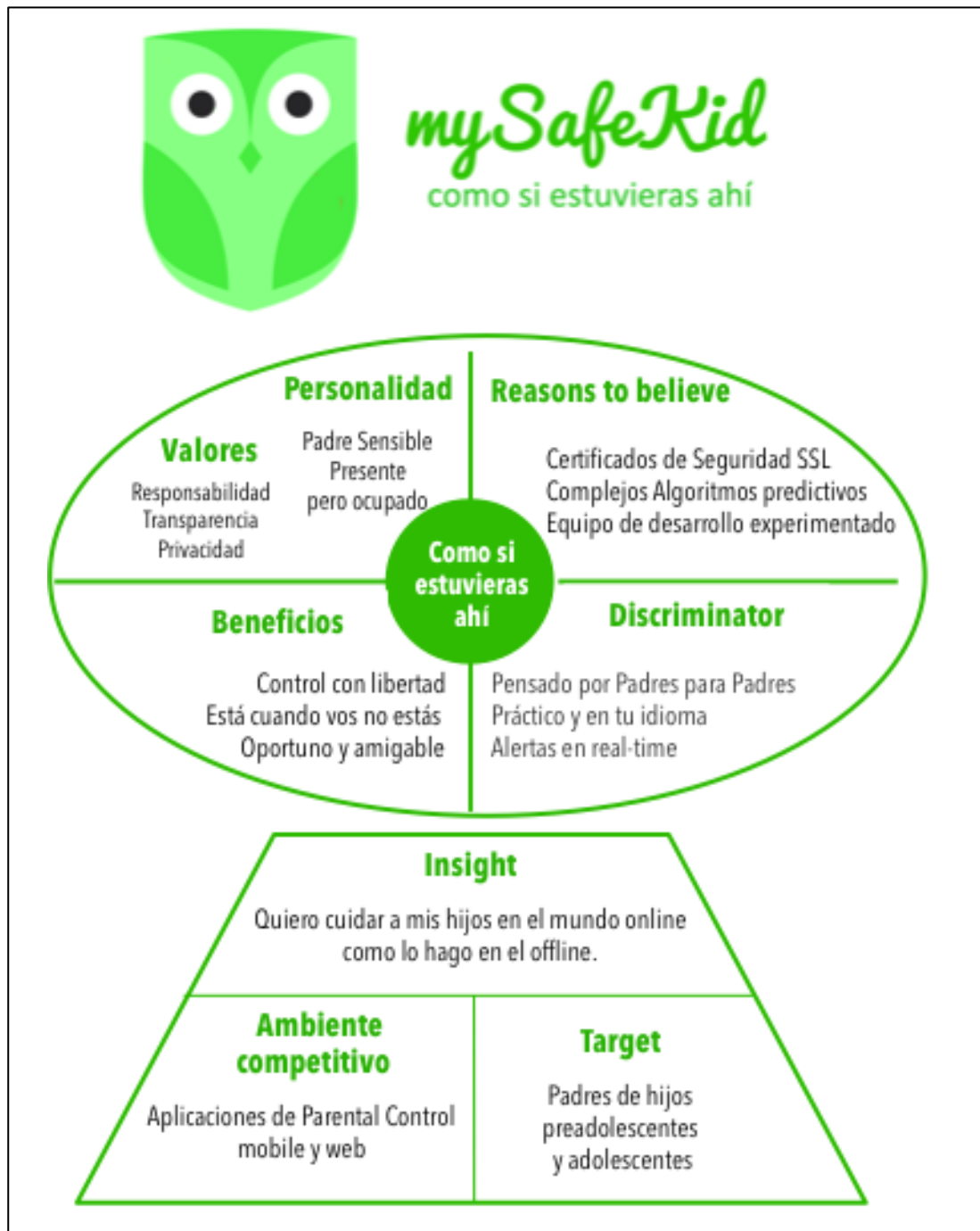


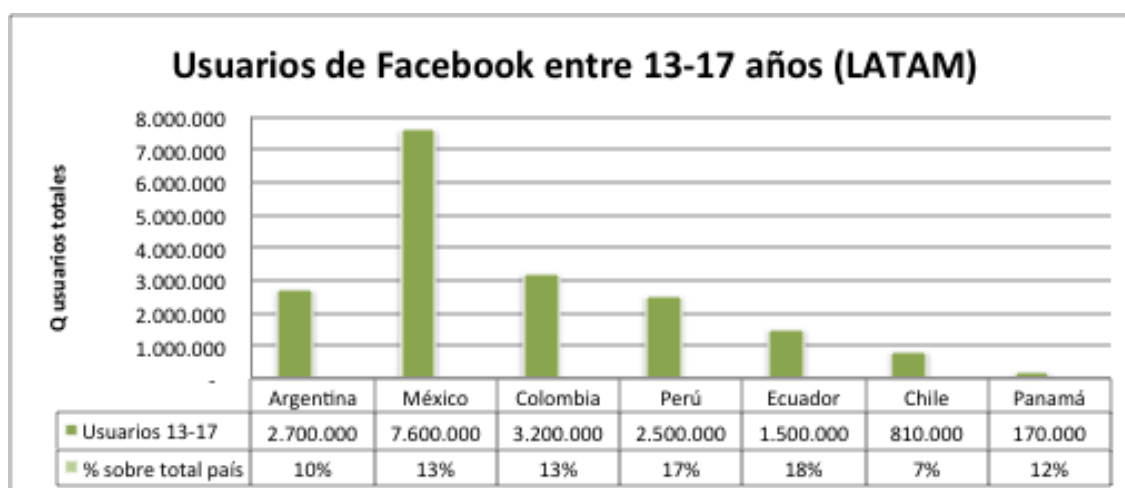
Figura 4. Brand Key mySafeKid

#### 4. Público Target

El público objetivo al que apuntará mySafeKid está compuesto por padres de niños de 10 a 17 años, nivel socio-económico medio y medio-alto dentro de toda Latinoamérica (arrancando por Argentina como mercado piloto).

Si bien la edad mínima requerida para registro en Facebook es de 13 años<sup>2</sup>, como ya mencionamos, se sabe que los niños en Latinoamérica se inician en el mundo de las redes sociales mucho antes de llegar a esa edad, aún si para hacerlo deben falsificar esta información en su registro. Es por eso que si bien los datos oficiales reflejan el primer rango etario entre 13 y 17 años, dentro de este rango estaremos considerando también a los menores de 13 años que para poder registrarse dijeron ser mayores de esta edad.

De acuerdo a las últimas estadísticas reveladas por Owlo ([www.owlo.com](http://www.owlo.com)), el segmento de usuarios en Facebook que va entre los 13 y 17 años en Latinoamérica compone en promedio del 13% de los usuarios totales de cada país<sup>3</sup>.



*Figura 5. Usuarios de Facebook entre 13 – 17 años*

## 5. Competencia

En cuanto al mapa competitivo, no existe un proveedor representativo en Latinoamérica que se encuentre cubriendo la necesidad de este tipo de control parental en nuestra zona de influencia.

Fuera de Latinoamérica, existen algunos jugadores significativos que se encuentran respondiendo en cierta medida a la misma necesidad de la que nace mySafeKid. Entre los principales encontramos a: uKnowKids, Avira Social Network Protection y Net Nanny Social.

Todas estas herramientas, sin embargo:

1. Requiere un nivel de configuración avanzado para definir los parámetros que se desean monitorear.
2. En la mayoría de los casos, el monitoreo no es real-time y por lo tanto las notificaciones no son inmediatas por lo que carecen de eficacia como alerta temprana.
3. Brindan reportes excesivamente detallados y complejos, en donde no se advierte de manera sencilla e inmediata el nivel de riesgo al que se encuentra sujeto el niño.
4. No se quedan con notificar a sus padres de riesgos potenciales, sino que le exponen todo el comportamiento de sus hijos en Facebook, generando un rechazo inminente por parte de los niños que sienten violado su derecho a la privacidad.
5. Todas estas herramientas se encuentran en inglés, por lo que el tono de comunicación no resulta cercano ni familiar a los usuarios (además de actuar como una barrera de entrada).
6. Todas son herramientas pagas, incluso en su funcionalidad más básica.
7. Las tarifas siempre se encuentran en dólares, lo cual es una clara barrera ante mercados con economías no dolarizadas.





*Figura 6. uKnowKids*

Es por estos factores que consideramos que ninguna de estas herramientas brinda la combinación que perseguimos con mySafeKid: inmediatez en las notificaciones, simplicidad en la presentación de los datos, privacidad para los niños y un tono de comunicación y tarifa adaptados al mercado latino.

## 6. Estrategia de monetización

A partir de lo demostrado en el Capítulo 3 en relación a los estudios de diversas fuentes en cuanto a optimización de modelos de monetización de aplicaciones, nuestra estrategia consistirá en un esquema Freemium donde la versión básica será gratuita para descarga y uso, y la versión Premium contendrá funcionalidad avanzada que será desbloqueada dentro de la misma aplicación a cambio de un fee mensual (in-app purchases).

La versión básica y estándar de la aplicación monetizará a través de espacios de advertising que comercializaremos a terceros cuyos productos o servicios resulten relevantes para nuestro target de usuarios.

## 7. Estrategia de captación

En un primer momento no tendremos aún un posicionamiento marcario suficiente como para atraer descargas y tráfico directo, es decir aquel que entra directamente al sitio o busca la aplicación en los stores porque conoce el producto o la marca.

Es por eso que en la primera etapa será clave para nosotros la inversión en fuentes de tráfico pago. De este modo, mientras no tengamos aún un buen posicionamiento natural, apuntaremos a fuentes pagas como Google Adwords, Facebook Ads y banners en portales relacionados a la paternidad y la seguridad de los niños, que nos ayuden a llegar de un modo más apuntado a nuestro público target.

Es preciso tener en cuenta que el tráfico *paid* es un modelo difícil de escalar, ya que lógicamente sólo conseguiremos obtener más descargas si incrementamos nuestra inversión. Por este motivo, más allá de reconocer la importancia de las fuentes pagas de tráfico en la primera fase de nuestro posicionamiento, es parte de nuestra estrategia de captación preocuparnos desde el inicio en construir tráfico orgánico a través de la optimización del SEO del sitio y la difusión de la marca a partir del boca en boca.

En cuanto a SEO, los resultados se construyen a lo largo del tiempo a partir principalmente de la relevancia que va ganando el sitio en las búsquedas y la navegación. Si bien los resultados no son inmediatos, con el tiempo el tráfico orgánico debe ir ganándole terreno incrementalmente al tráfico pago hasta convertirlo casi en una fuente marginal, por lo que se trata de una inversión a futuro que sin dudas rinde fruto en exceso al esfuerzo que demanda.

Para la difusión del producto dentro de la comunidad de padres, creemos que el “boca a boca” juega un papel fundamental gracias a que trabaja sobre la confianza que la publicidad por sí sola no genera. De acuerdo a un estudio de McKinsey & Company citado en Forbes *“Word of mouth generates more than twice the sales of advertising.”*<sup>4</sup>

De este modo, nuestra propuesta de captación consiste en un mix de fuentes pagas, construcción de tráfico orgánico y posicionamiento de marca mediante boca a boca.

## CAPÍTULO 6: PLAN OPERATIVO

---

### 1. Introducción

Aspecto clave de nuestro modelo de negocios, y reconociendo nuestra definición de start-up de riesgo, la implementación operativa será en fases, lo que no implica restarle velocidad al desarrollo y puesta en producción del producto MySafeKid, ya que como establecimos en la definición estratégica, nuestra principal ventaja está en ser “first movers” y la velocidad de crecimiento en cantidad de usuarios es prácticamente la única barrera de entrada.

### 2. Estructura Organizacional

Durante la primera etapa de desarrollo de piloto, la estructura organizacional será mínima, utilizando principalmente servicios de outsourcing tanto para los briefings funcionales, revisión de arquitectura, como para la implementación de las campañas de marketing-online necesarias para lograr masa crítica de testeo del piloto (MVP – Minimal Viable Product).

Esto tiene sustento a su vez en el plan financiero, siendo que nuestro financiamiento inicial tendrá como hito para el ingreso de un segundo desembolso por parte de los VCs el lanzamiento del piloto (ver plan financiero).

Una vez establecido el primer hito, el plan operativo incluye la formación de una estructura organizacional con las siguientes características:

a) Locación:

La estructura operativa estará basada en Argentina. Si bien es uno de los países que presenta mayor incertidumbre económica en la región, y por lo tanto incrementan el riesgo financiero (que será tenido en cuenta en la tasa de descuento), el mismo presenta importantes ventajas operativas:

- *Recursos Humanos:* La Argentina es reconocida mundialmente por el talento humano, especialmente en la industria de Tecnologías de la Información. El país desarrollo su *expertise* durante el auge de las .com en los 90. Según Accelerance, consultora especialista en materia de

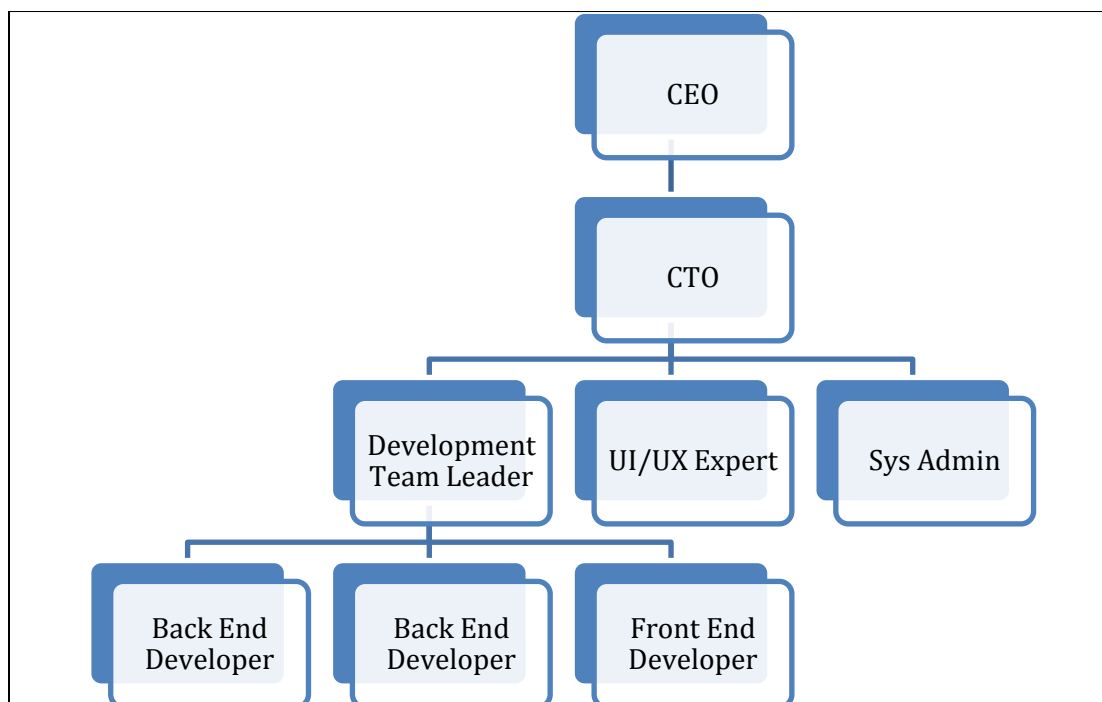
outsourcing a nivel mundial, durante esos años desde la Argentina se crearon e implementaron más del 65% de los proyectos de desarrollo de software de la región.

- *Sistema Educativo:* Gracias a su carácter público y gratuito, genera una oferta de profesionales IT con sólidas bases técnicas, y si bien la política cambiaria ha generado pérdida de competitividad frente a otras economías como India, China o Pakistán, en la región sus salarios en dólares siguen siendo muy competitivos, sobre todo si lo relacionamos con la calidad de la oferta laboral.
- *Experiencia Regional:* A excepción de Brasil, muchos países de la región tienen sus centros de operaciones regionales en Argentina. Esto ha generado una experiencia sobre las diferencias culturales importantes. Es común que las campañas de marketing, comunicación, publicidad de las principales marcas para LATAM, se generen en Argentina aprovechando no solo la creatividad local, sino ese know-how cultural regional. Siendo nuestro mercado target LATAM, esto es una ventaja competitiva para centralizar las operaciones.
- *Tamaño del Mercado:* Dentro de LATAM, Argentina es uno de los mercados target más importantes para nosotros. Esto se debe a la alta penetración de internet, a la creciente penetración de internet móvil, al uso que el argentino promedio le da a las redes sociales y a la preocupación constante en materia de seguridad.

#### b) Estructura de recursos humanos

Como dijimos anteriormente, la fase 1 del proyecto, previo a la generación del piloto, se basará en el trabajo de dos socios fundadores en roles de CEO y CTO, apoyados por proveedores de outsourcing.

En la fase 2 del proyecto, al CEO y al CTO se sumará una estructura pequeña, ágil y eficiente (MVT = Minimal Viable Team), que combinará ciertas competencias y responsabilidades de acuerdo a lo siguiente:



*Figura 7. Organigrama mySafeKid*

- *CEO – Matías Huvelle (Founder)*: Posee una fuerte visión estratégica, liderazgo y una fuerte tendencia a la negociación colaborativa. Su perfil marcadamente comercial le permitirá desarrollar alianzas con diferentes partners y estará a su vez enfocado en las actividades de networking con los inversores actuales y potenciales. A su vez, comenzará las primeras etapas de implementación del plan de marketing revisando la esencia, posicionamiento y ejecución de la identidad marcaria.

Será vocero frente a la prensa al alcanzar hitos que generen reales de prensa y actividades de promoción. Cuidará la correcta ejecución administrativa, contable y financiera.

- *CTO – Mayra Sciarrillo (Founder)*: Fuerte liderazgo, visión estratégica y capacidad de planificación y ejecución. Liderará la correcta ejecución del desarrollo de software, asegurando que la misma este alineada a las definiciones estratégicas del negocio.

Como responsable de las direcciones técnicas del proyecto, aportara una mirada técnica solida pero sin perder de vista los objetivos del negocio, y estableciendo el trade-off más eficiente entre excelencia y retorno.

- *Development Team Leader – A contratar*: Con un perfil generalista en desarrollo (visión back-end y front-end), será responsable por el liderazgo técnico. Deberá asegurar los entregables estipulados en cada iteración (sprints) del roadmap de desarrollo.

Deberá poseer un estilo de liderazgo sólido, con un adecuado equilibrio entre la supervisión y el empowerment. Capacidad de motivar y dar feedback adecuadamente en busca de la mejora continua. Poseer fuertes conocimientos en programación y diseño orientado a objetos. Ser un apasionado de los patrones de diseño, y un buscador de la excelencia técnica.

- *UI/UX Expert – A contratar*: Inicialmente trabajará Part-Time. Será parte fundamental en la construcción de aplicaciones móviles y web, con foco en el usuario y en el desarrollo de

prototipos previos al desarrollo. Fuerte orientación al diseño, generara las piezas necesarias para la puesta en producción respetando los lineamientos del posicionamiento estratégico y esencia de marca, e incorporando las últimas tendencias en lo que a usabilidad web y móvil refiere. Deberá poseer un excelente manejo de las relaciones interpersonales y de la comunicación, ya que trabajará codo a codo transmitiendo y guiando al resto del equipo en cuanto a usabilidad.

Conocimientos de programación web. Dominio de CSS y herramientas de diseño como Illustrator, Photoshop, Dreamwaver, etc.

- *Backend Developers – A contratar:* Con un fuerte conocimiento de programación orientada a objetos, y un sólido manejo de patrones de diseño, trabajarán con el resto del equipo para asegurar la integridad de la interfaz del usuario a través del ciclo de vida de desarrollo. Aplicando patrones de diseño, tendencias y mejores prácticas, asegurarán que los sitios funcionen de manera óptima en cuanto a compatibilidad de entornos, velocidad de procesamiento y transversalidad en los diferentes navegadores. Deberán presentar conocimientos técnicos sólidos, especialmente en J2EE, Mobile Apps, frameworks de desarrollo como Spring, Struts, Hibernate, conocimiento de base de datos relacionales y no relacionales.
- *Frontend Developer – A contratar:* Con un fuerte conocimiento en programación orientada a objetos, y un sólido manejo de patrones de diseño, trabajará utilizando los últimos estándares web, para integrar la usabilidad, la accesibilidad y la optimización de motores de búsqueda. Deberá poseer solido manejo de HTML, CSS, JavaScript, JSON, AJAX, JQuery, XML y demás tecnología front-end.
- *Sys Admin – A contratar:* Con un perfil generalista en lo que a infraestructura se refiere, será responsable por la administración de los diferentes entornos (Desarrollo, Testing y



Producción). Administrará los servidores locales, como así también monitoreará los servicios en la nube (producción). Será responsable por el monitoreo, reporte, generación de alerta y resolución de problemas de la infraestructura. Instalará, configurará, y realizara el despliegue de los ambientes de acuerdo a lo definido por el CTO y el Team Leader para cada etapa.

c) Infraestructura local de soporte:

Para la implementación de la fase de MVP, se contempla la siguiente estructura de soporte:

- Alquiler Oficina (120m2)
- 1 Servidor de Desarrollo (Produccion y Testing en la nube)
- 1 línea telefónica fija y 3 celulares corporativos
- 1 impresora multifunción
- Mobiliario para 8 personas y Sala de reuniones
- 8 laptops + 8 monitores 20 pulgadas

### **3. Plan de Implementación**

Nuestra estrategia de implementación parte de un espacio de observación y entendimiento de nuestros usuarios objetivo. Dentro de esta etapa mantendremos entrevistas guiadas con una muestra representativa de entre 15 y 20 familias, en donde conversaremos no solo con los padres a fin de entender de forma más cercana cuáles son sus necesidades y principales preocupaciones en relación al cuidado de sus hijos en el mundo virtual; sino también con sus hijos, para comprender cuáles podrían ser las barreras de penetración de la aplicación desde el punto de vista de quienes serán observados.

Si bien podríamos contratar una agencia externa para conducir estos estudios, hemos decidido desarrollarlos in-house por dos motivos principales: el primero de ellos es que parte de nuestra propuesta de valor es que se trata de una herramienta “para padres desarrollada por padres” por lo que la personalización con la que abordaremos de esta fase consideramos que será un diferencial para nosotros; y en segundo lugar, pero no menos importante,

porque esto permitirá al equipo tener un profundo conocimiento del dominio que le ayudará a definir insights a futuro.

Luego de esto, y ya con una imagen mucho más precisa del contenido, la forma y la funcionalidad esperada por nuestra audiencia, construiremos un roadmap tentativo con las funcionalidades previstas a lo largo del tiempo, que luego iremos refinando progresivamente a medida que vayamos midiendo y observando el comportamiento de los usuarios reales.

En este sentido, planteamos una estrategia de implementación totalmente iterativa, en donde cada ciclo partirá de definición del alcance del ciclo actual a partir de la observación de los hallazgos que surjan de las mediciones del ciclo iterativo inmediatamente anterior (en caso de existir). Como paso siguiente, se bosquejará en principio y se refinará en un diseño de calidad más detallada luego, el alcance previamente definido y se acompañará este diseño con una especificación del comportamiento funcional esperado de la versión. Ambos entregables (diseño en alta y brief funcional) serán la guía principal para el equipo de desarrollo en la fase de implementación.

A partir de esta especificación de función y forma, el equipo de desarrollo procederá a la construcción del front y back-end. Mientras lo haga, mantendrá una estrecha comunicación con el diseñador responsable de la definición de estilos a fin de ir ajustando detalles estéticos y de usabilidad que surjan durante la implementación de los diseños previamente entregados.

Una vez construido el release, será testeado internamente y de ser posible también por un pequeño grupo de usuarios externos que no tengan ningún sesgo a la hora de detectar fallas o errores potenciales. Estas pruebas serán guiadas por el responsable de Usabilidad, quien además de validar que la versión se encuentre libre de errores de programación, verificará la calidad de la experiencia de los usuarios. Una vez superada la instancia de pruebas, la versión será puesta en producción y lanzada oficialmente.

Es importante tener en cuenta desde el primer release cuáles serán los eventos que vamos a medir en cada versión. Estas mediciones serán un recurso clave para refinar la funcionalidad de la aplicación y optimizar el ciclo de uso del usuario (menor cantidad de clicks, mayor cantidad de visitas, menor bounce rate,

entre otros). Muchas aplicaciones históricamente han fracasado por desconocer cómo medir el éxito o fracaso de forma temprana, y más aún por no tener un panel de control de métricas que actúe como termómetro y conductor de cambios y mejoras constantes.

Consideramos una ventana no menor a 30 días corridos para coleccionar estas y todas las mediciones que se consideren oportunas en cada release, y a partir de estos datos poder definir las mejoras y nuevas funcionalidades que se incorporarán en el release siguiente.



*Figura 8. Ciclo de Implementación*

En el Diagrama de Gantt que detalla los hitos de implementación propuestos dentro de este Plan de Negocios, se va desde el MVP (Minimum Viable Product) hasta el release 3 de la aplicación. Esto es solo a efectos ilustrativos, ya que se espera que la iteración sea permanente para ir incorporando nuevas funcionalidades y mejorando las implementadas previamente.

	Nombre	Duración	Predecesoras	Recursos
1	Entendimiento del target user	20d		Designer / UI / UX,CTO & Founder,CEO & Founder
2	Definición del roadmap tentativo de producto	3d	1	CTO & Founder,CEO & Founder
3	☐ <b>Product Briefing</b>	<b>18d</b>	<b>2</b>	
4	Wireframes	3d	2	Designer / UI / UX
5	Mockups	5d	4	Designer / UI / UX
6	Diagramas de flujo	5d	5	Designer / UI / UX
7	Casos de uso / reglas de negocio	5d	6	Designer / UI / UX
8	☐ <b>Construcción MVP</b>	<b>111d</b>	<b>3</b>	
9	Definición de alcance	1d	3	CTO & Founder
10	Desarrollo	60d	9	Dev Lead,Backend dev 1,Backend dev 2,Frontend Dev
11	Testing	10d	10	Designer / UI / UX,Dev Lead,CTO & Founder
12	Launch	5d	11	Sysadmin,Dev Lead,CTO & Founder
13	Medición	30d	12	CTO & Founder,CEO & Founder
14	Definición próximo release	5d	13	CTO & Founder,CEO & Founder
15	☐ <b>Construcción release 2 (iterativo)</b>	<b>59d</b>	<b>8</b>	
16	Desarrollo	20d	14	Dev Lead,Backend dev 1,Backend dev 2,Frontend Dev
17	Testing	5d	16	Designer / UI / UX,Dev Lead,CTO & Founder
18	Launch	1d	17	Sysadmin,Dev Lead,CTO & Founder
19	Medición	30d	18	CTO & Founder,CEO & Founder
20	Definición próximo release	3d	19	CTO & Founder,CEO & Founder
21	☐ <b>Construcción release 3 (iterativo)</b>	<b>59d</b>		
22	Desarrollo	20d	20	Dev Lead,Backend dev 1,Backend dev 2,Frontend Dev
23	Testing	5d	22	Designer / UI / UX,Dev Lead,CTO & Founder
24	Launch	1d	23	Sysadmin,Dev Lead,CTO & Founder
25	Medición	30d	24	CTO & Founder,CEO & Founder
26	Definición próximo release	3d	25	CTO & Founder,CEO & Founder

Figura 9. Plan de Implementación

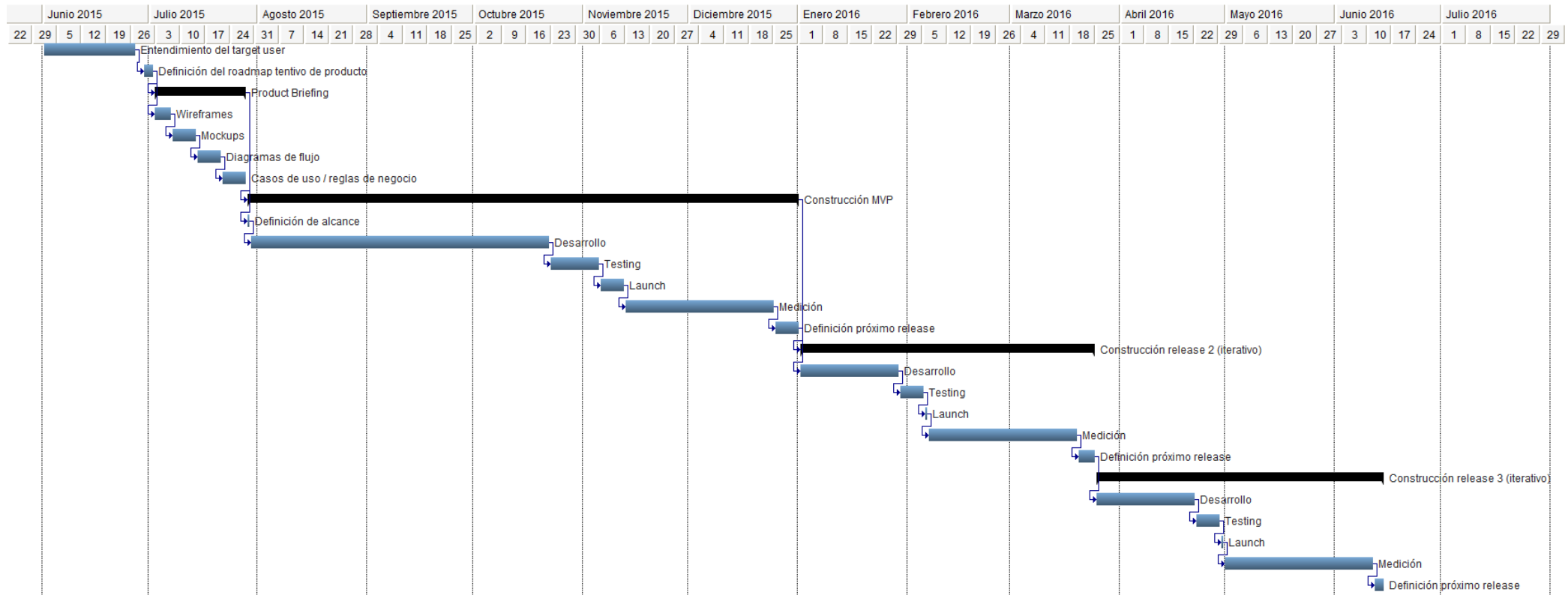


Figura 10. Gantt de Implementación

## CAPÍTULO 7: PLAN FINANCIERO

### 1. Ingresos: Adquisición, proyección de usuarios y monetización

Para poder construir la proyección de usuarios, retomaremos los factores ya expuestos e incorporaremos algunos nuevos. Para desarrollar el modelo, utilizaremos valores benchmark utilizados por el grupo Navent para sus portales de avisos online.

- a) *Tasa de conversión usuarios Basic a Premium*: describe la proporción de usuarios bajo el modelo gratuito que estarán dispuestas a pasar al modelo pago. El valor benchmark utilizado es de 7%.
- b) *CAC*: refleja lo que cuesta adquirir un nuevo usuario al inicio del proyecto. No incorpora el efecto de la viralización posterior. Valor calculado: \$13.33, calculado a partir de:

Source	Impressions	CTR	Clicks	CPC	Campaign cost	Signup CR	Registered users	CAC
Google Ads	500.000	7,13%	35650	\$0,80	\$28.520	6%	2.139	\$13,33

Figura 11. Adquisición de usuarios con campañas paid

- c) *Nuevo usuarios únicos registrados*: surge a partir del cálculo anterior.
- d) *Variación de la inversión en adquisición paga*: consideramos que iremos disminuyendo un 5% la inversión cada mes, ya que iremos compensando con el efecto viral.
- e) *Efecto viral*: tomamos un valor benchmark conservador igual a 1, a fin de no sobre-estimar el efecto de la viralización.
- f) *Tasa de invitación*: ofreceremos a nuestros usuarios la posibilidad de ganar un mes gratis de servicio Premium por cada usuario que inviten y se sume a mySafeKid. Consideramos que un 15% de los usuarios harán uso de esta posibilidad.

g) *Invitaciones promedio*: siguiendo con lo anterior, consideramos que cada usuario que decida invitar a otros enviará en promedio 3 invitaciones (cantidad mínima para procesar el formulario de invitación).

<b>Basic to Premium CR</b>		7%
<b>CAC (unadjusted for virality)</b>	\$	13,33
<b>New registered unique users / month</b>		2.139
<b>Ad spend variation %</b>		-5%
<b>Viral growth kicker</b>		1,0
<b>Invite CR %</b>		15%
<b>Average invites</b>		3,00

Figura 12. Variables de proyección de usuarios

Para realizar la proyección, utilizamos un modelo ya probado y utilizado en el mercado de aplicaciones web<sup>2</sup>. Este modelo, muestra como el efecto de invitación y viralización permite ir disminuyendo el costo de adquisición de usuarios (y por lo tanto la inversión mensual en campañas pagas) y aún así sostener una curva creciente de usuarios.

La imagen siguiente muestra cómo se aplica este modelo el primer año del proyecto. Se ve claramente como el mix de usuarios adquiridos por medios pagos (*bought users*) va decreciendo, mientras que los usuarios obtenidos por el boca a boca y las invitaciones (*viral acq users*) se incrementan de forma sostenida. Lo más interesante es cómo a partir de estas dos variaciones inversas, el costo de adquisición de un usuario parte el primer mes de \$13.33 llegando en el mes 12 a \$0.82.

---

<sup>2</sup> Este mismo modelo es el que utilizó bumeran.com a sus inicios. Fue proporcionado por sus fundadores: Nicolás Tejerina y Alejandro Navarro.

Month	Viral acq users	Bought users	Ad spend	Total new users	Paying users (Premium)	Cumulative users	Cum. Paying users	adj CPA
1			\$ 28.520,00	2.139	150	2.139	150	\$ 13,33
2	2.139	2.032	\$ 27.094,00	4.171	292	6.310	442	\$ 6,50
3	4.171	1.930	\$ 25.739,30	6.101	427	12.412	869	\$ 4,22
4	6.101	1.834	\$ 24.452,34	7.935	555	20.347	1.424	\$ 3,08
5	7.935	1.742	\$ 23.229,72	9.678	677	30.025	2.102	\$ 2,40
6	9.678	1.655	\$ 22.068,23	11.333	793	41.357	2.895	\$ 1,95
7	11.333	1.572	\$ 20.964,82	12.905	903	54.263	3.798	\$ 1,62
8	12.905	1.494	\$ 19.916,58	14.399	1.008	68.661	4.806	\$ 1,38
9	14.399	1.419	\$ 18.920,75	15.818	1.107	84.479	5.914	\$ 1,20
10	15.818	1.348	\$ 17.974,71	17.166	1.202	101.645	7.115	\$ 1,05
11	17.166	1.281	\$ 17.075,98	18.447	1.291	120.092	8.406	\$ 0,93
12	18.447	1.217	\$ 16.222,18	19.663	1.376	139.755	9.783	\$ 0,82

Figura 13. Proyección de usuarios adquiridos - año 1

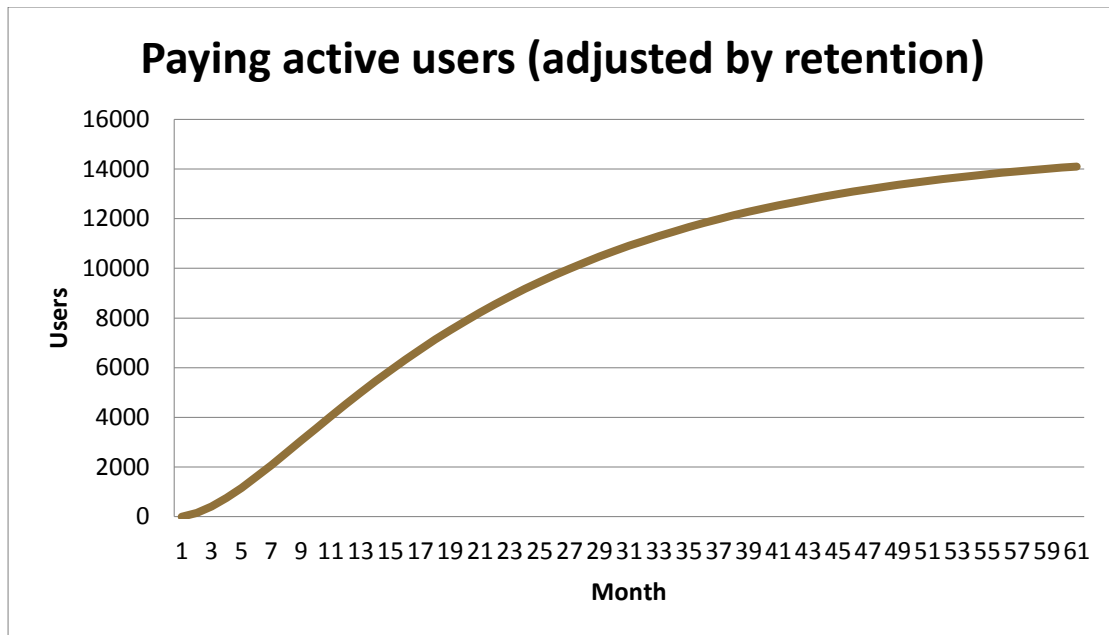
Si bien la adquisición de usuarios es un elemento primordial de este modelo, hay que tener en cuenta que no todos los usuarios que lleguen se quedarán. Es por eso que es preciso ajustar este modelo por la tasa de retención, que bajo valores benchmark, estableceremos en 80%. Para aplicar la tasa de retención al modelo de adquisición es preciso realizar un análisis de cohortes, como muestra la figura siguiente para el primer año.

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2.139	1.711	1.369	1.095	876	701	561	449	359	287	230	184
2		4.171	3.337	2.669	2.136	1.708	1.367	1.093	875	700	560	448
3			6.101	4.881	3.905	3.124	2.499	1.999	1.599	1.280	1.024	819
4				1.424	1.139	912	729	583	467	373	299	239
5					9.678	7.742	6.194	4.955	3.964	3.171	2.537	2.030
6						11.333	9.066	7.253	5.802	4.642	3.714	2.971
7							12.905	10.324	8.259	6.607	5.286	4.229
8								14.399	11.519	9.215	7.372	5.898
9									15.818	12.654	10.123	8.099
10										17.166	13.733	10.986
11											18.447	14.757
12												19.663
Total active users	2.139	5.882	10.807	10.070	17.734	25.520	33.321	41.056	48.662	56.096	63.324	70.322

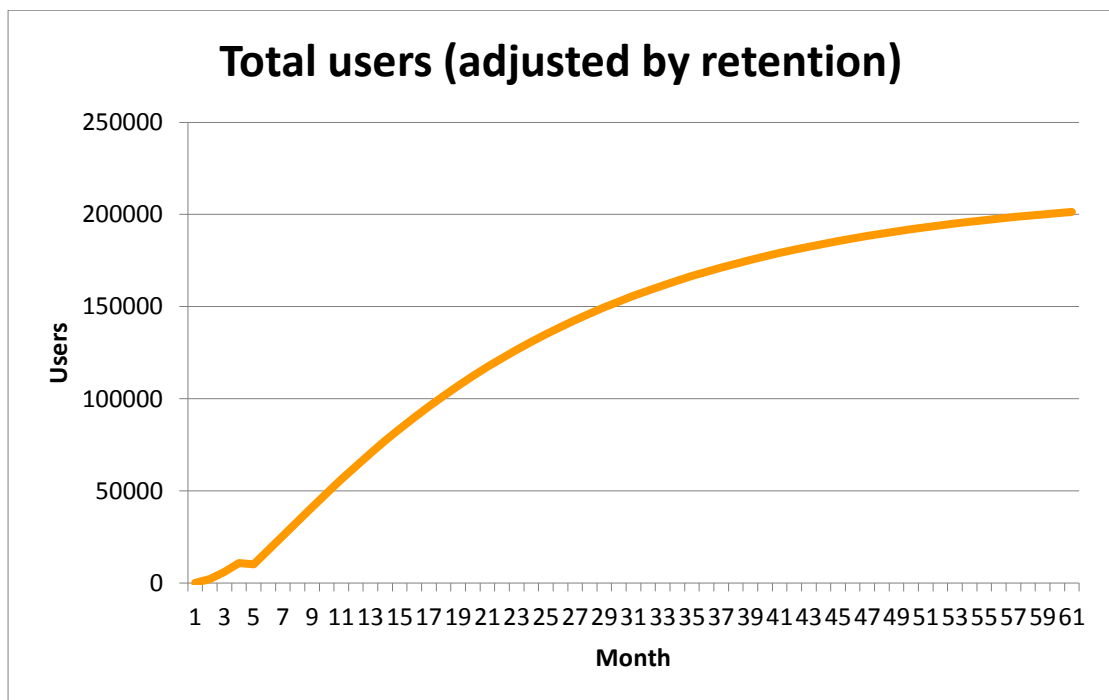
Figura 14. Proyección de usuarios retenidos - año 1

En el Anexo V se puede apreciar la proyección completa para los primeros 5 años incorporando la tasa de retención de cada cohorte. Este análisis se encuentra segmentado para usuarios Free y usuarios Premium.





*Figura 15. Curva de usuarios Premium retenidos a 5 años*



*Figura 16. Curva de usuarios Free+Premium retenidos a 5 años*

Considerando que los usuarios Premium serán monetizados a partir de un fee mensual de servicio, y los Freemium a través de la posibilidad de servir banners (AdSense) y cobrar por clicks obtenidos, procedimos a analizar el revenue total obtenido mes a mes para los 5 años a partir del mix de usuarios Premium y Free proyectado para cada mes.

Para calcular la monetización de los usuarios Free, consideramos que cada usuario activo realizará un promedio de 8 visitas al mes a alguno de los canales ofrecidos, y que en cada visita recorrerá en promedio 4 páginas. Así proyectamos 32 impresiones promedio mensuales por usuario Free activo. Considerando los valores de CPC previamente utilizados en el modelo de captación (asumimos que los mismos ratios aplican a captación y a monetización), llegamos al revenue total mes a mes para usuarios Free.

Restando al revenue total (Premium + Free) el costo de servir a un usuario y la inversión en captación, obtuvimos el profit mensual por cada categoría de usuario. En la proyección a 5 años, vemos como el break-even por usuario para usuarios Premium está a los 5 meses, y el de Free a los 21 meses. Claramente el negocio de advertising es un modelo de volumen, que solo resulta rentable cuando la cantidad de impresiones alcanza niveles considerables.

En el Anexo V se encuentra la proyección total para los 5 años.

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Premium users	150	412	757	1.161	1.606	2.078	2.566	3.061	3.556	4.046	4.528	4.999
Basic users	1.989	5.470	10.051	8.909	16.128	23.442	30.755	37.995	45.107	52.050	58.795	65.323
<b>Total users</b>	<b>2.139</b>	<b>5.882</b>	<b>10.807</b>	<b>10.070</b>	<b>17.734</b>	<b>25.520</b>	<b>33.321</b>	<b>41.056</b>	<b>48.662</b>	<b>56.096</b>	<b>63.324</b>	<b>70.322</b>
Premium (paying users) Revenue	\$597	\$1.643	\$3.018	\$4.631	\$6.408	\$8.292	\$10.238	\$12.212	\$14.187	\$16.144	\$18.068	\$19.946
Basic (free users) Revenue	\$866	\$2.381	\$4.374	\$3.877	\$7.019	\$10.202	\$13.385	\$16.535	\$19.630	\$22.652	\$25.588	\$28.429
<b>Total Revenue</b>	<b>\$1.463</b>	<b>\$4.024</b>	<b>\$7.393</b>	<b>\$8.509</b>	<b>\$13.427</b>	<b>\$18.493</b>	<b>\$23.622</b>	<b>\$28.747</b>	<b>\$33.818</b>	<b>\$38.796</b>	<b>\$43.655</b>	<b>\$48.375</b>
Ad spend	\$28.520	\$27.094	\$25.739	\$24.452	\$23.230	\$22.068	\$20.965	\$19.917	\$18.921	\$17.975	\$17.076	\$16.222
Cost of service	\$107	\$294	\$540	\$504	\$887	\$1.276	\$1.666	\$2.053	\$2.433	\$2.805	\$3.166	\$3.516
<b>Direct Cost</b>	<b>\$28.627</b>	<b>\$27.388</b>	<b>\$26.280</b>	<b>\$24.956</b>	<b>\$24.116</b>	<b>\$23.344</b>	<b>\$22.631</b>	<b>\$21.969</b>	<b>\$21.354</b>	<b>\$20.780</b>	<b>\$20.242</b>	<b>\$19.738</b>
Marginal Profit per Premium	\$(9,39)	\$(2,56)	\$(0,28)	\$0,86	\$1,54	\$1,99	\$2,32	\$2,56	\$2,74	\$2,89	\$3,01	\$3,12
Marginal Profit per Basic	\$(12,95)	\$(6,11)	\$(3,83)	\$(2,70)	\$(2,02)	\$(1,56)	\$(1,24)	\$(1,00)	\$(0,81)	\$(0,66)	\$(0,54)	\$(0,44)

Figura 17. Proyección de revenues año 1

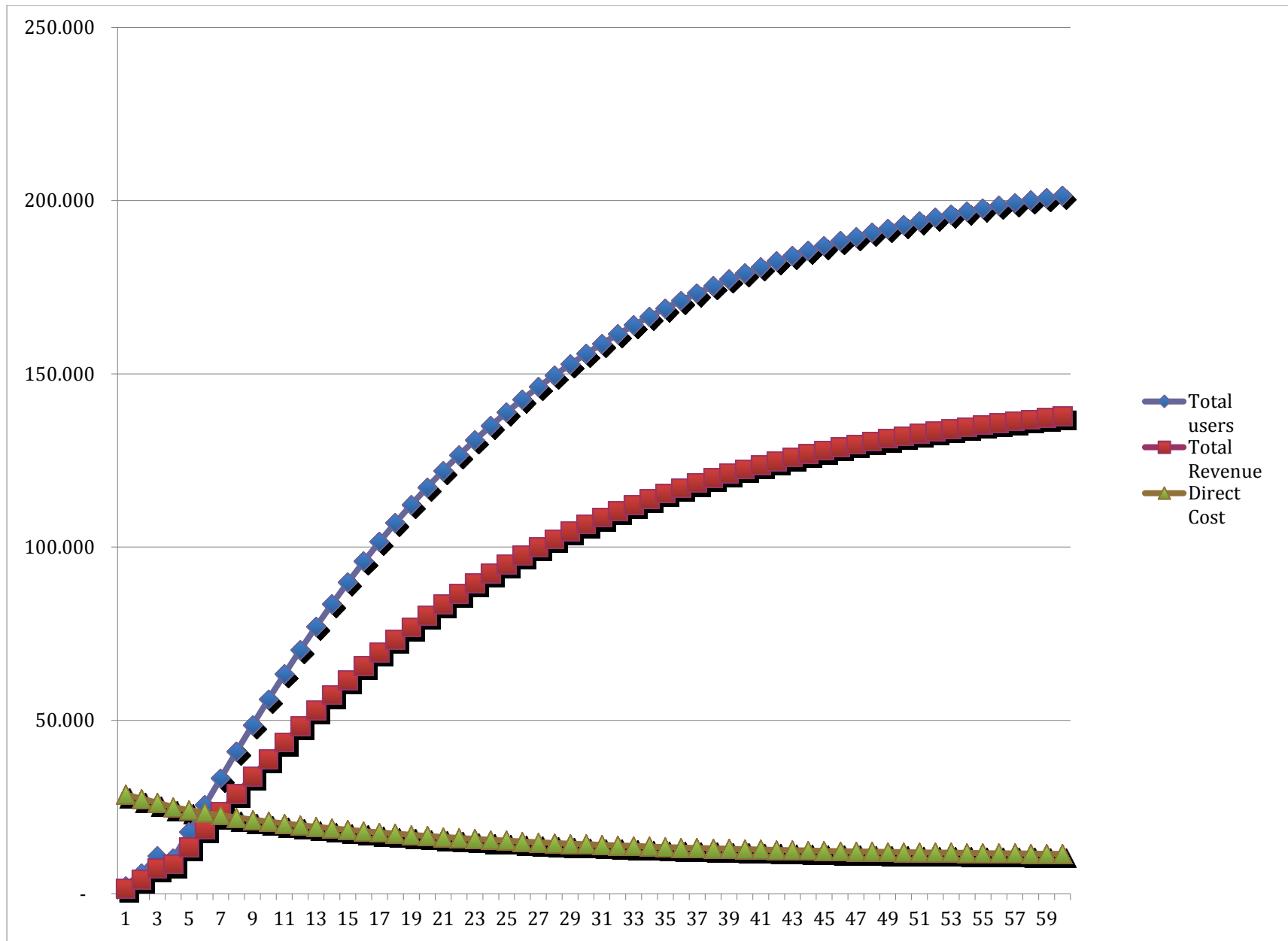


Figura 18. Proyección de costo vs. Revenues para los 5 años

## 2. Gastos Operativos

### 2.1. Gastos Operativos Variables

Los gastos operativos variables son el costo de infraestructura operativa, al cual accedemos mediante el modelo de Cloud Computing. Elegimos para el modelo de negocio la solución de Amazon, que tiene un costo básico de U\$S100 para el servidor de prueba y un variable de 0,05 centavos de dólar por usuario en producción.

También incluimos U\$S6000 por año en viáticos (1 viaje de exploración por año). En el ANEXO – P&L puede encontrarse detallado el costo mensual de acuerdo a nuestro modelo de crecimiento y captación de usuarios.<sup>3</sup>

	Año 1												TOTAL	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Gastos OPERATIVOS Variables														
Viajes y Viáticos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000
Servidores - Cloud	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 28.727	\$ 27.488	\$ 26.380	\$ 25.056	\$ 24.216	\$ 23.444	\$ 22.731	\$ 22.069	\$ -	\$ 200.511

Figura 19. Gastos Operativos Variables Año 1

### 2.1. Gastos Operativos Fijos

Estos incluyen básicamente sueldos del equipo de operaciones de acuerdo al modelo de operativo. Operando en Argentina, se le calculan las cargas sociales correspondientes.

Al mismo tiempo, incluimos el costo de un servicio contable-juridico mensual en Argentina con experiencia en operaciones web (Praga y Asociados). Dicho costo es fijo, y el abono es de U\$S700 mensual.

Por último, se incluye un abono de U\$S1500 dólares mensuales por un contrato con la agencia MANDARINA (<http://mandarinacyd.com.ar/>) por trabajos de branding y comunicación tradicional.

<sup>3</sup> Por favor referir al Anexo V para mayor claridad en las tablas presentadas.

	Año 1												TOTAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
<i>Fijos</i>													
Sueldos	-\$ 20.900	-\$ 20.900	-\$ 20.900	-\$ 20.900	-\$ 22.736	-\$ 34.104	-\$ 22.736	-\$ 23.636	-\$ 23.636	-\$ 23.636	-\$ 23.636	-\$ 35.454	-\$ 293.174
Cargas Sociales	-\$ 8.569	-\$ 8.569	-\$ 8.569	-\$ 8.569	-\$ 9.322	-\$ 13.983	-\$ 9.322	-\$ 9.691	-\$ 9.691	-\$ 9.691	-\$ 9.691	-\$ 14.536	-\$ 120.201
Honorarios Profesionales + Servicios	-\$ 2.200	-\$ 2.200	-\$ 2.200	-\$ 2.200	-\$ 2.200	-\$ 2.200	-\$ 2.200	-\$ 2.200	-\$ 2.200	-\$ 2.200	-\$ 2.200	-\$ 2.200	-\$ 26.400

Figura 20. Gastos Operativos Fijos Año 1

### 3. Gastos de Estructura

Los gastos de estructura son simplemente Oficina, servicio de Internet de alta velocidad por fibra óptica y gastos generales. Utilizamos como benchmark los gastos de IT Profile, cuyas oficinas albergan 30 consultores en Buenos Aires, en zona de Barrio Norte.

	Año 1												TOTAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
<i>Gastos ESTRUCTURA Fijos</i>													
Oficina	-\$ 1.200	-\$ 1.200	-\$ 1.200	-\$ 1.200	-\$ 1.200	-\$ 1.200	-\$ 1.200	-\$ 1.200	-\$ 1.200	-\$ 1.200	-\$ 1.200	-\$ 1.200	-\$ 14.400
Telefonía - Internet	-\$ 200	-\$ 200	-\$ 200	-\$ 200	-\$ 200	-\$ 200	-\$ 200	-\$ 200	-\$ 200	-\$ 200	-\$ 200	-\$ 200	-\$ 2.400
Varios	-\$ 100	-\$ 100	-\$ 100	-\$ 100	-\$ 100	-\$ 100	-\$ 100	-\$ 100	-\$ 100	-\$ 100	-\$ 100	-\$ 100	-\$ 1.200

Figura 21. Gastos Estructura Año 1

### 4. Tasa de Descuento

Para el financiamiento inicial utilizamos la siguiente fórmula para el cálculo de la tasa de descuento.

$$R = R_f + \beta \times (R_m - R_f) + R_P$$

Siendo  $R_f$  la tasa libre de riesgo,  $\beta$  la cantidad de riesgo de nuestro mercado y  $(R_m - R_f)$  la prima del mercado global y  $R_P$  el riesgo país, en nuestro caso el de Argentina.

- $R_f = 2\%$
- $R_m - R_f = 6,02\%$
- $R_P = 6,25\%$  (625 puntos Embi+ elaborado por JP Morgan al 14/05/2015)

La complejidad está en determinar la cantidad de riesgo de nuestro mercado  $\beta$  para lo cual se nos presentaron principalmente 3 opciones:

- a) El comparable más acorde a nuestra actividad, es sin dudas el *ETF EMQQ* (*Emerging Market Internet & Ecommerce ETF*). Como se puede ver en el ANEXO: Cálculos Financieros.xls , la BETA de EMQQ es de  $\beta=1,14$ .

A pesar de tratarse del comparable más ajustado, reconocemos que se trata de un ETF con muy poca historia, ya que los precios históricos comienzan en Noviembre de 2014.

Al mismo tiempo, el volumen operado es muy bajo. Es por esto que al consultar el  $\beta$  en Y-Charts (<http://ycharts.com/companies/EMQQ>), el mismo no es informado.

- b) La segunda opción que nos surgió como comparable, la obtenemos usando el **ETF IXN (Global Techo)**, cuya  $\beta$  según Y-Charts (<http://ycharts.com/companies/IXN>), es de  $\beta=1,110$ .

Sin embargo, al revisar el portfolio del ETF, encontramos que su composición incluye compañías mucho más establecidas y con foco en desarrollo de infraestructura como Apple, Intel, entre otras.

- c) La tercera opción que consideramos como un índice representativo y comparable, es tomando el **ETF FDN (DJ Internet Index Fund)**, cuya  $\beta$  según Y-Charts (<http://ycharts.com/companies/IXN>), es de  $\beta=1,160$ .

Esta tercera opción es la elegida para nuestro cálculo, por lo que:

$$R=R_f + \beta \times (R_m - R_f) + R_P$$

$$R = 2\% + (1,16 \times 6,02\%) + 6,25\%$$

$$R = 15,23\%$$

Por último, consideramos que esta tasa no está teniendo en cuenta el riesgo de start-up, sino simplemente de la actividad y el país donde operaremos.

No hay un método unánimemente aceptado para el cálculo de riesgo de start-up. En el año 2009, Aswath Damodaran escribió un Paper<sup>5</sup> para la NYU (Stern School of Business, New York University) donde utiliza un método basado en el supuesto de que el primer inversor (etapa Pre-Money Valuation) son los founders, y asume que los mismos no se encuentran diversificados. Estableciendo un método de ajuste en función de los  $R^2$  de las empresas de la actividad y la correlación con el retorno esperado de la inversión ajusta el  $\beta$ .

El estudio mencionado presenta un ajuste de  $\beta$  de un start-up comparable al nuestro, ya que se trata de una empresa que desarrolla un software para seguridad de correos electrónicos. La industria presenta un  $\beta$  comparable a la opción elegida por nosotros (ETF FDN), de 1.2. Al ajustar de acuerdo al método de Aswath, el mismo se establece en  $\beta=3$ .

Así, la tasa final con la que descontaremos nuestro proyecto de inversión será:

$$R = R_f + \beta \times (R_m - R_f) + R_P$$

$$R = 2\% + (3 \times 6,02\%) + 6,25\%$$

$$R = 26,31\%$$

## 5. Financiamiento y Valuación

Al momento de establecer nuestra estrategia de financiamiento, reconocemos 2 aspectos principales: somos un start-up de riesgo (se aprecia en la tasa de descuento) y, buscaremos compromisos de largo plazo pero con ejecución de corto y priorizando las etapas del proyecto.

Consideramos que las etapas de financiamiento necesarias para la ejecución del plan de negocios son las siguientes:

FASE	OBJETIVOS	INVERSIONISTA	MONTO
SEMILLA	Business Plan. Investigación y diseño conceptual.	SOCIOS FUNDADORES	U\$S 5.000



MVP	Generación del Producto Mínimo Viable, lanzamiento y generación de las primeras ventas.	ANGELS INVESTORS	U\$\$ 220.000
EXPANSIÓN	Mejora de producto (funcionalidades), ejecución del plan de marketing y ventas en nuevos mercados.	VC de riesgo	U\$\$ 730.000
CONSOLIDACIÓN	Lanzamiento de nuevos productos	BANCOS	No incluido dentro de BP.

Buscaremos que nuestros inversores ángeles no sean simples inversores, sino que le agreguen valor al Board, aportando experiencia, pero sobre todo contactos y credibilidad. Esto será fundamental a la hora de convencer a los Venture Capitals para la etapa 3 de financiamiento. Nuestro target de Angels son emprendedores exitosos en la industria de IT con quienes ya tenemos relaciones generadas: Martin Migoya y Guibert Englebienne (Founders de Globant), Marcos Galperin (MercadoLibre), Daniel Nofal (Fibertel-NSS), Esteban Brenman (GuiaOleo, MercadoLibre), Santiago Bilinkis (Officenet), entre otros.

En cuanto a la valuación, lo invertido en etapa de semilla lo consideramos costo hundido y no serán tenidos en cuenta. Podríamos incluir el valor residual de los activos fijos, pero los mismos son simplemente PCs y mobiliario, y siendo marginales decidimos excluirlos del análisis.

No consideramos el flujo de la deuda, ya que la decisión de invertir o no debe ser tratada separadamente de la financiación. La estructura de financiamiento viene en la tasa de descuento o rendimiento requerida.

El Flujo de Fondos para los primeros 5 años es el siguiente:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de Fondos</b>	-\$ 600.000,00	-\$ 350.000,00	\$ -	\$ 308.115,50	\$ 402.774,56	\$ 561.609,04
<b>Perpetuidad</b>						\$ 5.394.464,67
<b>FFF a Perpetuidad</b>	-\$ 600.000,00	-\$ 350.000,00	\$ -	\$ 308.115,50	\$ 402.774,56	\$ 5.956.073,71
Tasa G	14,40%					
R (Ka)	26,31%					
VAN	\$ 1.018.601,65					
TIR	55%					

**VAN = U\$S 1.018.601**

**TIR =55%**

**Nota Aclaratoria - Sobre la perpetuidad:** Tomamos una tasa de crecimiento perpetuo del 14.4%, teniendo como referencia la utilizada por el Grupo Navent<sup>4</sup> en función de la tasa de penetración proyectada de internet. Adicionalmente, según un estudio de la Universidad Autónoma de Madrid para el grupo Telefónica, la tasa de crecimiento de penetración de internet en Latino América es del 13% anual. A su vez, el crecimiento del comercio electrónico en la región ronda el 43% anual y la penetración de la banda ancha móvil es muy baja, con un potencial altísimo. Mientras que el crecimiento demográfico en LATAM es uno de los más altos a nivel mundial y es cercano al 9,4 (CEPAL, ver ANEXO).

Por todo esto, consideramos adecuado la tasa de crecimiento utilizada por el Grupo Navent.

## **6. Proyección de usuarios**

A la hora de proyectar ingresos futuros, es clave para nosotros por el formato de monetización de nuestro modelo, poder determinar la curva de crecimiento de la base de usuarios de la aplicación, tanto bajo el modelo gratuito como pago. En definitiva la cantidad de usuarios activos en cada momento, determina de forma casi directa el flujo de ingresos del proyecto.

La gran mayoría de las startups online fallan en esta estimación pecando de un optimismo excesivo que luego no se concreta y hace flaquear (o directamente destruye) la supervivencia del negocio. Para evitar esto y llegar a una estimación razonable, fundada y alcanzable, arrancamos nuestro análisis profundizando una serie de métricas y valores benchmark de proyectos de naturaleza similar que

---

<sup>4</sup> Grupo Navent es el holding que gestiona los principales sitios de clasificados online para Empleos y Real Estate en Latinoamérica. Administra sitios como: Zonajobs, Bumeran, Zonaprop, Inmuebles 24, Conlallave, CompereoAlquile, Konzerta, Laborum, entre otros.

nos ayudaron a realizar una proyección realista de la curva esperada de usuarios.

### 1.1. Adquisición Paga (pay-per-click)

Dentro de nuestra estrategia de adquisición de usuarios, trabajaremos (sobre todo el principio) en campañas de Marketing Digital bajo el formato pay-per-click. Para que estas campañas rindan de acuerdo a lo esperado y la inversión se mantenga dentro de márgenes controlables, es preciso realizar un análisis ad-hoc que contemple variables como el CTR y el CPC.

A los fines de este trabajo, utilizaremos un CTR estimado de 7.13% que surge de los CTR observados para las 10 primeras posiciones en el estudio más reciente de Caphyon.<sup>5</sup>

Una palabra clave con baja competencia puede obtenerse a un costo de \$0.30/click, mientras que las más disputadas pueden superar los \$25/click. En nuestro caso, consideraremos un promedio de \$0.8/click como valor estimado para keywords de competencia moderada a baja.

### 1.2. Ratio de conversión nuevos usuarios

La optimización de este ratio permite maximizar cada centavo de inversión en CPC encontrando el óptimo en el cuál convencemos a la mayor cantidad de *prospects* en adoptar la aplicación.

A los fines de este plan, tomaremos una tasa de conversión del 7% y asumiremos que se mantiene constante en el tiempo.

### 1.3. Ratio de conversión Free a Premium

En nuestro caso, si bien no estamos apuntando a un mercado necesariamente pequeño, el producto que ofrecemos está segmentado para un nicho específico (padres de niños de 10 a 17 años, nivel socio-económico medio y

---

<sup>5</sup> Basado en indicadores publicados en 2014 en <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014>

medio-alto dentro de toda Latinoamérica), por lo que aspiraremos a una tasa de conversión entre usuarios Free y Premium ligeramente superior que ronde el 7% (con picos del 10% y caídas temporales de hasta el 4%)<sup>6</sup>.

#### 1.4. Ratio de Retención

En los modelos de negocio Freemium, el ratio de retención es una métrica clave no sólo para determinar la satisfacción del usuario / cliente, sino además para poder determinar su vida útil (*lifetime*), componente clave para el LTV (Lifetime Customer Value).

En nuestro modelo, tomaremos un valor benchmark de mercado que marca un nivel de retención del 80%

## 7. Monetización

### 5.1. Usuarios Premium

Teniendo en cuenta que ya definimos nuestro modelo de monetización como Freemium, será esencial establecer el correcto precio para la versión Premium.

No existe forma de calcular el precio adecuado cuando no existen comparables claros. Nuestra aplicación es de nicho, y dentro de un mercado inexplorado. De hecho, es común que las aplicaciones redefinan sus precios a medida que van testeando el mercado.

De todos modos, a fin de testear el modelo de negocios definimos establecer el precio en base a comparables y un escenario pesimista, ubicándonos en el rango de precios inferior para los modelos premium.

---

<sup>6</sup> Solo a fines de simplificar la presentación del plan, tomaremos una tasa promedio del 7% constante en el tiempo.

Hay que tener en cuenta que nuestros usuarios comienzan con un nivel básico de funcionalidades gratuitas y luego evolucionan en busca de mayores funciones y servicios.

Para establecer la muestra comparable, tenemos en cuenta las siguientes categorías:

	APP	MONTHLY PRICE	ANUAL
<i>Competencia</i>	uKnowKids	USD 9,95	USD 79,95
	Avira Social Network	USD 0	USD 0
	Net Nanny Social	No disponible	USD 19,99
<i>Populares en LATAM</i>	Spotify	USD 3	USD 36
	Monument Valley	USD 4	USD 48
	Radares Nomand	USD 2	USD 24
	Skype	USD 5	USD 60
<i>Populares de nicho</i>	Full Fitness	USD 1,99	
	Baby Monitor	No disponible	USD 29,99
	Private Zone	No disponible	USD 15
	Private Protect	No disponible	USD 29

Avira Social Network, es gratuita pero presenta funcionalidades muy básicas por lo que no resuelve la problemática. Parece ser un producto pensado más para generar conciencia de marca Avira en adultos preocupados en la seguridad que una solución en sí misma.

UknowKids es como ya establecimos nuestra competencia principal en cuanto a calidad de producto y funcionalidades. Sin embargo, su estrategia de

pricing parece ser muy alta en comparación con las aplicaciones más populares en LATAM, e incluso comparándola con las de mayor popularidad en Apps de nicho.

A su vez, en función de los resultados de la encuesta (ver ANEXO IV), del 84,05% de los encuestados que manifiestan interés en una solución como la que ofrecerá MySafeKid, el 74,42% asegura estar dispuesto a pagar por la misma.

Abriendo este número, observamos un fenómeno curioso, si bien casi el 26% declaró que la utilizaría solo si fuera gratuita, los otros dos picos se corresponden con el menor (2 USD/mes) y el mayor (10 USD/mes) precio posible. Es posible que esto pueda atribuirse a la falta de precedentes locales de aplicaciones de este estilo.

Sin embargo, si analizamos el resultado de esta pregunta de forma acumulada, vemos que el 53,49% de los encuestados enuncia estar dispuestos a pagar de U\$S 3 y hasta U\$S 10. En función de esto, estableceremos un precio de salida al mercado **de U\$S 3,99 por mes.**

## 5.2. Monetización de usuarios Free

En el caso de los usuarios Free, nuestro modelo plantea monetizarlos a través de servir publicidad segmentada vía AdSense (y posiblemente venta directa a futuro). Para poder proyectar ingresos a través de esta fuente, lo que tuvimos que determinar es la cantidad de impresiones que podremos ofrecer basándonos en los siguientes parámetros: cantidad de usuarios Free activos cada mes, cantidad de visitas promedio que realizarán estos usuarios, y cantidad de páginas promedio que cada usuario recorrerá en cada una de sus visitas.

A partir de esta cantidad proyectada de inversiones y ratios de conversión y costo por click análogos a los que utilizamos para determinar la inversión que nosotros haremos en Advertising (es decir, el camino inverso) llegamos a la estimación mensual de ingresos a partir de la monetización de usuarios Free.

## **ANEXO V: P&L**

---

	Año 1												TOTAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
<b>Facturación BRUTA</b>	\$-	\$-	\$-	\$-	\$1.770	\$4.869	\$8.945	\$10.295	\$16.246	\$22.377	\$28.583	\$34.784	\$127.870
Descuentos Comerciales Brutos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>Facturación BRUTA</b>	\$-	\$-	\$-	\$-	\$1.770	\$4.869	\$8.945	\$10.295	\$16.246	\$22.377	\$28.583	\$34.784	\$127.870
IVA	\$-	\$-	\$-	\$-	\$307	\$845	\$1.552	\$1.787	\$2.820	\$3.884	\$4.961	\$6.037	\$22.192
<b>Facturación NETA de IVA</b>	\$-	\$-	\$-	\$-	\$1.463	\$4.024	\$7.393	\$8.509	\$13.427	\$18.493	\$23.622	\$28.747	\$105.677
<b>Total VENTAS NETAS</b>	\$-	\$-	\$-	\$-	\$1.463	\$4.024	\$7.393	\$8.509	\$13.427	\$18.493	\$23.622	\$28.747	\$105.677
<i>Gastos OPERATIVOS</i>													
<i>Variables</i>													
Viajes y Viáticos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$6.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$6.000
Servidores - Cloud	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$28.727	-\$27.488	-\$26.380	-\$25.056	-\$24.216	-\$23.444	-\$22.731	-\$22.069	-\$200.511
<i>Fijos</i>													
Sueldos	-\$20.900	-\$20.900	-\$20.900	-\$20.900	-\$22.736	-\$34.104	-\$22.736	-\$23.636	-\$23.636	-\$23.636	-\$23.636	-\$35.454	-\$293.174
Cargas Sociales	-\$8.569	-\$8.569	-\$8.569	-\$8.569	-\$9.322	-\$13.983	-\$9.322	-\$9.691	-\$9.691	-\$9.691	-\$9.691	-\$14.536	-\$120.201
Honorarios Profesionales + Servicios	-\$2.200	-\$2.200	-\$2.200	-\$2.200	-\$2.200	-\$2.200	-\$2.200	-\$2.200	-\$2.200	-\$2.200	-\$2.200	-\$2.200	-\$26.400
<b>Total GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>-\$31.769</b>	<b>-\$31.769</b>	<b>-\$31.769</b>	<b>-\$31.769</b>	<b>-\$62.985</b>	<b>-\$77.775</b>	<b>-\$66.637</b>	<b>-\$60.583</b>	<b>-\$59.743</b>	<b>-\$58.971</b>	<b>-\$58.258</b>	<b>-\$74.260</b>	<b>-\$646.287</b>
<b>RESULTADO OPERATIVO</b>	<b>-\$31.769</b>	<b>-\$31.769</b>	<b>-\$31.769</b>	<b>-\$31.769</b>	<b>-\$61.522</b>	<b>-\$73.751</b>	<b>-\$59.245</b>	<b>-\$52.074</b>	<b>-\$46.316</b>	<b>-\$40.478</b>	<b>-\$34.635</b>	<b>-\$45.512</b>	<b>-\$540.609</b>
<b>-512%</b>													
<i>Gastos ESTRUCTURA</i>													
<i>Fijos</i>													
Oficina	-\$1.200	-\$1.200	-\$1.200	-\$1.200	-\$1.200	-\$1.200	-\$1.200	-\$1.200	-\$1.200	-\$1.200	-\$1.200	-\$1.200	-\$14.400
Telefonía - Internet	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$2.400
Varios	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$1.200
<b>Total GASTOS ESTRUCTURA</b>	<b>-\$1.500</b>	<b>-\$1.500</b>	<b>-\$1.500</b>	<b>-\$1.500</b>	<b>-\$1.500</b>	<b>-\$1.500</b>	<b>-\$1.500</b>	<b>-\$1.500</b>	<b>-\$1.500</b>	<b>-\$1.500</b>	<b>-\$1.500</b>	<b>-\$1.500</b>	<b>-\$18.000</b>
<b>EBITDA</b>	<b>-\$33.269</b>	<b>-\$33.269</b>	<b>-\$33.269</b>	<b>-\$33.269</b>	<b>-\$63.022</b>	<b>-\$75.251</b>	<b>-\$60.745</b>	<b>-\$53.574</b>	<b>-\$47.816</b>	<b>-\$41.978</b>	<b>-\$36.135</b>	<b>-\$47.012</b>	<b>-\$558.609</b>
<b>-529%</b>													
Inversiones Sist., Mueb. y Equipos	-\$16.592	\$-	\$-	\$-	-\$1.200	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$17.792
Servicios Financieros	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Premios y Otros	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$4.000	-\$4.000
Previsiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuesto a las Ganancias	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>UTILIDADES</b>	<b>-\$49.861</b>	<b>-\$33.269</b>	<b>-\$33.269</b>	<b>-\$33.269</b>	<b>-\$64.222</b>	<b>-\$75.251</b>	<b>-\$60.745</b>	<b>-\$53.574</b>	<b>-\$47.816</b>	<b>-\$41.978</b>	<b>-\$36.135</b>	<b>-\$51.012</b>	<b>-\$580.407</b>



	Año 2												TOTAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
<b>Facturación BRUTA</b>	<b>\$40.919</b>	<b>\$46.944</b>	<b>\$52.823</b>	<b>\$58.533</b>	<b>\$64.058</b>	<b>\$69.387</b>	<b>\$74.514</b>	<b>\$79.435</b>	<b>\$84.152</b>	<b>\$88.665</b>	<b>\$92.979</b>	<b>\$97.098</b>	<b>\$849.508</b>
Descuentos Comerciales Brutos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>Facturación BRUTA</b>	<b>\$40.919</b>	<b>\$46.944</b>	<b>\$52.823</b>	<b>\$58.533</b>	<b>\$64.058</b>	<b>\$69.387</b>	<b>\$74.514</b>	<b>\$79.435</b>	<b>\$84.152</b>	<b>\$88.665</b>	<b>\$92.979</b>	<b>\$97.098</b>	<b>\$849.508</b>
IVA	\$7.102	\$8.147	\$9.168	\$10.159	\$11.118	\$12.042	\$12.932	\$13.786	\$14.605	\$15.388	\$16.137	\$16.852	\$147.435
<b>Facturación NETA de IVA</b>	<b>\$33.818</b>	<b>\$38.796</b>	<b>\$43.655</b>	<b>\$48.375</b>	<b>\$52.941</b>	<b>\$57.345</b>	<b>\$61.582</b>	<b>\$65.649</b>	<b>\$69.547</b>	<b>\$73.277</b>	<b>\$76.842</b>	<b>\$80.246</b>	<b>\$702.072</b>
<b>Total VENTAS NETAS</b>	<b>\$33.818</b>	<b>\$38.796</b>	<b>\$43.655</b>	<b>\$48.375</b>	<b>\$52.941</b>	<b>\$57.345</b>	<b>\$61.582</b>	<b>\$65.649</b>	<b>\$69.547</b>	<b>\$73.277</b>	<b>\$76.842</b>	<b>\$80.246</b>	<b>\$702.072</b>
<i>Gastos OPERATIVOS</i>													
<i>Variables</i>													
Viajes y Viáticos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$6.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$6.000
Honorarios Profesionales + Servicios	-\$21.454	-\$20.880	-\$20.342	-\$19.838	-\$19.365	-\$18.919	-\$18.500	-\$18.104	-\$17.729	-\$17.376	-\$17.041	-\$16.724	-\$226.272
<i>Fijos</i>													
Sueldos	-\$42.616	-\$42.616	-\$42.616	-\$42.616	-\$42.616	-\$63.924	-\$42.616	-\$42.616	-\$42.616	-\$42.616	-\$42.616	-\$42.616	-\$554.008
Cargas Sociales	-\$17.473	-\$17.473	-\$17.473	-\$17.473	-\$17.473	-\$26.209	-\$17.473	-\$17.473	-\$17.473	-\$17.473	-\$17.473	-\$17.473	-\$227.143
Honorarios Profesionales	-\$2.214	-\$2.214	-\$2.214	-\$2.214	-\$2.214	-\$2.214	-\$2.214	-\$2.214	-\$2.214	-\$2.214	-\$2.214	-\$2.214	-\$26.568
<b>Total GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>-\$83.756</b>	<b>-\$83.182</b>	<b>-\$82.645</b>	<b>-\$82.141</b>	<b>-\$81.667</b>	<b>-\$111.266</b>	<b>-\$86.802</b>	<b>-\$80.406</b>	<b>-\$80.032</b>	<b>-\$79.678</b>	<b>-\$79.344</b>	<b>-\$109.071</b>	<b>-\$1.039.992</b>
<b>RESULTADO OPERATIVO</b>	<b>-\$49.939</b>	<b>-\$44.386</b>	<b>-\$38.989</b>	<b>-\$33.766</b>	<b>-\$28.727</b>	<b>-\$53.921</b>	<b>-\$25.221</b>	<b>-\$14.757</b>	<b>-\$10.485</b>	<b>-\$6.402</b>	<b>-\$2.502</b>	<b>-\$28.825</b>	<b>-\$337.919</b>
<b>-48%</b>													
<i>Gastos ESTRUCTURA</i>													
<i>Fijos</i>													
Oficina	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$24.000
Telefonía - Internet	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$3.600
Varios	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$2.400
<b>Total GASTOS ESTRUCTURA</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$30.000</b>
<b>EBITDA</b>	<b>-\$52.439</b>	<b>-\$46.886</b>	<b>-\$41.489</b>	<b>-\$36.266</b>	<b>-\$31.227</b>	<b>-\$56.421</b>	<b>-\$27.721</b>	<b>-\$17.257</b>	<b>-\$12.985</b>	<b>-\$8.902</b>	<b>-\$5.002</b>	<b>-\$31.325</b>	<b>-\$367.919</b>
<b>-52%</b>													
Inversiones Sist., Mueb. y Equipos	-\$15.390	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$15.390
Servicios Financieros	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$708	-\$800	-\$858	-\$901	-\$931	-\$947	-\$1.052	-\$6.195
Premios y Otros	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$4.000	-\$4.000
Previsiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuesto a las Ganancias	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>UTILIDADES</b>	<b>-\$67.829</b>	<b>-\$46.886</b>	<b>-\$41.489</b>	<b>-\$36.266</b>	<b>-\$31.227</b>	<b>-\$57.129</b>	<b>-\$28.521</b>	<b>-\$18.115</b>	<b>-\$13.886</b>	<b>-\$9.832</b>	<b>-\$5.949</b>	<b>-\$36.377</b>	<b>-\$393.505</b>

	Año 3												TOTAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
<b>Facturación BRUTA</b>	\$101.028	\$104.775	\$108.345	\$111.746	\$114.983	\$118.064	\$120.995	\$123.783	\$126.435	\$128.956	\$131.353	\$133.632	\$1.424.095
Descuentos Comerciales Brutos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>Facturación BRUTA</b>	\$101.028	\$104.775	\$108.345	\$111.746	\$114.983	\$118.064	\$120.995	\$123.783	\$126.435	\$128.956	\$131.353	\$133.632	\$1.424.095
IVA	\$17.534	\$18.184	\$18.804	\$19.394	\$19.956	\$20.490	\$20.999	\$21.483	\$21.943	\$22.381	\$22.797	\$23.192	\$247.157
<b>Facturación NETA de IVA</b>	\$83.494	\$86.591	\$89.541	\$92.352	\$95.027	\$97.573	\$99.996	\$102.300	\$104.492	\$106.575	\$108.556	\$110.440	\$1.176.938
<b>Total VENTAS NETAS</b>	\$83.494	\$86.591	\$89.541	\$92.352	\$95.027	\$97.573	\$99.996	\$102.300	\$104.492	\$106.575	\$108.556	\$110.440	\$1.176.938
<i>Gastos OPERATIVOS</i>													
<i>Variables</i>													
Viajes y Viáticos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$6.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$6.000
Honorarios Profesionales + Servicios	-\$16.424	-\$16.140	-\$15.871	-\$15.615	-\$15.373	-\$15.142	-\$14.924	-\$14.717	-\$14.520	-\$14.334	-\$14.156	-\$13.988	-\$181.204
<i>Fijos</i>													
Sueldos	-\$47.238	-\$47.530	-\$47.530	-\$47.530	-\$47.530	-\$71.295	-\$47.530	-\$47.530	-\$47.530	-\$47.530	-\$47.530	-\$71.295	-\$617.599
Cargas Sociales	-\$19.368	-\$19.487	-\$19.487	-\$19.487	-\$19.487	-\$29.231	-\$19.487	-\$19.487	-\$19.487	-\$19.487	-\$19.487	-\$29.231	-\$253.216
Honorarios Profesionales	-\$2.228	-\$2.228	-\$2.228	-\$2.228	-\$2.228	-\$2.228	-\$2.228	-\$2.228	-\$2.228	-\$2.228	-\$2.228	-\$2.228	-\$26.739
<b>Total GASTOS OPERATIVOS</b>	-\$85.259	-\$85.386	-\$85.116	-\$84.861	-\$84.618	-\$117.897	-\$90.170	-\$83.963	-\$83.766	-\$83.579	-\$83.402	-\$116.742	-\$1.084.758
<b>RESULTADO OPERATIVO</b>	-\$1.765	\$1.205	\$4.425	\$7.491	\$10.409	-\$20.323	\$9.826	\$18.338	\$20.726	\$22.996	\$25.155	-\$6.303	\$92.181
<b>8%</b>													
<i>Gastos ESTRUCTURA</i>													
<i>Fijos</i>													
Oficina	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$24.000
Telefonía - Internet	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$3.600
Varios	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$2.400
<b>Total GASTOS ESTRUCTURA</b>	-\$2.500	-\$2.500	-\$2.500	-\$2.500	-\$2.500	-\$2.500	-\$2.500	-\$2.500	-\$2.500	-\$2.500	-\$2.500	-\$2.500	-\$30.000
<b>EBITDA</b>	-\$4.265	-\$1.295	\$1.925	\$4.991	\$7.909	-\$22.823	\$7.326	\$15.838	\$18.226	\$20.496	\$22.655	-\$8.803	\$62.181
<b>5%</b>													
Inversiones Sist., Mueb. y Equipos	-\$11.992	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$11.992
Servicios Financieros	-\$14	-\$19	-\$12	\$5	\$31	-\$45	-\$21	\$32	\$93	\$161	\$237	\$207	\$654
Premios y Otros	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Previsiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuesto a las Ganancias	\$11.477	\$11.477	\$11.477	\$11.477	\$11.477	\$11.477	\$11.477	\$11.477	\$11.477	\$11.477	\$11.477	\$11.477	\$137.727
<b>UTILIDADES</b>	-\$4.794	\$10.164	\$13.390	\$16.473	\$19.417	-\$11.391	\$18.783	\$27.347	\$29.796	\$32.135	\$34.368	\$2.882	\$188.570

	Año 4												TOTAL	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
<b>Facturación BRUTA</b>	\$135.798	\$137.856	\$139.813	\$141.672	\$143.438	\$145.117	\$146.712	\$148.227	\$149.667	\$151.036	\$152.335	\$153.570	\$1.745.242	
Descuentos Comerciales Brutos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	
<b>Facturación BRUTA</b>	\$135.798	\$137.856	\$139.813	\$141.672	\$143.438	\$145.117	\$146.712	\$148.227	\$149.667	\$151.036	\$152.335	\$153.570	\$1.745.242	
IVA	\$23.568	\$23.925	\$24.265	\$24.588	\$24.894	\$25.186	\$25.462	\$25.725	\$25.975	\$26.213	\$26.438	\$26.653	\$302.893	
<b>Facturación NETA de IVA</b>	\$112.230	\$113.931	\$115.548	\$117.084	\$118.544	\$119.931	\$121.250	\$122.502	\$123.692	\$124.823	\$125.897	\$126.918	\$1.442.349	
<b>Total VENTAS NETAS</b>	\$112.230	\$113.931	\$115.548	\$117.084	\$118.544	\$119.931	\$121.250	\$122.502	\$123.692	\$124.823	\$125.897	\$126.918	\$1.442.349	
<i>Gastos OPERATIVOS</i>														
<i>Variables</i>														
Viajes y Viáticos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$6.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$6.000	
Honorarios Profesionales + Servicios	-\$13.828	-\$13.676	-\$13.532	-\$13.395	-\$13.265	-\$13.141	-\$13.024	-\$12.912	-\$12.806	-\$12.706	-\$12.610	-\$12.520	-\$157.415	
<i>Fijos</i>														
Sueldos	-\$48.481	-\$48.481	-\$48.481	-\$48.481	-\$48.481	-\$72.721	-\$48.481	-\$48.481	-\$48.481	-\$48.481	-\$48.481	-\$48.481	-\$72.721	-\$630.248
Cargas Sociales	-\$19.877	-\$19.877	-\$19.877	-\$19.877	-\$19.877	-\$29.816	-\$19.877	-\$19.877	-\$19.877	-\$19.877	-\$19.877	-\$19.877	-\$29.816	-\$258.402
Honorarios Profesionales	-\$2.243	-\$2.243	-\$2.243	-\$2.243	-\$2.243	-\$2.243	-\$2.243	-\$2.243	-\$2.243	-\$2.243	-\$2.243	-\$2.243	-\$26.914	
<b>Total GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>-\$84.429</b>	<b>-\$84.277</b>	<b>-\$84.132</b>	<b>-\$83.995</b>	<b>-\$83.865</b>	<b>-\$117.921</b>	<b>-\$89.624</b>	<b>-\$83.513</b>	<b>-\$83.407</b>	<b>-\$83.306</b>	<b>-\$83.211</b>	<b>-\$117.299</b>	<b>-\$1.078.980</b>	
<b>RESULTADO OPERATIVO</b>	<b>\$27.801</b>	<b>\$29.654</b>	<b>\$31.415</b>	<b>\$33.089</b>	<b>\$34.679</b>	<b>\$2.011</b>	<b>\$31.625</b>	<b>\$38.989</b>	<b>\$40.285</b>	<b>\$41.516</b>	<b>\$42.686</b>	<b>\$9.619</b>	<b>\$363.369</b>	
<b>25%</b>														
<i>Gastos ESTRUCTURA</i>														
<i>Fijos</i>														
Oficina	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$24.000	
Telefonía - Internet	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$3.600	
Varios	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$2.400	
<b>Total GASTOS ESTRUCTURA</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$30.000</b>	
<b>EBITDA</b>	<b>\$25.301</b>	<b>\$27.154</b>	<b>\$28.915</b>	<b>\$30.589</b>	<b>\$32.179</b>	<b>-\$489</b>	<b>\$29.125</b>	<b>\$36.489</b>	<b>\$37.785</b>	<b>\$39.016</b>	<b>\$40.186</b>	<b>\$7.119</b>	<b>\$333.369</b>	
<b>23%</b>														
Inversiones Sist., Mueb. y Equipos	-\$14.990	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$14.990	
Servicios Financieros	\$84	\$175	\$271	\$373	\$480	\$479	\$576	\$698	\$823	\$954	\$1.088	\$1.111	\$7.112	
Premios y Otros	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	
Previsiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	
Impuesto a las Ganancias	-\$5.500	-\$5.500	-\$5.500	-\$5.500	-\$5.500	-\$5.500	-\$5.500	-\$5.500	-\$5.500	-\$5.500	-\$5.500	-\$5.500	-\$66.000	
<b>UTILIDADES</b>	<b>\$4.895</b>	<b>\$21.829</b>	<b>\$23.686</b>	<b>\$25.462</b>	<b>\$27.159</b>	<b>-\$5.510</b>	<b>\$24.201</b>	<b>\$31.687</b>	<b>\$33.109</b>	<b>\$34.470</b>	<b>\$35.774</b>	<b>\$2.730</b>	<b>\$259.492</b>	

	Año 5												TOTAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
<b>Facturación BRUTA</b>	\$154.743	\$155.858	\$156.917	\$157.923	\$158.879	\$159.787	\$160.650	\$161.469	\$162.248	\$162.987	\$163.690	\$164.358	\$1.919.509
Descuentos Comerciales Brutos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>Facturación BRUTA</b>	\$154.743	\$155.858	\$156.917	\$157.923	\$158.879	\$159.787	\$160.650	\$161.469	\$162.248	\$162.987	\$163.690	\$164.358	\$1.919.509
IVA	\$26.856	\$27.050	\$27.234	\$27.408	\$27.574	\$27.732	\$27.881	\$28.024	\$28.159	\$28.287	\$28.409	\$28.525	\$333.138
<b>Facturación NETA de IVA</b>	\$127.887	\$128.808	\$129.684	\$130.515	\$131.305	\$132.055	\$132.768	\$133.446	\$134.089	\$134.700	\$135.281	\$135.833	\$1.586.371
<b>Total VENTAS NETAS</b>	\$127.887	\$128.808	\$129.684	\$130.515	\$131.305	\$132.055	\$132.768	\$133.446	\$134.089	\$134.700	\$135.281	\$135.833	\$1.586.371
<i>Gastos OPERATIVOS</i>													
<i>Variables</i>													
Viajes y Viáticos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$6.000	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$6.000
Honorarios Profesionales + Servicios	-\$12.433	-\$12.351	-\$12.274	-\$12.200	-\$12.129	-\$12.063	-\$11.999	-\$11.939	-\$11.882	-\$11.827	-\$11.776	-\$11.727	-\$144.600
<i>Fijos</i>													
Sueldos	-\$49.450	-\$49.450	-\$49.450	-\$49.450	-\$49.450	-\$56.868	-\$49.450	-\$49.450	-\$49.450	-\$49.450	-\$49.450	-\$74.175	-\$625.546
Cargas Sociales	-\$20.275	-\$20.275	-\$20.275	-\$20.275	-\$20.275	-\$23.316	-\$20.275	-\$20.275	-\$20.275	-\$20.275	-\$20.275	-\$30.412	-\$256.474
Honorarios Profesionales	-\$2.258	-\$2.258	-\$2.258	-\$2.258	-\$2.258	-\$2.258	-\$2.258	-\$2.258	-\$2.258	-\$2.258	-\$2.258	-\$2.258	-\$27.092
<b>Total GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>-\$84.416</b>	<b>-\$84.334</b>	<b>-\$84.256</b>	<b>-\$84.182</b>	<b>-\$84.112</b>	<b>-\$94.504</b>	<b>-\$89.982</b>	<b>-\$83.922</b>	<b>-\$83.864</b>	<b>-\$83.810</b>	<b>-\$83.758</b>	<b>-\$118.572</b>	<b>-\$1.059.712</b>
<b>RESULTADO OPERATIVO</b>	<b>\$43.471</b>	<b>\$44.474</b>	<b>\$45.427</b>	<b>\$46.333</b>	<b>\$47.193</b>	<b>\$37.551</b>	<b>\$42.786</b>	<b>\$49.524</b>	<b>\$50.225</b>	<b>\$50.890</b>	<b>\$51.523</b>	<b>\$17.261</b>	<b>\$526.659</b>
<b>33%</b>													
<i>Gastos ESTRUCTURA</i>													
<i>Fijos</i>													
Oficina	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$2.000	-\$24.000
Telefonía - Internet	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$300	-\$3.600
Varios	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$2.400
<b>Total GASTOS ESTRUCTURA</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$2.500</b>	<b>-\$30.000</b>
<b>EBITDA</b>	<b>\$40.971</b>	<b>\$41.974</b>	<b>\$42.927</b>	<b>\$43.833</b>	<b>\$44.693</b>	<b>\$35.051</b>	<b>\$40.286</b>	<b>\$47.024</b>	<b>\$47.725</b>	<b>\$48.390</b>	<b>\$49.023</b>	<b>\$14.761</b>	<b>\$496.659</b>
<b>31%</b>													
Inversiones Sist., Mueb. y Equipos	-\$11.992	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	-\$11.992
Servicios Financieros	\$137	\$276	\$420	\$566	\$715	\$832	\$966	\$1.123	\$1.282	\$1.443	\$1.606	\$1.656	\$11.019
Premios y Otros	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Previsiones	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Impuesto a las Ganancias	-\$7.569	-\$7.569	-\$7.569	-\$7.569	-\$7.569	-\$7.569	-\$7.569	-\$7.569	-\$7.569	-\$7.569	-\$7.569	-\$7.569	-\$90.822
<b>UTILIDADES</b>	<b>\$21.547</b>	<b>\$34.682</b>	<b>\$35.779</b>	<b>\$36.830</b>	<b>\$37.839</b>	<b>\$28.314</b>	<b>\$33.684</b>	<b>\$40.578</b>	<b>\$41.438</b>	<b>\$42.265</b>	<b>\$43.060</b>	<b>\$8.848</b>	<b>\$404.865</b>

	Año 1											
Sueldos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
CEO	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000
CTO	\$3.800	\$3.800	\$3.800	\$3.800	\$3.800	\$3.800	\$3.800	\$3.800	\$3.800	\$3.800	\$3.800	\$3.800
TEAM LEADER	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000	\$3.000
DEV BACK 1	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500
DEV BACK 2	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200
DEV FRONT	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000
UI/UX EXPERT	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800	\$1.800
SYS ADMIN	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500	\$2.500
DEV BACK 3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DEV FRONT 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARKETING MANAGER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
USER ACQUISITION SPECIALIST	-	-	-	-	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836
CFO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ADMIN ANALYST	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>\$20.900</b>	<b>\$20.900</b>	<b>\$20.900</b>	<b>\$20.900</b>	<b>\$22.736</b>	<b>\$22.736</b>	<b>\$22.736</b>	<b>\$23.636</b>	<b>\$23.636</b>	<b>\$23.636</b>	<b>\$23.636</b>	<b>\$23.636</b>
	Año 1											
Honorarios + Servicios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Legal & Acc.	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700	\$700
Traditional Marketing	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Infraestructure	\$100	\$100	\$100	\$100	\$207	\$394	\$640	\$604	\$987	\$1.376	\$1.766	\$2.153
Online Marketing (Ads)					\$28.520	\$27.094	\$25.739	\$24.452	\$23.230	\$22.068	\$20.965	\$19.917
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.300</b>	<b>\$2.300</b>	<b>\$2.300</b>	<b>\$2.300</b>	<b>\$30.927</b>	<b>\$29.688</b>	<b>\$28.580</b>	<b>\$27.256</b>	<b>\$26.416</b>	<b>\$25.644</b>	<b>\$24.931</b>	<b>\$24.269</b>

	<b>Año 2</b>											
<b>Sueldos</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
CEO	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000
CTO	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500	\$5.500
TEAM LEADER	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600	\$3.600
DEV BACK 1	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550
DEV BACK 2	\$2.244	\$2.244	\$2.244	\$2.244	\$2.244	\$2.244	\$2.244	\$2.244	\$2.244	\$2.244	\$2.244	\$2.244
DEV FRONT	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040	\$2.040
UI/UX EXPERT	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836
SYS ADMIN	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550	\$2.550
DEV BACK 3	\$2.224	\$2.224	\$2.224	\$2.224	\$2.224	\$2.224	\$2.224	\$2.224	\$2.224	\$2.224	\$2.224	\$2.224
DEV FRONT 2	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836
MARKETING MANAGER	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000	\$4.000
USER ACQUISITION SPECIALIST	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836	\$1.836
CFO	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000
ADMIN ANALYST	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400
<b>TOTAL</b>	<b>\$42.616</b>	<b>\$42.616</b>	<b>\$42.616</b>	<b>\$42.616</b>	<b>\$42.616</b>	<b>\$42.616</b>	<b>\$42.616</b>	<b>\$42.616</b>	<b>\$42.616</b>	<b>\$42.616</b>	<b>\$42.616</b>	<b>\$42.616</b>
	<b>Año 2</b>											
<b>Honorarios + Servicios</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>
Legal & Acc.	\$714	\$714	\$714	\$714	\$714	\$714	\$714	\$714	\$714	\$714	\$714	\$714
Traditional Marketing	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Infraestructure	\$2.533	\$2.905	\$3.266	\$3.616	\$3.954	\$4.279	\$4.591	\$4.891	\$5.177	\$5.451	\$5.713	\$5.962
Online Marketing (Ads)	\$18.921	\$17.975	\$17.076	\$16.222	\$15.411	\$14.641	\$13.908	\$13.213	\$12.552	\$11.925	\$11.329	\$10.762
<b>TOTAL</b>	<b>\$23.668</b>	<b>\$23.094</b>	<b>\$22.556</b>	<b>\$22.052</b>	<b>\$21.579</b>	<b>\$21.133</b>	<b>\$20.714</b>	<b>\$20.318</b>	<b>\$19.943</b>	<b>\$19.590</b>	<b>\$19.255</b>	<b>\$18.938</b>

	Año 3											
Sueldos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
CEO	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000
CTO	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500	\$7.500
TEAM LEADER	\$3.672	\$3.672	\$3.672	\$3.672	\$3.672	\$3.672	\$3.672	\$3.672	\$3.672	\$3.672	\$3.672	\$3.672
DEV BACK 1	\$2.601	\$2.601	\$2.601	\$2.601	\$2.601	\$2.601	\$2.601	\$2.601	\$2.601	\$2.601	\$2.601	\$2.601
DEV BACK 2	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289
DEV FRONT	\$2.081	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289
UI/UX EXPERT	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873
SYS ADMIN	\$2.601	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289	\$2.289
DEV BACK 3	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268
DEV FRONT 2	\$1.873	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268	\$2.268
MARKETING MANAGER	\$4.080	\$4.080	\$4.080	\$4.080	\$4.080	\$4.080	\$4.080	\$4.080	\$4.080	\$4.080	\$4.080	\$4.080
USER ACQUISITION SPECIALIST	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873	\$1.873
CFO	\$5.100	\$5.100	\$5.100	\$5.100	\$5.100	\$5.100	\$5.100	\$5.100	\$5.100	\$5.100	\$5.100	\$5.100
ADMIN ANALYST	\$1.428	\$1.428	\$1.428	\$1.428	\$1.428	\$1.428	\$1.428	\$1.428	\$1.428	\$1.428	\$1.428	\$1.428
<b>TOTAL</b>	<b>\$47.238</b>	<b>\$47.530</b>	<b>\$47.530</b>	<b>\$47.530</b>	<b>\$47.530</b>	<b>\$47.530</b>	<b>\$47.530</b>	<b>\$47.530</b>	<b>\$47.530</b>	<b>\$47.530</b>	<b>\$47.530</b>	<b>\$47.530</b>
	Año 3											
Honorarios + Servicios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Legal & Acc.	\$728	\$728	\$728	\$728	\$728	\$728	\$728	\$728	\$728	\$728	\$728	\$728
Traditional Marketing	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Infraestructure	\$6.200	\$6.427	\$6.643	\$6.849	\$7.045	\$7.231	\$7.409	\$7.577	\$7.737	\$7.890	\$8.035	\$8.172
Online Marketing (Ads)	\$10.224	\$9.713	\$9.227	\$8.766	\$8.328	\$7.911	\$7.516	\$7.140	\$6.783	\$6.444	\$6.121	\$5.815
<b>TOTAL</b>	<b>\$18.653</b>	<b>\$18.368</b>	<b>\$18.099</b>	<b>\$17.843</b>	<b>\$17.601</b>	<b>\$17.371</b>	<b>\$17.152</b>	<b>\$16.945</b>	<b>\$16.749</b>	<b>\$16.562</b>	<b>\$16.384</b>	<b>\$16.216</b>

	Año 4											
Sueldos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
CEO	\$8.160	\$8.160	\$8.160	\$8.160	\$8.160	\$8.160	\$8.160	\$8.160	\$8.160	\$8.160	\$8.160	\$8.160
CTO	\$7.650	\$7.650	\$7.650	\$7.650	\$7.650	\$7.650	\$7.650	\$7.650	\$7.650	\$7.650	\$7.650	\$7.650
TEAM LEADER	\$3.745	\$3.745	\$3.745	\$3.745	\$3.745	\$3.745	\$3.745	\$3.745	\$3.745	\$3.745	\$3.745	\$3.745
DEV BACK 1	\$2.653	\$2.653	\$2.653	\$2.653	\$2.653	\$2.653	\$2.653	\$2.653	\$2.653	\$2.653	\$2.653	\$2.653
DEV BACK 2	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335
DEV FRONT	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335
UI/UX EXPERT	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910
SYS ADMIN	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335	\$2.335
DEV BACK 3	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314
DEV FRONT 2	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314	\$2.314
MARKETING MANAGER	\$4.162	\$4.162	\$4.162	\$4.162	\$4.162	\$4.162	\$4.162	\$4.162	\$4.162	\$4.162	\$4.162	\$4.162
USER ACQUISITION SPECIALIST	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910	\$1.910
CFO	\$5.202	\$5.202	\$5.202	\$5.202	\$5.202	\$5.202	\$5.202	\$5.202	\$5.202	\$5.202	\$5.202	\$5.202
ADMIN ANALYST	\$1.457	\$1.457	\$1.457	\$1.457	\$1.457	\$1.457	\$1.457	\$1.457	\$1.457	\$1.457	\$1.457	\$1.457
<b>TOTAL</b>	<b>\$48.481</b>	<b>\$48.481</b>	<b>\$48.481</b>	<b>\$48.481</b>	<b>\$48.481</b>	<b>\$48.481</b>	<b>\$48.481</b>	<b>\$48.481</b>	<b>\$48.481</b>	<b>\$48.481</b>	<b>\$48.481</b>	<b>\$48.481</b>
	Año 4											
Honorarios + Servicios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Legal & Acc.	\$743	\$743	\$743	\$743	\$743	\$743	\$743	\$743	\$743	\$743	\$743	\$743
Traditional Marketing	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Infraestructure	\$8.303	\$8.428	\$8.546	\$8.658	\$8.765	\$8.866	\$8.963	\$9.054	\$9.141	\$9.224	\$9.302	\$9.377
Online Marketing (Ads)	\$5.525	\$5.248	\$4.986	\$4.737	\$4.500	\$4.275	\$4.061	\$3.858	\$3.665	\$3.482	\$3.308	\$3.142
<b>TOTAL</b>	<b>\$16.071</b>	<b>\$15.919</b>	<b>\$15.775</b>	<b>\$15.638</b>	<b>\$15.508</b>	<b>\$15.384</b>	<b>\$15.267</b>	<b>\$15.155</b>	<b>\$15.049</b>	<b>\$14.949</b>	<b>\$14.853</b>	<b>\$14.762</b>



	Año 5											
Sueldos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
CEO	\$8.323	\$8.323	\$8.323	\$8.323	\$8.323	\$8.323	\$8.323	\$8.323	\$8.323	\$8.323	\$8.323	\$8.323
CTO	\$7.803	\$7.803	\$7.803	\$7.803	\$7.803	\$7.803	\$7.803	\$7.803	\$7.803	\$7.803	\$7.803	\$7.803
TEAM LEADER	\$3.820	\$3.820	\$3.820	\$3.820	\$3.820	\$3.820	\$3.820	\$3.820	\$3.820	\$3.820	\$3.820	\$3.820
DEV BACK 1	\$2.706	\$2.706	\$2.706	\$2.706	\$2.706	\$2.706	\$2.706	\$2.706	\$2.706	\$2.706	\$2.706	\$2.706
DEV BACK 2	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381
DEV FRONT	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381
UI/UX EXPERT	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948
SYS ADMIN	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381	\$2.381
DEV BACK 3	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360
DEV FRONT 2	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360	\$2.360
MARKETING MANAGER	\$4.245	\$4.245	\$4.245	\$4.245	\$4.245	\$4.245	\$4.245	\$4.245	\$4.245	\$4.245	\$4.245	\$4.245
USER ACQUISITION SPECIALIST	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948	\$1.948
CFO	\$5.306	\$5.306	\$5.306	\$5.306	\$5.306	\$5.306	\$5.306	\$5.306	\$5.306	\$5.306	\$5.306	\$5.306
ADMIN ANALYST	\$1.486	\$1.486	\$1.486	\$1.486	\$1.486	\$1.486	\$1.486	\$1.486	\$1.486	\$1.486	\$1.486	\$1.486
<b>TOTAL</b>	<b>\$49.450</b>	<b>\$49.450</b>	<b>\$49.450</b>	<b>\$49.450</b>	<b>\$49.450</b>	<b>\$49.450</b>	<b>\$49.450</b>	<b>\$49.450</b>	<b>\$49.450</b>	<b>\$49.450</b>	<b>\$49.450</b>	<b>\$49.450</b>
	Año 5											
Honorarios + Servicios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Legal & Acc.	\$758	\$758	\$758	\$758	\$758	\$758	\$758	\$758	\$758	\$758	\$758	\$758
Traditional Marketing	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500	\$1.500
Infraestructure	\$9.448	\$9.515	\$9.579	\$9.640	\$9.698	\$9.753	\$9.805	\$9.854	\$9.901	\$9.946	\$9.988	\$10.029
Online Marketing (Ads)	\$2.985	\$2.836	\$2.694	\$2.560	\$2.432	\$2.310	\$2.194	\$2.085	\$1.981	\$1.881	\$1.787	\$1.698
<b>TOTAL</b>	<b>\$14.691</b>	<b>\$14.609</b>	<b>\$14.531</b>	<b>\$14.457</b>	<b>\$14.387</b>	<b>\$14.320</b>	<b>\$14.257</b>	<b>\$14.197</b>	<b>\$14.140</b>	<b>\$14.085</b>	<b>\$14.034</b>	<b>\$13.985</b>

## Paid user acquisition model

Source	Impressions	CTR	Clicks	CPC	Campaign cost	Signup CR	Registered users	CAC
Google Ads	500.000	7,13%	35650	\$0,80	\$28.520	6%	2.139	\$13,33

\* Valores Benchmark tomados de Navent - campañas 2014

## User funnel and simple virality

<b>Basic to Premium CR</b>	7%
<b>CAC (unadjusted for virality)</b>	\$13,33
<b>New registered unique users / month</b>	2.139
<b>Ad spend variation %</b>	-5%
<b>Viral growth kicker</b>	1,0
<b>Invite CR %</b>	15%
<b>Average invites</b>	3,00

Month	Viral acq users	Bought users	Ad spend	Total new users	Paying users (Premium)	Cumultative users	Cum. Paying users	adjusted CPA
1		2.139	\$28.520,00	2.139	150	2.139	150	\$13,33
2	2.139	2.032	\$27.094,00	4.171	292	6.310	442	\$6,50
3	4.171	1.930	\$25.739,30	6.101	427	12.412	869	\$4,22
4	6.101	1.834	\$24.452,34	7.935	555	20.347	1.424	\$3,08
5	7.935	1.742	\$23.229,72	9.678	677	30.025	2.102	\$2,40
6	9.678	1.655	\$22.068,23	11.333	793	41.357	2.895	\$1,95
7	11.333	1.572	\$20.964,82	12.905	903	54.263	3.798	\$1,62
8	12.905	1.494	\$19.916,58	14.399	1.008	68.661	4.806	\$1,38
9	14.399	1.419	\$18.920,75	15.818	1.107	84.479	5.914	\$1,20
10	15.818	1.348	\$17.974,71	17.166	1.202	101.645	7.115	\$1,05
11	17.166	1.281	\$17.075,98	18.447	1.291	120.092	8.406	\$0,93
12	18.447	1.217	\$16.222,18	19.663	1.376	139.755	9.783	\$0,82
13	19.663	1.156	\$15.411,07	20.819	1.457	160.575	11.240	\$0,74
14	20.819	1.098	\$14.640,52	21.917	1.534	182.492	12.774	\$0,67
15	21.917	1.043	\$13.908,49	22.960	1.607	205.452	14.382	\$0,61
16	22.960	991	\$13.213,07	23.951	1.677	229.404	16.058	\$0,55
17	23.951	941	\$12.552,41	24.893	1.742	254.297	17.801	\$0,50
18	24.893	894	\$11.924,79	25.787	1.805	280.084	19.606	\$0,46
19	25.787	850	\$11.328,55	26.637	1.865	306.721	21.470	\$0,43
20	26.637	807	\$10.762,12	27.444	1.921	334.165	23.392	\$0,39
21	27.444	767	\$10.224,02	28.211	1.975	362.375	25.366	\$0,36
22	28.211	728	\$9.712,82	28.939	2.026	391.315	27.392	\$0,34
23	28.939	692	\$9.227,18	29.631	2.074	420.946	29.466	\$0,31
24	29.631	657	\$8.765,82	30.289	2.120	451.235	31.586	\$0,29
25	30.289	625	\$8.327,53	30.913	2.164	482.148	33.750	\$0,27
26	30.913	593	\$7.911,15	31.507	2.205	513.654	35.956	\$0,25
27	31.507	564	\$7.515,59	32.070	2.245	545.725	38.201	\$0,23
28	32.070	535	\$7.139,81	32.606	2.282	578.330	40.483	\$0,22
29	32.606	509	\$6.782,82	33.114	2.318	611.445	42.801	\$0,20
30	33.114	483	\$6.443,68	33.598	2.352	645.043	45.153	\$0,19
31	33.598	459	\$6.121,50	34.057	2.384	679.100	47.537	\$0,18
32	34.057	436	\$5.815,42	34.493	2.415	713.593	49.951	\$0,17
33	34.493	414	\$5.524,65	34.907	2.444	748.500	52.395	\$0,16
34	34.907	394	\$5.248,42	35.301	2.471	783.801	54.866	\$0,15
35	35.301	374	\$4.986,00	35.675	2.497	819.476	57.363	\$0,14
36	35.675	355	\$4.736,70	36.030	2.522	855.506	59.885	\$0,13
37	36.030	337	\$4.499,86	36.368	2.546	891.874	62.431	\$0,12
38	36.368	321	\$4.274,87	36.688	2.568	928.562	64.999	\$0,12
39	36.688	305	\$4.061,13	36.993	2.590	965.555	67.589	\$0,11
40	36.993	289	\$3.858,07	37.282	2.610	1.002.837	70.199	\$0,10
41	37.282	275	\$3.665,17	37.557	2.629	1.040.394	72.828	\$0,10
42	37.557	261	\$3.481,91	37.818	2.647	1.078.213	75.475	\$0,09
43	37.818	248	\$3.307,81	38.066	2.665	1.116.279	78.140	\$0,09
44	38.066	236	\$3.142,42	38.302	2.681	1.154.581	80.821	\$0,08
45	38.302	224	\$2.985,30	38.526	2.697	1.193.107	83.517	\$0,08
46	38.526	213	\$2.836,04	38.739	2.712	1.231.846	86.229	\$0,07
47	38.739	202	\$2.694,23	38.941	2.726	1.270.786	88.955	\$0,07
48	38.941	192	\$2.559,52	39.133	2.739	1.309.919	91.694	\$0,07
49	39.133	182	\$2.431,55	39.315	2.752	1.349.234	94.446	\$0,06
50	39.315	173	\$2.309,97	39.488	2.764	1.388.722	97.211	\$0,06
51	39.488	165	\$2.194,47	39.653	2.776	1.428.375	99.986	\$0,06
52	39.653	156	\$2.084,75	39.809	2.787	1.468.185	102.773	\$0,05
53	39.809	149	\$1.980,51	39.958	2.797	1.508.142	105.570	\$0,05
54	39.958	141	\$1.881,48	40.099	2.807	1.548.241	108.377	\$0,05

55	40.099	134	\$1.787,41	40.233	2.816	1.588.474	111.193	\$0,04
56	40.233	127	\$1.698,04	40.360	2.825	1.628.834	114.018	\$0,04
57	40.360	121	\$1.613,14	40.481	2.834	1.669.316	116.852	\$0,04
58	40.481	115	\$1.532,48	40.596	2.842	1.709.912	119.694	\$0,04
59	40.596	109	\$1.455,86	40.705	2.849	1.750.617	122.543	\$0,04
60	40.705	104	\$1.383,06	40.809	2.857	1.791.426	125.400	\$0,03



---

<sup>1</sup> <http://diarioti.com/trend-micro-presenta-estudio-global-de-seguridad-centrado-en-padres-e-hijos/30367/>

<sup>2</sup> Fuente: <https://www.facebook.com/help/210644045634222>

<sup>3</sup> Fuente: <https://www.owloo.com/facebook-stats>

<sup>4</sup> <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/>

<sup>5</sup> <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/pdfiles/papers/younggrowth.pdf>