

PLAN DE NEGOCIOS: CONNECTING TOURISM.

YISLEIDIS CARREAZO LICONA

ANA VELASQUEZ BENEDETTY

KEREN VASQUEZ TAPIAS



FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE ADMNISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS

CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.

2017

PLAN DE NEGOCIOS: CONNECTING TOURISM.

YISLEIDIS CARREAZO LICONA

ANA VELASQUEZ BENEDETTY

KEREN VASQUEZ TAPIAS

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS TURISTICAS Y HOTELERAS**

ASESOR

ANIBAL JOSE MADRID PEREIRA



**FUNDACION UNIVERSITARIA COLOMBO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE ADMNISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS**

CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.

2017

1. TABLA DE CONTENIDO.

1.	TABLA DE CONTENIDO.....	3
2.	INTRODUCCION.....	6
3.	JUSTIFICACION.....	9
4.	OBJETIVOS.....	12
4.1	Objetivo General.	12
4.2	Objetivos Específicos:	12
5.	ESTADO DEL ARTE DE LA TECNOLOGÍA.....	13
6.	DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO	16
6.1	Sector.....	16
6.2	Industria	18
6.3	Clientes	19
6.4	Competencia.	20
6.5	Precio.	22
6.6	Comercialización.	24
6.7	Oportunidad de mercado.....	26
6.8	Oferta.	27
6.9	Demanda.....	28
7.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO.....	33
8.	INNOVACIÓN DEL PRODUCTO.....	35
9.	REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN.....	38
9.1	PLAN DE PRODUCCIÓN A 5 AÑOS.....	41
9.2	PLAN OPERATIVO.....	47

10.	ESTRATEGIA DE MERCADEO	49
11.	ANÁLISIS DE RIESGOS	50
12.	ANÁLISIS FINANCIERO.	51
12.1	BALANCE GENERAL.	51
12.2	ESTADO DE RESULTADOS	52
12.3	FLUJOS DE EFECTIVOS.	53
12.4	RAZONES FINANCIERAS.	54
12.4.1	Razón Corriente.....	54
12.4.2	Capital de Trabajo Neto.	55
12.4.3	Rotación de Activos totales.....	55
12.4.4	Razón de Deuda.....	55
12.4.5	Margen Neto de Utilidad	56
12.5	CRITERIO DE EVALUACION	57
12.5.1	VPN	57
12.5.2	TIR.....	57
12.5.2	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	59
13.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	64
14.	ANEXOS	69
14.1.	VALIDACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO (MAPA DE CALOR).	69
14.2	CANVAS	75
14.2.1	Segmentos de clientes.....	77
14.2.2	Propuesta de Valor	79
14.2.3	Canales.....	81
14.2.4	Relación Con clientes	82

14.2.5	Flujos de Dinero	83
14.2.6	Recursos Claves	88
14.2.7	Actividades Claves.....	92
14.2.8	Socios Claves.	93
14.2.9	Estructura de Costos.....	95

2. INTRODUCCION.

Cartagena de Indias es una ciudad donde el sector turístico y hotelero ocupa un lugar relevante para su economía, debido a la existencia de grandes cadenas turísticas que operan en la ciudad. No obstante, también existen micro y pequeñas empresas localizadas en este sector que necesitan ser más conocidas por turistas y propios, de tal manera que esto aumente sus ventas. En ese orden de ideas Connecting Tourism es una empresa que resuelve la necesidad de publicidad y marketing de micro y pequeñas empresas del sector turístico Cartagenero con el fin de que estas sean más conocidas y esto redunde en ganancias para las mismas, esta propuesta se conseguirá a través de una aplicación digital que incluye un videojuego para promover empresas del sector turístico y que impulse la expansión y consolidación de dichas empresas dentro de la economía Cartagenera.

Connecting Tourism es una empresa dedicada a la promoción, publicidad y propaganda de la amplia variedad de servicios turísticos y de interés de la Ciudad de Cartagena. Por medio de canales tecnológicos de masiva distribución esta empresa se encarga de brindar y ejecutar estrategias de publicidad y propaganda que permitan dar a conocer a turistas y propios la gran variedad de actividades, productos y servicios de la ciudad de Cartagena que son poco conocidos, de tal manera que las empresas que decidan contratar con Connecting Tourism puedan ampliar su demanda dando a conocer sus productos, servicios y promociones de manera multitudinaria.

Las estrategias de Marketing y publicidad propuestas por Connecting Tourism abarcan todos los elementos turísticos que ofrece Cartagena de Indias, entre las cuales podemos mencionar la hotelería, gastronomía, transporte, entretenimiento, diversión, artesanías, sitios de intereses históricos, culturales y sociales.

Las empresas que opten por convenir servicios de publicidad y Marketing con Connecting Tourism tendrán la posibilidad de aumentar la demanda en sus

bienes y servicios gracias a la visibilidad y el conocimiento de parte de una gran cantidad de público, lo que repercutirá positivamente en los beneficios de estas, debido a que se brindarán planes de marketing específicos para cada tipo de negocio de acuerdo con las características del mismo, logrando así que estas empresas crezcan y redunde en el dinamismo y desarrollo del sector, por ende, trayendo progreso económico para Cartagena.

Todo lo anterior se pretende lograr por medio de una aplicación digital para Smartphone y tabletas que dé a conocer toda la oferta en bienes y servicios que brindan las empresas vinculadas con Connecting Tourism, de una manera didáctica, fácil, comprensible, y de alta calidad que sea del gusto del público, de tal manera que se presenten todas las propuestas turísticas de nuestros clientes, realizando una campaña de marketing diferente a las tradicionales por medio del uso de una plataforma digital de calidad y contenido interesante, Connecting Tourism es una empresa innovadora y a la vanguardia en el uso de las tecnologías de información y comunicación, que impactará positivamente en el crecimiento del sector turístico aportando desarrollo económico y social para Cartagena de Indias.

MISIÓN

Conneting tourism es una empresa especializada en el diseño, desarrollo e implementación de estrategias efectivas, convenientes y con resultados de Marketing turístico. Esta organización ofrece soluciones avanzadas y tecnológicas de mercadeo y publicidad online mediante un videojuego, que permitan al promocionar sus productos y servicios por medio de la misma mejorar la competitividad y productividad de las micro y pequeñas empresas del sector turístico de la ciudad de Cartagena de indias. Nuestros servicios profesionales se distinguen por la atención personalizada a nuestros clientes, aplicando las mejores prácticas, procesos y tecnologías disponibles en el mercado.

VISIÓN

En el 2020 seremos una empresa reconocida y consolidada en el mercado de servicios de Marketing turístico de la ciudad de Cartagena de indias, manteniendo un nivel de exigencia con procesos de mejora continua, basados en la innovación, calidad y servicio a las micro y pequeñas empresas del sector turístico de Cartagena.

3. JUSTIFICACION

Cartagena de Indias es una ciudad histórica con una gran cantidad de sitios de interés para turistas y propios, tales como playas, museos, artesanías, restaurantes, etc, “ubicada en la zona norte de Colombia, Cartagena de Indias es considerada como el destino turístico más importante del país. Por su ubicación estratégica en el Caribe, la ciudad fue el principal puerto de América para el imperio español durante la época colonial, así como también refugio de tesoros y riquezas” (Cartagena de Indias Travel, 2016). Además, es declarada patrimonio histórico de la Humanidad por la Unesco en 1984.

En ese orden de ideas, el turismo ocupa uno de los renglones más importantes para el dinamismo económico de la ciudad, según el último informe del DANE (2017) alcanza el primer puesto como generador de empleo según el último informe del DANE (DANE, 2017), adicionalmente, grandes multinacionales de este sector a nivel mundial han apostado por importantes proyectos turísticos en la ciudad, como los del Hotel Hilton, Holliday Inn, Decameron, entre otros, lo que nos da cuenta de la importancia de este sector para la ciudad, el país y el mundo.

Tomando en cuenta las grandes organizaciones del sector turístico en Cartagena, cabe resaltar que también existen localizadas empresas medianas, pequeñas y micro que han aprovechado el flujo amplio de turista para consolidar su negocio, sin embargo, al poseer estrategias de publicidad y propaganda limitadas que brindan muy poca visibilidad de sus productos y servicios, estas organizaciones gozan de muy poco conocimiento por parte del público opacados por las grandes compañías, esta baja inversión en publicidad obedece a la configuración de las micro y pequeñas empresas respecto a la propaganda dado que estas realizan publicidad en “un segundo plano, es decir, si se cuenta con recursos se lleva a cabo, si no, no se realiza” (Rios G., pag 23,2011)

Por tal razón nace Connecting Tourism, que resuelve la necesidad de estas empresas de tener un plan de marketing completo y de calidad que les permite

promocionar sus bienes y servicios de manera masiva, atrayendo mayor cantidad de clientes y consolidando aún más su negocio.

Connecting Tourism es la opción perfecta para que las empresas del sector turístico de Cartagena sean más reconocidas por los diferentes servicios que ofrece a través de una plataforma virtual que implementará un juego que pondrá en conocimiento de un amplio número de clientes todos los diferentes paquetes turísticos, gastronómicos, de transporte y similares que poseen las compañías.

La entrada en funcionamiento de Connecting Tourism ofreciendo publicidad a estas micro y pequeñas empresas brindará mayor dinamismo económico al sector turístico en Cartagena, dado que permitirá, por medio de una aplicación digital para Smartphone y tabletas se exhiba toda la oferta de bienes y servicios que brinda, de esta manera aumentaran las ventas de estas organizaciones y también aumentaran las ganancias de las mismas. Todo esto redundará en crecimiento y desarrollo económico del sector en Cartagena, ya que las empresas que vean aumentados sus beneficios comenzarán a contratar más trabajadores y a demandar mayores materias primas, lo que sin duda constituirá un importante avance tanto para estas como para la ciudad.

El principal reto que asume este proyecto es la creación de una plataforma tecnológica con una interfaz gráfica vistosa, intuitiva y de fácil manejo de tal manera que quien la utilice se adapte rápido a ella. Otro de los retos que se asumen con este proyecto es de fusionar 2 elementos ya conocidos dentro del mundo de las aplicaciones digitales pero que en combinación presentan una idea novedosa y a la vanguardia pues se trata de armonizar una guía turística completa y didáctica, un videojuego que muestre tanto datos curiosos como información relevante acerca de los sitios más emblemáticos de Cartagena y anuncios de publicidad que den a conocer todos los planes, paquetes de bienes y servicios que ofrecen las empresas micro, pequeñas y medianas en la ciudad de Cartagena de Indias.

En ese orden de ideas, el desarrollo de esta app conlleva una investigación y desarrollo aplicados, ya que tomamos elementos populares y los transformamos

en nuevo cocimiento y el resultado es aplicado resolviendo una necesidad que afecta económica y socialmente a Cartagena, de tal manera que con la puesta en marcha de este proyecto, se estará dinamizando el sector turístico de la ciudad, trayendo desarrollo económico y social para la población Cartagenera.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de negocio que posicione en el mercado de publicidad Cartagenero a la empresa de Marketing digital “Connecting Tourism”, la cual, por medio de una aplicación digital pueda dar a conocer productos y servicios turísticos de las empresas micro y pequeñas de este sector, siendo viable, rentable y lucrativa.

4.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar las necesidades de marketing de las micro y pequeñas empresas del sector turístico de Cartagena.
- Determinar una estructura administrativa que permita trabajar bajo los términos de eficiencia y eficacia.
- Realizar un estudio financiero que permita la sostenibilidad actual y futura del proyecto empresarial.
- Establecer las mejores condiciones técnicas del proyecto con el fin de tener una mejor productividad.

5. ESTADO DEL ARTE DE LA TECNOLOGÍA

Existen diferentes aplicaciones y plataformas digitales que tanto en Colombia como a nivel internacional se han desarrollado de manera similar al objetivo propuesto, las cuales han sido de gran ayuda para desarrollar rápidamente y con más agilidad los procesos de marketing turístico, entre estas podemos encontrar, Colombia Travel. “Es una aplicación desarrollada por Procolombia, esta es una entidad gubernamental encargada de desarrollar y promover el Turismo, la Inversión Extranjera en Colombia, las Exportaciones no minero energéticas y la imagen del país”. (Procolombia, 2016).

Esta aplicación está dirigida para iPhone y Android disponibles en la App Store y google play respectivamente. En esta aplicación es posible

“encontrar información sobre los diferentes productos turísticos que ofrece el país en 17 de nuestros más importantes destinos turísticos (Bogotá, Cartagena de Indias, Medellín - Antioquia, Cali - Valle del Cauca, Barranquilla, San Andrés Islas, Santa Marta y Tayrona, el Paisaje Cultural Cafetero, Amazonas, Santander, Boyacá, el Pacífico, Cauca, Guajira, Huila, Nariño, y Norte de Santander).” (Procolombia, 2015).

Esta aplicación constituye un factor diferenciador fundamental y además demuestra que las aplicaciones digitales son de gran utilidad en el sector turístico, esto se evidencia en el hecho de que por medio de estas los usuarios pueden encontrar información valiosa sobre sitios de interés.

Por otra parte también encontramos una plataforma digital denominada “Welcome Colombia”, la cual es una página desarrollada por Innbooking, es una aplicación lanzada para Android y iPhone, cuya propuesta poner en conocimiento de sus usuarios en tiempo real toda la infraestructura necesaria para consultar y gestionar información online relacionada con toda la oferta turística de Colombia. Esta aplicación ofrece “destinos Turísticos Inteligentes que gracias a sus atractivos naturales y culturales y a la interacción con el turista, permiten generar nuevas y

gratas experiencias” (InnBooking, 2016). El aporte que realiza dicha aplicación está relacionado con la puesta en marcha de un sistema digital que ofrece gran cantidad de información de destinos turísticos, dado que la aplicación realizada también debe contener esta información para ser un éxito comercial.

Otra aplicación que aporta un importante precedente para el presente plan de Negocios es “Buceo Colombia”, esta aplicación disponible para Android y iPhone posee una gran cantidad de información acerca de la práctica del deporte del buceo en Colombia, teniendo como eje principal los destinos más apetecidos para los amantes de este deporte, pues ofrece consultar todos los aspectos relacionados a este entretenimiento tales como ubicación de escuelas de buceo y servicios turísticos en los destinos de buceo. (Procolombia, 2015). Adicionalmente esta aplicación nos muestra los mejores destinos para practicar el buceo, hecho que también quiere destacar la aplicación pues la idea radica en presentar recomendaciones de locales comerciales y sitios donde la gente pueda obtener información de su interés, no solo en compras de productos y servicios o afines, sino en sitios y demás actividades turísticas.

También es posible destacar un precedente a nivel internacional, esta aplicación denominada “AP Be you guide- Toledo” (S.L., 2014) es una plataforma digital para Android lanzada para España, que ofrece un contenido de alta calidad junto con un diseño sencillo, intuitivo y de fácil guía para todos los turistas que decidan visitar la ciudad de Toledo en este país ibérico, esta app incluye información sobre diversos sitios de interés turístico como monumentos, hoteles, restaurantes, compras y vida nocturna. Permite descargar audio guías creadas por guías oficiales de turismo en seis idiomas (español, inglés, italiano, francés, alemán y japonés). La contribución tecnológica que aporta este elemento consiste en un precedente a nivel internacional donde se expone una parte de las funcionalidades que tendrá la aplicación propuesta pues se quiere promocionar todos los sitios de interés anteriormente mencionados aplicados a Cartagena de Indias.

Otra aplicación similar en un contexto internacional y afín a la propuesta en este proyecto es “Naturapps rutas de senderismo”, la cual es una aplicación dedicada al senderismo a nivel mundial, lanzada para Android y iPhone, que cuenta con más de 150 lugares en el mundo para hacer senderismo, asimismo, cuenta con información de Calidad, Galerías fotográficas, rutas ecológicas, puntos de interés entre otros, la convierten en una app integral de turismo de senderismo a nivel mundial. Esta han sido unas de las apps que más se utilizan y que se han vuelto viral por su manera de brindar y desarrollar cada producto brindado. (Naturapps, 2016), por tanto, se toma como un ejemplo a seguir y demuestra el gran impacto que tienen las apps sobre las actividades turísticas, en este caso el senderismo, sin embargo, la idea de la aplicación propuesta es ser una guía que muestre todas las actividades posibles para deleite de turistas y propias del “Corralito de Piedra”

6. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

6.1 Sector

En Cartagena de indias el sector turístico ocupa uno de los lugares más importantes para la economía local dado que es uno de los destinos más reconocidos de Colombia, pues según la Cámara de Comercio de Cartagena ocupó el segundo lugar en 2015 como la ciudad más receptora de turistas en el país después de Bogotá (Camara de Comercio de Cartagena , 2015). Asimismo, a nivel internacional es un destino muy apetecido dado que durante los últimos años los visitantes extranjeros ha venido en aumento, según datos publicados por Corpoturismo, estos visitantes pasaron de 155.264 viajeros extranjeros en 2009 a 256.805 en 2014, aumentando en poco más 100.000 visitantes en menos de 6 años, con cifras más recientes, durante el periodo de Enero- Octubre, se evidenció un aumento del 26,4% en el total de viajeros extranjeros que visitan Cartagena, pasando de 242.878 en 2015 a 306.927 viajeros en el mismo período de 2016. (Camara de Comercio de Cartagena, 2016)

El origen Los viajeros que reportan a Cartagena como su principal destino en Colombia se encuentran: Estados Unidos (25%), Brasil (16%), Argentina (9%) y Chile (8%). Brasil se destaca como el país origen del cual se evidencian más afluencia de viajeros en 2016 con respecto al 2015, con una variación positiva del 81,0%.(Ibíd.)

Con el aumento considerable de turistas que visitan la ciudad, el sector turístico es uno de los que más dinamismo le trasmite a la economía del corralito de piedra, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Cartagena, el turismo en la ciudad concentra el mayor número de empresas (2.903) y empleados (12.833) destacándose como el sector que más ingresos le genera a la región (\$819,4 mil millones) (Camara de Comercio de Cartagena, 2016).

La importancia de este sector para el desarrollo económico de la ciudad puede verse reflejada inclusive, en su mercado laboral debido a que es uno de los motores más relevantes en términos de empleo, pues según la más reciente gran encuesta integrada de hogares del DANE, en el trimestre móvil Diciembre 2016 y febrero de 2017, en la Distribución porcentual según ramas de actividad de los ocupados se observa que el comercio y turismo alcanzo el primer lugar logrando el mayor porcentaje con un 31,7% de personas ocupadas en la ciudad frente a otros sectores. (DANE, 2015)

No obstante, no solamente se debe enfatizar en el turismo dado que otro de los sectores que interviene en el presente proyecto es el de la publicidad, pues la empresa está inmersa en este sector puesto que pretende realizar campañas de marketing y publicidad a empresas micro, pequeñas y medianas, por tal razón, al respecto se exponen datos interesantes acerca del actual desempeño de este sector.

Según la Encuesta Anual de Servicios (DANE, 2015) , publicada por el DANE tomando como periodo de referencia el año 2015, la producción bruta del sector publicidad para Colombia durante ese año fue de 1.746,7 millones de pesos con una variación positiva de 0,6% respecto al año 2014, asimismo para esta actividad publicitaria los ingresos operacionales ascendieron a 1.770,8 millones de pesos que son 0,5% más que el año anterior. No obstante, otra encuesta realizada por el DANE titulada “Muestra Trimestral de Servicios -MTS-“ revela que durante el último trimestre del 2016 el sector de publicidad ha sufrido una disminución importante dado que paso de 8,4% durante el último trimestre de 2015 a una variación negativa de -2,8% para el mismo periodo del año 2016.

A pesar de que estas cifras muestren un panorama a nivel nacional negativo para la publicidad, Cartagena de Indias destaca por su importante rol en este sector, dado que esta ciudad fue recientemente galardonada con el segundo puesto es en excelencia en mercadeo de destinos turísticos americanos (Routes Online, 2017). Esto implica que a pesar de que a nivel nacional la publicidad se

encuentra en disminución, Cartagena resulta ser una excelente ciudad para el desarrollo del sector de la publicidad en Colombia, en otras palabras, esto demuestra que el renglón sectorial donde se encuentra inmerso Conneting Tourism está en alza, por lo tanto, es un excelente momento para llevar a cabo esta propuesta.

6.2 Industria

Una forma de mostrar y explicar las últimas tendencias y el actual estado de la industria de publicidad online en Colombia es a través de la Agencia Interactiva de Publicidad o IAB por sus siglas en inglés, es una asociación internacional sin fines de lucro, que se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva. Esta asociación emite un reporte sobre la inversión en publicidad digital en Colombia arrojando datos interesantes sobre la industria. En el año 2016 en Colombia se invirtieron 450.585.782.702 pesos en publicidad digital que comparados con los 376, 110,000,000 pesos invertidos el año pasado y se obtiene una variación del 20% (IAB, 2016) esto indica que a nivel industrial nacional las inversiones en publicidad digital están en aumento y son la tendencia por parte de las inversiones, esto indica que un panorama favorable donde Conneting Tourism puede llegar a capturar cuotas relevantes de mercado, aprovechando la propensión hacia el alza del mercado y logrando un éxito comercial.

Teniendo en cuenta el movimiento de la industria a nivel nacional es necesario tener en cuenta el panorama local acerca de la industria publicitaria en Cartagena de indias, según datos de la Cámara de Comercio de la ciudad, la actividad de la publicidad, información y las comunicaciones están matriculadas 559 empresas para el año 2016, en esta industria se tienen empleados a 1.402 personas y cuenta con activos valorados en 2,255,295,032,826, pesos y con ingresos de 768,572,227,274 pesos. (Camara de Comercio de Cartagena, 2016). Estas cifras indican la solidez que tiene el sector de la dinámica económica de la

ciudad, la relevante cifra de puestos de trabajo que crea y finalmente los números que manejan en activos e ingresos, por lo tanto, es un sector ya establecido y una industria definida, esta información es de vital importancia, sobre todo más adelante, donde se expondrán los principales retos, desafíos y competencia de la publicidad en Cartagena de Indias.

6.3 Clientes

Uno de los apartados fundamentales para un Plan de Negocios es el conocimiento de sus clientes y la forma como estos interactúan en el mercado, por tanto, Connecting Tourism tiene por clientes a las micro y pequeñas empresas dedicadas al sector turístico de Cartagena de Indias, los 3 tipos de organizaciones mencionadas anteriormente corresponden en su totalidad a 2.903, según datos suministrados por la Cámara de Comercio de Cartagena para el año 2016, de estas la gran mayoría, concerniente al el 89,3% corresponde a micro empresas, es decir, a 2592 firmas. En cuanto a las pequeñas empresas se tiene que el 8,70% del total de organizaciones dedicadas a actividades turísticas en Cartagena, es decir, 253, asimismo en tercer lugar se encuentran las medianas empresas que corresponden a tan solo el 1,70% con 49 empresas registradas para ese año. (Camara de Comercio de Cartagena, 2016).

Como se pudo constatar por medio de las cifras anteriormente mencionadas el universo de clientes de Connecting Tourism es bastante grande dado que se está hablando de más de 2.000 empresas en la ciudad de Cartagena que podrían estar demandado servicios de publicidad y mercadeo, esto expone el potencial éxito comercial que podría ser la realización del presente plan de Negocios.

Continuando con las principales características de los clientes, estos se pueden clasificar como Establecimiento de alojamiento y hospedajes,

Restaurantes, Bares, Discotecas, Transportes turísticos, Agencias de viajes, Casinos, Joyerías, Artesanías y Cajas de Cambio (Camara de Comercio de Cartagena, 2016), es decir, se evidencia que los subrenglones del sector turístico de Cartagena de Indias están cabalmente definidos, en otras palabras, cada actividad se encuentra determinada y precisa de diferentes estrategias de promoción y publicidad, esto demuestra que las necesidades de cada subsector son muy diferentes y esta característica debe ser tomada en cuenta dada la heterogéneo de los clientes, pues se deben aplicar planes específicos y personalizados para cada uno de ellos dependiendo del subsector donde se encuentren.

El estado actual de los clientes se puede reflejar cuando se habló del sector que comprende las actividades turísticas en Cartagena haciendo énfasis en la importancia de este renglón económico para la ciudad al ser el que más empresas tiene registradas y uno de los motores principales del empleo y no solo eso, pues se debe tener en cuenta que es una de los destinos turísticos más apetecidos tanto a nivel nacional como internacional, por tanto, los clientes de Connecting Tourism están inmersos en mercados amplios y dinámicos, además poseen características particulares que al ser claramente definidas y conocidas, permiten tener un conocimiento amplio de la clientela y por tanto satisfacer de mejor manera sus necesidades en términos de publicidad y propaganda.

6.4 Competencia.

Como se mencionó anteriormente Connecting Tourism es una empresa nueva y que se encuentra inmersa en un mercado claramente definido y con una oferta previamente establecida, es decir, tiene competencia, no obstante, dadas sus ventajas competitivas y el uso intensivo de tecnología de punta y plataforma digital que combina un videojuego, una guía turística y anuncios publicitarios, se logra diferencias de sus competidores por medio de una propuesta innovadora y atractiva para sus clientes.

Connecting Tourism es una empresa dedicada a la publicidad de empresas micro y pequeñas dedicadas al turismo en Cartagena través de una aplicación digital, en otras palabras, esta publicidad no es dirigida a los usuarios por medios de canales convencionales como la radio, escritos en flayers o por propagandas por televisión como lo desarrollan las empresas de publicidad del sector que existen actualmente y que son la competencia indirecta de Connecting Tourism, es decir, la mayoría de empresas dedicadas al marketing en Cartagena están direccionadas a realizar publicidad por medio de volantes, flayers, pancartas y similares, propaganda por radio, en la calle etc.

Detallando más concretamente el perfil de la competencia indirecta cabe resaltar que según datos de la Cámara de Comercio de la ciudad, “la actividad de la publicidad, información y las comunicaciones están matriculadas 559 empresas para el año 2016, en esta industria se tienen empleados a 1.402 personas y cuenta con activos valorados en 2,255,295,032,826, pesos y con ingresos de 768,572,227,274 pesos”. (Camara de Comercio de Cartagena, 2016)

También existen en Cartagena empresas de publicidad que directamente compiten ofreciendo servicios de diseño multimedia, desarrollo web, community management, audio publicitario, impresión fotografía, pautas publicitarias y similares, estas empresas son Bavpublicidad, Alvama publicidad, grupo Brieva agencia de publicidad digital, Grupo creativo Macondo, Publicar publicidad multimedia SAS, JC publicidad, Guido Ulloa Cetak impresiones

Sin embargo, la propuesta de Connecting Tourism destaca de las empresas anteriormente mencionadas, pues tiene un concepto fresco, accesible, competitivo e innovador, en donde se hace publicidad por medio de una plataforma tecnológica que integra una guía turística interactiva y un videojuego y anuncios de los clientes, en ese orden de ideas, esta forma de hacer publicidad es inédita y en el sector no existe nada parecido a eso, por lo tanto, Connecting Tourism no tiene competencia directa, debido a que su forma de realizar publicidad es nueva, diferente y resalta de entre otras empresas dedicadas al mismo servicio.

En síntesis, gracias a los múltiples ventajas que ofrece una plataforma digital como medio generador de publicidad es una idea novedosa que actualmente no existe en el mercado y que la competencia tardara en asimilar, por lo tanto, la competencia no constituye un problema en el corto plazo y Connecting Tourism puede salir bien librada en este nicho de mercado donde se encuentra inmerso.

6.5 Precio.

Uno de los ejes fundamentales que son necesarios atender para el éxito de Conneting Tourism corresponde a la fijación de precio para la venta de servicios de publicidad a micro y pequeñas organizaciones, dado que estas empresas manejan bajos presupuestos para este rubro y siempre buscan minimizar sus costes en publicidad, por tal razón, es necesario dilucidar cuales son los precios que empresas similares manejan y tratar de proponer importes menores con el fin de asegurar una importante cantidad en las cuotas de mercado.

La fijación de precios que usan las compañías dedicadas a la publicidad en Cartagena varia significativamente dependiendo del sector donde se desempeña, de la empresa y del tamaño, por ejemplo, el grupo Creativo Macondo cuenta con promociones vigentes que van desde \$700.000 llamado “plan emprendedor”; el cual es un paquete básico que incluye un diseño multimedia, desarrollo web e imagen corporativa simple que a medida que se incluyan más servicios se va aumentando el precio; pasando por “plan pyme profesional” que comienza desde \$1.000.000 de pesos que incluye mayor contenido publicitario que al anterior y que su precio también depende en gran medida de que otros servicios se adhieran al paquete; hasta alcanzar los \$1.600.000 con un plan denominado “plan corporativo” que incluye soluciones avanzadas de publicidad digital y tradicional.

Esta empresa ofrece servicios de estrategias de diseño corporativo, diseño publicitario, diseño multimedia, desarrollo web, community managment, audio

publicitario, impresión de fotografía y pautas publicitarias que dependiendo de las necesidades del cliente se van pactando, es decir, existen servicios que son de un solo pago como la elaboración y diseño de tarjetas, afiches y similares, mientras que otros servicios obedecen a mensualidades como el community management en redes sociales o el mantenimiento de la página web entre otros. El conocimiento de la fijación de precios del Grupo publicitario Macondo ofrece una experiencia relevante para Connecting Tourism pues dictamina las características sobre cómo se cobran este tipo de servicios

Otra de las agencias de publicidad con planes similares es BAvpublicidad, la cual cuenta con servicios de estrategia publicitaria, diseño web, dirección de arte, marketing digital entre otros con precios similares a los ya mencionados y con igual periodicidad, es decir, entre \$700.000 y \$1'800.000 dependiendo de qué servicios adicionales requiera el cliente y si es un pago único o mensual.

En un análisis retrospectivo, estos precios suelen ser demasiado altos para empresas micro y pequeñas, que no manejan tales presupuestos para invertir en publicidad, por su parte, Connecting Tourism apuesta por precios bajos y accesibles que le den visibilidad a micro y pequeñas empresas con precios de acuerdo a los presupuesto de estas.

A manera de conclusión respecto a los precios que maneja actualmente la oferta de publicidad digital en Cartagena de Indias, es posible analizar que con una propuesta mucho más baja en términos de precios, Connecting Tourism ingresaría a este mercado con una relevante estrategias de precios enfocadas al “low cost” esta es una tendencia en otros sectores y resulta muy efectiva en los negocios nuevos que buscan captar clientes, por lo tanto, los precios bajos son otro punto positivo que agregar a la innovadora propuesta de este plan de negocios. En ese orden de ideas el precio fijado por un mes de campaña publicitaria que incluye anuncios en el videojuego para micro empresas será de \$200.000 mensuales y para las pequeñas con el paquete publicitario anteriormente mencionado será de \$300.000 pesos mensuales.

6.6. Comercialización.

Otro punto clave a la hora de abordar el éxito de un plan de negocios es la forma como el producto o servicio llegará al cliente, es decir, la comercialización del mismo, en este caso y tal como se mantiene la filosofía de la empresa propuesta, se tiene una manera innovadora y a la vanguardia de las tecnologías para comercializar el servicio de publicidad y marketing dentro de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Para aclarar de mejor manera cómo será la comercialicen del servicio, es necesario indagar acerca de cómo se produce este fenómeno, es decir, la comercialización de un servicio se diferencia de la promoción de un producto tangible, porque a menudo los consumidores necesitan ser educados sobre un servicio. La comercialización de servicios a menudo requiere más explicación de por qué el cliente necesita el producto, cómo funciona y por qué eres la mejor entidad para prestarlo. (Ashe-Edmunds, 2016).

En ese sentido para comercializar exitosamente el servicio de marketing y publicidad digital por medio de una plataforma tecnológica primero es necesario concientizar a los clientes de la importancia que tiene la inversión en publicidad, es decir, de cómo estas inversiones redundan en el aumento de clientes y por tanto de las ganancias, sobre todo en el sector turístico, donde se ha visto que está va muy de la mano con la tecnología. Actualmente la comercialización de servicios de publicidad en la ciudad de Cartagena nace directamente de las empresas, es decir, las organizaciones, independientemente del sector donde se desempeñen, que tienen la necesidad de publicidad contactan a compañías dedicadas a publicidad y de esa manera es como se comercializa dicho servicio.

Sin embargo, la propuesta en términos de comercialización de Conneting Tourism es muy diferente, dado que pretende mostrarle por medio de canales directos, a los clientes, la importancia de publicidad y de cómo esta afectará positivamente sus ganancias. En ese orden de ideas, se entablará una comunicación directa, personalizada y enfocada a resolver las necesidades

publicitarias de los clientes, haciendo que la comercialización sea otro de los puntos fuertes del presente plan de Negocios.

La manera de llegar a los clientes del nicho de mercado de Connecting Tourism es ir directamente a los micro y pequeños locales turísticos situados en Cartagena de Indias, los cuales ya se indicó cuantos son y donde están ubicados en el apartado “clientes”, sobre todos a los que están poco vinculados con la tecnología, y hacerles ver el importante crecimiento en ventas que puede obtener si adquiere un paquete publicitario de acuerdo a su presupuesto, además, este paquete le ofrecería, no solo herramientas de marketing tradicionales, si no anuncios en un videojuego, destacando que por medio de este se llegará a muchos potenciales clientes, con los evidentes beneficios que esta inversión en publicidad traerá a la empresa.

En cuanto al canal indirecto, cabe aclarar que en esta era digital, en donde internet se ha convertido en un canal masivo para el posicionamiento de las marcas, Connecting Tourism hará uso de los excelentes resultados del marketing digital promocionándose a sí mismo con anuncios, publicaciones e información de interés para los clientes en las redes sociales y de esa manera darse a conocer a las micro y pequeñas empresas del sector turístico de Cartagena masivamente, haciendo énfasis, en el videojuego donde se aprenderán datos curiosos e información interesante sobre Cartagena de indias añadiéndole publicidad de los productos y servicios de los clientes de Connecting Tourism . “Las importantes ventajas que presenta este nuevo medio (internet), los beneficios adicionales que su uso conlleva para los consumidores y las características de las generaciones actuales en pro de las nuevas tecnologías, han provocado que este entorno sea considerado como una nueva vía para lograr un mayor crecimiento y una progresiva diferenciación de las empresas del sector.” (Flavián & Gurrea, 2003)

6.7 Oportunidad de mercado.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado respecto al estado actual del sector y la industria con datos y cifras concretas acerca de los 2 renglones clave para la propuesta de valor de Connecting Tourism como son la publicidad y el turismo en Cartagena de Indias, es decir, haciendo un análisis retrospectivo de todo lo mencionado respecto a este mercado y tomando en cuenta el auge demostrado por estos ítems, es posible afirmar que actualmente la oportunidad de mercado tanto en publicidad como en turismo está en expansión dado el excelente estado que mostró el sector turístico en la sección dedicada a este, sobre todo si se tiene en consideración que Cartagena de Indias ocupó el segundo lugar, como el destino de turismo con mejor mercadeo en el continente americano, distinción denominada Routes Americas Marketing Awards 2017 (Routes Online, 2017), en el marco de un certamen internacional con el mismo nombre, que reunió a los empresarios más importantes de la industria continental de aerolíneas, aeropuertos y autoridades de turismo. Por tal galardón, es posible afirmar que de acuerdo a la tendencia y a la apertura de nuevas empresas en este sector según la Cámara de Comercio de Cartagena mencionado en el apartado dedicado a esto, el turismo se seguirá expandiendo en la ciudad, es decir, cada vez aumentara el número de visitantes de la ciudad y por tanto se abrirán más empresas dedicadas a esta actividad y se crearán aún más oportunidades de mercado para aquellas empresas cuyos clientes son estas organizaciones. En cuanto a la publicidad, como se demostró en su momento, la industria también está en expansión y cada vez más las empresas invierten en estos rubros, por tanto, esta oportunidad también se incrementará.

En síntesis, el estado expansivo que muestra tanto el turismo como la publicidad dan cuenta de una oportunidad de mercado creciente, en donde es posible que la propuesta innovadora de Connecting Tourism triunfe y sea un éxito comercial.

6.8 Oferta.

Para asegurar el éxito de Connecting Tourism como referente en lo relacionado al marketing digital es necesario conocer la oferta publicitaria de Cartagena, es decir, cuantas empresas la componen y que ofrecen exactamente para poder dilucidar cuales son las falencias en dicha oferta y así resolver estas necesidades en post de acaparar grandes cantidades de cuotas de mercado.

La situación actual de la oferta de publicidad en Cartagena apunta a un buen número de empresas ofreciendo servicios publicitarios a sus clientes, concretamente, según las empresas registradas en Cámara de Comercio de Cartagena de Indias existen 559 empresas que ofrecen opciones relacionadas a estos servicios, no obstante, no todas funcionan como agencias de publicidad, ya que aquí se encuentra agrupado todo lo relacionado a diseño gráfico, eventos, fotografías, impresiones litografías, entre otras. (Camara de Comercio de Cartagena, 2016). En ese sentido se han brindado estadísticas acerca de la oferta que tienen los servicios publicitarios en Cartagena de Indias, que como se puede notar, son numerosas las empresas dedicadas a esta actividad. No obstante los servicios que ofrece la oferta publicitaria en Cartagena se brindan por medio de canales tradicionales, es decir, publicidad por medio de volantes, vallas, pancartas, afiches y similares. Aunque existen empresas que ofertan servicios de publicidad online o marketing digital, ninguna presta un servicio a través de una plataforma por medio de una app, como es la propuesta de Connecting Tourism, por tanto, la oferta de la empresa que se está exponiendo es prácticamente monopólica, no existe ninguna plataforma digital como la que se tiene planteada.

Sin embargo, existen en Cartagena 3 Grandes empresas reconocidas y que están relacionadas con la publicidad y el marketing por medio de canales no tradicionales y que sin duda ofrecen servicios sustitutos a los propuestos de Connecting Tourism como Marketing Digital, Estrategias publicitarias Etc. Estas 3 empresas son Grupo Macondo, BavPublicidad y Grupo Brieva ubicadas y

reconocidas en la Ciudad como compañías dedicadas a los servicios publicitarios por medio de canales digitales.

No obstante, ninguna de estas empresas ofrece servicios publicidad a través de una plataforma digital donde al jugar un videojuego los consumidores puedan ver anuncios acerca de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Cartagena, por tanto, al ser la propuesta de Connecting Tourism novedosa, es posible afirmar que no tiene competidores directos, eso sin mencionar, que las empresas anteriormente mencionada están dirigidas a vender servicios publicitarios con presupuestos más allá de los que se pueden permitir las micro y pequeñas empresas, por tanto, son mercados claramente diferenciados.

6.9 Demanda

Otro eje Fundamental para lograr la consolidación de un plan de negocios es conocer a cabalidad la demanda del servicio, es decir, establecer cuáles son las principales características del demandante de servicio con el fin de identificar aquellas necesidades insatisfechas más demandadas, satisfaciéndolas de tal manera que se pueda consolidar una idea de negocio lucrativa

“En los últimos 30 años la publicidad en Colombia ha tenido un importante auge, incrementando su papel protagónico en el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país” (Villegas J., 2007).

Esto implica que la demanda de servicios publicitarios es un rubro que cada vez va creciendo, ya que las empresas cada vez se están dando cuenta de la importancia de esta, dado que:

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto. (Ashe-Edmunds, 2016)

Las micro y pequeñas empresas realizan publicidad en “un segundo plano, es decir, si se cuenta con recursos se lleva a cabo, si no, no se realiza” (Rios G., 2011). Si se tiene en cuenta que la gran mayoría de empresas en Cartagena de Indias son micro y pequeñas, y además estas invierten muy poco en publicidad, si existe una herramienta publicitaria que brinde a los consumidores conocimiento sobre los productos de la empresa, se podría hablar de una demanda nueva, relevante y creciente para la publicidad de aquellas empresas.

Esto es explicado en parte porque estas micro y pequeñas empresas poseen muy pocos fondos para dedicarlos a la publicidad, en ese orden de ideas, las empresas que actualmente venden servicios publicitarios tienen muy poco interés de trabajar con presupuestos mínimos, por tanto, se observa que la demanda de publicidad en es este mercado donde los clientes son micro y pequeñas empresas dedicadas al sector turístico esta sin atención, por lo tanto, en este nicho de mercado se habla de una demanda potencial relevante.

Esta demanda potencial corresponde a las 2.845 micro y pequeñas empresas del sector turístico de la ciudad de Cartagena de Indias mostradas en la sección “clientes” de este mismo apartado, de estas empresas la demanda de Connecting Tourism corresponde a aquellas micro y pequeñas empresas que tengan necesidad de publicidad en sus negocios sumados a que estén en capacidad de pagar por servicios de publicidad. Entonces si se realiza un estudio

de mercado en donde se tenga en cuenta la importancia del sector turístico en Cartagena de Indias, el incremento de la inversión por parte de las empresas en la industria publicitaria, el importante número de clientes como se mostró, la competencia existente en medios publicitarios, el alto precio de estas soluciones publicitarias según la oferta, la importante oportunidad de mercado es posible concluir que los servicios publicitarios propuestos por Connecting Tourism cubren una demanda no satisfecha de las micro y pequeñas empresas del sector turístico de Cartagena.

El segmento de mercado que corresponde a la clientela de Connecting Tourism son las micro y pequeñas empresas del sector turístico de Cartagena. Según datos suministrados por la Cámara de Comercio de Cartagena, en la ciudad se encuentran matriculadas 22.903, de estas el 12,6% corresponde a empresas dedicadas a las actividades turísticas, es decir, 2.903 repartidas como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 1.

Empresas del Sector turístico de Cartagena, clasificadas por actividad y tamaño, del año 2016.

Empresas Turísticas de Cartagena de Indias 2016					
Empresas	Nro. De Empresas	Participación	Tamaño	Nro. de Empresas	Participación
Establecimiento de alojamiento y hospedajes	464	16%	Micro	406	87,50%
			Pequeñas	40	8,60%
			Medianas	13	2,80%
			Grandes	5	1%
Restaurantes	1539	53%	Micro	1382	89,80%
			Pequeñas	134	8,70%
			Medianas	23	1,50%
			Grandes	0	0%
Bares	29	1%	Micro	25	86,70%
			Pequeñas	4	12,80%
			Medianas	0	0%
			Grandes	0	0%
Discotecas	58	2%	Micro	51	87,10%

			Pequeñas	7	11,30%
			Medianas	1	1,60%
			Grandes	0	0%
Transportes turísticos	87	3%	Micro	70	80,60%
			Pequeñas	13	15,10%
			Medianas	3	3,20%
			Grandes	1	1,10%
Agencias de viajes	145	5%	Micro	126	86,70%
			Pequeñas	13	9%
			Medianas	5	3,20%
			Grandes	2	1,30%
Casinos	58	2%	Micro	50	86,70%
			Pequeñas	6	9,60%
			Medianas	2	3,20%
			Grandes	0	0%
Joyerías	174	6%	Micro	156	89,40%
			Pequeñas	16	9,10%
			Medianas	3	1,60%
			Grandes	0	0%
Artesanías	232	8%	Micro	214	92,30%
			Pequeñas	18	7,60%
			Medianas	0	0
			Grandes	0	0
Cajas de Cambio	116	4%	Micro	113	97,60%
			Pequeñas	3	2,40%
			Medianas	0	0
			Grandes	0	0
Total	2903	100%	Micro	2592	89,30%
			Pequeñas	253	8,70%
			Medianas	49	1,70%
			Grandes	9	0,30%

Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena

Según la cámara de comercio de Cartagena, existen 2,903 micro y pequeñas empresas en el sector turístico de Cartagena, a estas organizaciones se encuentran los potenciales clientes de Connecting Tourism.

Estas empresas se encuentran ubicadas en las zonas donde se concentran la mayor afluencia de turistas como son los barrios de Bocagrande, El Laguito y el Centro Histórico,

“Bocagrande y laguito es la zona turística por excelencia de los muchos viajeros que visitan a Cartagena, aquí están ubicados la mayoría de hoteles 5 estrellas como el Hilton, el Almirante Estelar, el Capilla del mar entre otros; además de los mejores restaurantes de la ciudad, con un atractivo turístico especial, cual es, que están bordeados por las playas de Bocagrande y el Laguito, lo que los hace atrayente al turista por estar muy cerca al sitio donde se hospedan (...)El centro de la ciudad de Cartagena, es el barrio más importante a nivel turístico y empresarial, es el lugar más visitado por los turistas debido a sus monumentos históricos, edificaciones antiguas, lujosos restaurantes, almacenes de reconocidos diseñadores y lugar de entretenimiento como bares y discotecas. Sus hermosas iglesias y catedrales son visitadas por un importante número de turistas diariamente” (Mendoza A., 2012)

En síntesis se enumeró y caracterizó las empresas que corresponden a la demanda potencial de Connecting Tourism.

7. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

Connecting tourism es una empresa dedicada a la publicidad y marketing del sector turístico en la ciudad de Cartagena de Indias, la cual cuenta con una plataforma virtual donde su objeto social está orientado a dar a conocer y promocionar los productos o servicios de las empresas del sector turístico, esto a través de 3 elementos: un juego virtual donde las personas podrán ingresar, jugar y conocer diferentes servicios que tienen las empresas de la ciudad de Cartagena; una guía turística que dé a conocer los principales sitios de interés históricos de la ciudad; y finalmente una lista de recomendaciones sobre lugares donde adquirir ciertos productos ya sean gastronómicos, hoteleros, artesanías, actividades turísticas, bares, discotecas, casinos, joyerías y casas de cambio.

El servicio de publicidad que se brinda funciona de la siguiente manera, se ofrece al público turístico tanto local, nacional e internacional una aplicación digital para Android y iPhone que combina los siguientes elementos, una guía turística que ofrece información acerca de los múltiples sitios de interés en la ciudad de Cartagena y un videojuego en donde se debe ir sorteando obstáculos y donde aparece información histórica acerca de Cartagena de Indias, es en este videojuego donde aparecerán anuncios promocionando las empresas que tengan contrato con Connecting Tourism, de tal manera que a medida que se vaya jugando el juego la persona irá conociendo más a fondo todos los planes, paquetes y servicios turísticos que ofrecen las empresas que previamente han pactado con la organización.

De esa manera a través de la una aplicación cómoda, diseñada de acuerdo a la necesidad del cliente, visualmente atractiva, interactiva y de gran calidad, los internautas irán conociendo todos los productos y servicios de nuestros clientes, de tal manera que los puedan identificar y que si necesitan de estos puedan acercarse y consumir dichos servicios.

La principal ventaja que tienen este tipo de videojuegos es que son adictivos y llegan masivamente a los consumidores, por tanto, la publicidad que se

percibe en ellos puede llegar a ser muy persuasiva y a poner en conocimiento del publico una gran cantidad de información que terminara por aumentar las ventas de nuestros clientes y de esa manera “retorne” lo invertido en publicidad.

La combinación de estos elementos resulta novedosa y atrayente, por tanto, esto constituye una idea de negocio lucrativa y con excelentes beneficios para ambas partes.

8. INNOVACIÓN DEL PRODUCTO

La principal característica innovadora que implementa Connecting Tourism es que a diferencia de otras agencias de publicidad y negocios similares, se implementa una plataforma tecnológica con información turística relevante acerca de los sitios de interés más importantes de la ciudad que incluye un videojuego fácil divertido y entretenido que permite visualizar contenidos acerca de planes, paquetes turísticos, gastronomía, transporte, hoteles, entretenimiento, diversión y sitios de interés para la persona que lo esté jugando, además incluye información interesante acerca de los principales sitios turísticos y culturales, así como datos curiosos sobre hechos y monumentos históricos de manera didáctica, enseñando así todos los aspectos históricos y socioculturales del corralito de piedra.

Una de las piezas fundamentales que genera valor para los clientes del presente proyecto es la implementación de una nueva manera de hacer publicidad incorporando el marketing digital y ajustándolo a las necesidades de cada empresa rompiendo viejos paradigmas, pues, la llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más —conectados; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. (Guzman Pinto & Cangas, 2010).

Esta propuesta es indiscutiblemente innovadora, por que presenta una propuesta nueva donde se implementa un progreso tecnológico mediante el desarrollo de una app que permite dar a conocer masivamente la oferta turística de Cartagena de Indias, con el valor agregado de ser divertido, didáctico e interesante.

Hoy, casi 1.300 millones de habitantes cuentan con teléfonos inteligentes que les permiten estar conectados a la red durante las 24 horas, sin importar el lugar en el que estén. (...) Ya no son simples teléfonos: poco a poco, el móvil se convirtió en uno de los elementos más preciados. Día a día, millones de personas lo utilizan para comunicarse con sus seres queridos e interactuar a través de las redes sociales, pero también para conectarse a redes corporativas, visualizar y editar documentos laborales, realizar pagos y operaciones bancarias, etcétera. Los dispositivos móviles pasaron a ser los centros de información y recursos más importantes de una persona. (Moschini, 2012)

Para el desarrollo de esta app se implementará lo más novedoso en torno a la creación de contenidos digitales, con una interfaz sencilla, intuitiva y de fácil uso que se implementará para Smartphone y tabletas. Las novedades técnicas de esta App radican en una combinación entre guía turística interactiva, videojuego para móvil y herramienta de publicidad, haciendo de esta una propuesta innovadora.

Connecting Tourism propone una idea innovadora que reúne elementos ya conocidos y los combina obteniendo una nueva alternativa, además, es una proposición que implica investigación y desarrollo, dado que se deben indagar en aspectos técnicos de software y marketing para la satisfacción de una necesidad, contribuyendo con el progreso del sector turístico en la ciudad de Cartagena de Indias, lo que finalmente terminara por impactar el desarrollo económico y social de dicha ciudad.

Como se mencionó anteriormente existen empresas medianas, pequeñas y micro que han aprovechado el flujo amplio de turistas para consolidar su negocio, sin embargo, al no poseer estrategias de publicidad y propaganda que permitan dar a conocer sus productos, estas organizaciones gozan de muy poca visibilidad opacada por las grandes compañías. Por tal razón nace Connecting Tourism, que

resuelve la necesidad de estas empresas de tener un plan de marketing completo y de calidad que les permite promocionar sus bienes y servicios de manera masiva, atrayendo mayor cantidad de clientes y consolidando aún más su negocio.

Connecting Tourism es la opción perfecta para que las empresas del sector turístico de Cartagena sean más reconocidas por los diferentes servicios que ofrece a través de una plataforma virtual que implementará un juego que pondrá en conocimiento de un amplio número de clientes todos los diferentes paquetes turísticos, gastronómicos, de transporte y similares que poseen las compañías.

9. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Para estimar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de Connecting Tourism es necesario dilucidar los rubros que componen la inversión inicial para llevar a cabo la propuesta de valor como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 2.

Inversión inicial de Connecting Tourism

Presupuesto para el primer año de Funcionamiento de Connecting Tourism	
Página web	500.000
Marketing Tradicional	500.000
Marketing Online	1.000.000
Equipos (no incluye servidores)	8.400.000
Mobiliario	3.000.000
Nomina (3 meses)	30.879.429
Arriendo y servicios (3 Meses)	5.000.000
Contabilidad (Outsorsing) (3 meses)	2.400.000
Alquiler de servidores e imprevistos	2.000.000
Total	53.679.429

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

El rubro que compone página web corresponde a la inversión inicial necesaria para elaborar un sitio web envolvente, fácil de usar e informativo tanto para clientes como para quienes deseen descargar la aplicación. Teniendo en cuenta que existen servicios gratis para poner contenidos gratis en internet se invertirá un monto de \$500.000 para la elaboración de una página web de Calidad.

Seguidamente, el componente denominado “Marketing Tradicional” corresponde a la inversión inicial destinada a los Canales de marketing tradicionales, es decir, flyers, tarjetas de presentación, vallas publicitarios y

similares etc., sin embargo, solo se destinara \$500.000 que comparado con el gasto de marketing digital es mucho menor, debido a que el fuerte de la empresa no estará enfocada en estos canales tradicionales si no que se apuntara a la propaganda online, que es el siguiente rubro y cuenta con una inversión inicial de \$1.000.0000, este dinero se destinara para anuncios en internet publicitando en sitios relacionados con nuestra clientela, en otras palabras, además de los anuncios en redes sociales propios, abra anuncios que se mostraran en sitios y páginas web relacionados con el medio, esta publicidad no es gratis y este monto se destinara como presupuesto inicial para estas.

Los equipos de cómputos destinados para el funcionamiento de la empresa corresponden a 7, que están 1 está asignados a los 3 captadores, 3 para los mercaderista, 2 para los ingenieros y uno para el gerente, totalizando 7 computadores que son de gama media con un precio cotizado de \$1.200.000 para totalizar \$8.400.000.

Estos equipos contarán con un mobiliario cómodo tanto para trabajadores como visitantes, por tanto, se destinarán \$3.000.0000 de pesos.

Según el sitio web Salario mínimo 2017, un trabajador para el año 2017 cuesta \$1'240.246 (SalarioMinimo.dx, 2017), pues además de los \$737.717 del salario mínimo hay que tener en cuenta aportes como salud, pensión, parafiscales, vacaciones, cesantías entre otras. En cuanto a los salarios que se pagan a los trabajadores que se desempeñan en el turismo, sector en donde se ubica la empresa debido los clientes, según una publicación del diario El espectador llamado “¿Quiénes ganan los mejores salarios en Colombia?” el sector turístico tiene los pagos más bajos (Espectador, 2016) comparado con otros sectores, no obstante, debido a que los recursos humanos uno de los factores claves en Conneting Tourism, como se mencionó anteriormente, no se pagaran salarios mínimos a los trabajadores si no un poco más, tal y como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 3.

Nómina presupuestada de Connecting Tourism durante un mes.

Nómina de Connecting Tourism durante un mes. Año 1				
	Cargo	Salario Individual	Número de trabajadores	Total
1	Captadores	1.240.247	2	2.480.494
	Mercaderista y C.M.	1.352.530	2	2.705.060
	Ingenieros	1.702.530	2	3.405.060
	Gerente	1.702.530	1	1.702.530
	Total	5.997.836	7	10.293.143
			Total Anual	123.517.717

Fuente: Elaboración propia en base a salariominimo2017.de

El salario base de captadores es de \$737.717 que con todos los requisitos de ley costarían \$1.240.247 de pesos integrado por 2 personas, saldrían por \$2.480.494, asimismo los 2 mercaderistas y el Community Manager saldrían por \$2.705.060 teniendo salario base de \$850.000. 2 ingenieros con salario base de \$1.200.000 que salen por \$3.405.060 y por ultimo un gerente cuesta \$1.702.530. Mensualmente el costo de toda la nómina es de \$10.293.143 pesos, que la inversión inicial contempla el pago de 3 meses por este rubro llegando al monto de \$48.818.306, periodo suficiente para que la empresa surja.

De acuerdo con el sitio web metrocuadrado.com en Cartagena de indias se pueden encontrar locales en arriendo (Metrocuadrado.com, 2017) por menos de un millón de pesos que sumado en el centro histórico, que junto a otro monto estimado a pagar servicios públicos corresponde a los \$5.000.000 de pesos que servirán para cubrir estos rubros sobre 3 meses, que es tiempo suficiente para que la empresa sea autosuficiente.

Asimismo se necesitara llevar la contabilidad de la empresa que será subcontratado y tendrá un costo de \$800.000 mensuales que para los 3 meses

que cubre la inversión inicial serían \$2.400.000, esto es contratado con un servicio por una empresa particular. Para cubrir los costos del alquiler de los servidores e imprevistos se destinarán \$2.000.000.

En síntesis la inversión inicial para llevar a cabo el negocio totaliza \$53.679.429 de pesos.

9.1 PLAN DE PRODUCCIÓN A 5 AÑOS.

Connecting Tourism es una organización dedicada a la venta de servicios de publicidad por medio de la promoción de empresas micro y pequeñas del sector turístico en Cartagena de Indias, en ese orden de días el plan de producción está orientado a la estimación de ingresos, gastos y costos.

Para estimar los ingresos de Connecting Tourism se realizó un estudio de mercado que incluyó variables como aumento en inversiones de publicidad digital por parte de las empresas, crecimiento del sector, oferta actual, (ver sección “descripción del entorno” en el apartado 6), adicionalmente el estudio de mercado se incluyó una encuesta telefónica sencilla a los comerciantes del sector donde se les preguntaba concretamente sobre la disponibilidad a pagar por servicios publicitarios online y asimismo si estos fueran accesibles cuánto estarían dispuesto a pagar por ellos. Los resultados de esta pequeña encuesta arrojaron resultados positivos respecto a que una gran parte de los encuestados a precios razonables.

Por otra parte los clientes presentan ciertas características, por ejemplo, en Cartagena existen 2,903 empresas turísticas, según la cámara de comercio de Cartagena, de estas 2592 son micro y 253 son pequeñas empresas, para consultar una descripción mejor de los clientes ver apartado 14.2, proyecto Canvas sección “segmento de clientes”

En base a este estudio de mercado se elaboró una proyección del número de clientes que Connecting Tourism tendría en un año de funcionamiento como lo muestra la siguiente tabla. Cabe aclarar que la rentabilidad del

Tabla 4.

Proyecciones de clientes de Connecting Tourism durante el primer año.

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Microempresas	30	32	33	36	40	44	51	58	67	80	96	116
Pequeñas	10	11	11	12	13	15	17	19	22	27	32	39
Numero de Descargas	500	1287	17435	2.164	3.463	4.954	5.645	6.582	8.849	10.654	12.534	15.453

Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones

En la tabla anterior se aprecian una estimación de clientes clasificados entre micro y pequeñas empresas en base al estudio de mercado realizado, en esta tabla se aprecia el aumento de clientes exponencialmente.

Otra variable fundamental para el éxito de estas campañas publicitarias son el número de descargas que tenga la aplicación, estas se basaron en datos y recorridos de aplicaciones de juegos similares.

Para estimar los ingresos de Connecting Tourism durante el primer año de funcionamiento es necesario multiplicar el número de clientes por el precio, estos datos serán desarrollados en los anexos del presente documento. (Ver sección 6.5 “Precios” y 14.5 “flujos de dinero”), estos precios corresponden a \$200.000 para las microempresas y \$300.000 para las pequeñas, obteniendo como resultado la siguiente tabla.

Tabla 5.

Proyecciones de ingresos de Connecting Tourism durante el primer año.

Meses	1	2	3	4	5	6
Microempresas	6.000.000	6.300.000	6.615.000	7.276.500	8.004.150	8.804.565
Pequeñas	3.000.000	3.150.000	3.307.500	3.638.250	4.002.075	4.402.283

Total	9.000.000	9.450.000	9.922.500	10.914.750	12.006.225	13.206.848
-------	-----------	-----------	-----------	------------	------------	------------

Meses	7	8	9	10	11	12
Microempresas	10.125.250	11.644.037	13.390.643	16.068.771	19.282.526	23.139.031
Pequeñas	5.062.625	5.822.019	6.695.321	8.034.386	9.641.263	11.569.515
Total	15.187.875	17.466.056	20.085.964	24.103.157	28.923.788	34.708.546

Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones.

Como conclusión principal del ejercicio de proyectar por 12 meses los ingresos de la organización es posible anotar que existe un aumento creciente en los ingresos mensuales de la organización lo que junto a la aplicación del análisis financiero que se verá más adelante evidenciara la viabilidad financiera de este proyecto. Para ser un negocio rentable la organización debe tener afiliadas al menos 51 microempresas y 17 pequeñas empresas del sector turístico, en otras palabras, a partir del mes 7 de la puesta en marcha de Connecting Tourism esta se vuelve rentable.

Tomando en cuenta todo lo anterior y teniendo claro el origen y proyecciones de los ingresos a continuación se presentan los ingresos proyectados para 5 años de funcionamiento de Connecting Tourism.

Tabla 6.

Proyección de ingresos para 5 años de Connecting Tourism.

Ingresos por Publicidad					
Años	1	2	3	4	5
Micro Empresas	136.650.472	170.813.091	216.932.625	238.625.888	298.282.359
Pequeñas Empresas	68.325.236	85.406.545	108.466.313	119.312.944	149.141.180
Total	204.975.709	256.219.636	325.398.938	357.938.831	447.423.539

Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones.

Nuevamente es posible concluir que según el estudio de mercado y las proyecciones, los ingresos de la empresa se mantienen al alza arrojando un dato positivo acerca de la viabilidad del proyecto.

Como Connecting Tourism es una empresa dedicada a servicio, no se utiliza como tal una materia prima, sin embargo, estos servicios se brindan a partir del trabajo del equipo humano y servidores, por tal razón, la nómina constituye la materia prima de la organización, a continuación se muestran las proyecciones para 5 años, estas proyecciones están basadas en datos reales derivados de cálculos con el salario mínimo (ver sección 14.9 Estructura de costos)

Tabla 7

Nómina para 5 años de Connecting Tourism.

Nómina de Connecting Tourism durante un mes. Año 1				
	Cargo	Salario Individual	Número de trabajadores	Total
1	Captadores	1.240.247	2	2.480.494
	Mercaderista y C.M.	1.352.530	2	2.705.060
	Ingenieros	1.702.530	2	3.405.060
	Gerente	1.702.530	1	1.702.530
	Total	5.997.836	7	10.293.143
			Total Anual	123.517.717

Nómina de Connecting Tourism durante un mes. Año 2				
	Cargo	Salario Individual	Número de trabajadores	Total
2	Captadores	1.302.259	3	3.906.778
	Mercaderista y C.M.	1.420.156	3	4.260.469
	Ingenieros	1.787.656	2	3.575.313
	Gerente	1.787.656	1	1.787.656
	Total	6.297.728	9	13.530.216
			Total Anual	162.362.590

Nómina de Connecting Tourism durante un mes. Año 3				
	Cargo	Salario Individual	Número de trabajadores	Total
3	Captadores	1.367.372	4	5.469.489
	Mercaderista y C.M.	1.491.164	4	5.964.657
	Ingenieros	1.877.039	3	5.631.118
	Gerente	1.877.039	1	1.877.039

	Total	6.612.615	12	18.942.302
			Total Anual	227.307.626

Nómina de Connecting Tourism durante un mes. Año 4				
4	Cargo	Salario Individual	Número de trabajadores	Total
	Captadores	1.435.741	5	7.178.704
	Mercaderista y C.M.	1.565.722	4	6.262.890
	Ingenieros	1.970.891	2	3.941.782
	Gerente	1.970.891	1	1.970.891
	Total	6.943.245	12	19.354.267
			Total Anual	232.251.203

Nómina de Connecting Tourism durante un mes. Año 5				
5	Cargo	Salario Individual	Número de trabajadores	Total
	Captadores	1.507.528	6	9.045.167
	Mercaderista y C.M.	1.644.009	5	8.220.043
	Ingenieros	2.069.436	3	6.208.307
	Gerente	2.069.436	1	2.069.436
	Total	7.290.408	13	25.542.952
			Total Anual	306.515.427

Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones.

Para el primer año de funcionamiento de la organización se tendrán 2 captadores, 2 mercaderistas incluido el community manager, 2 ingenieros encargados de la plataforma y un gerente que desarrolle el equipo de trabajo, es decir, 9 trabajadores para un total de \$10,293,769 pesos, estos multiplicados por 12 meses que tiene el año dan como resultado \$123.517.717. Para los demás años se piensa ampliar la planta de producción en base al aumento en la demanda, por lo que se aumentaran captadores, mercaderistas, e ingenieros de acuerdo con lo establecido en la tablas anteriores, finalmente se mantendrá un solo gerente, ya que de acuerdo a la organización no se necesita más.

Adicionalmente se incurrirán en otros gastos para el funcionamiento de la empresa, estos se explican detalladamente en la sección 14.9 Estructura de costos.

9.2 PLAN OPERATIVO.

El plan operativo de Connecting Tourism consiste en la ejecución de unos propósitos específicos para cada área. Para el cumplimiento de estas directrices se requiere implementar unas estrategias operativas que funja como una carta de navegación para la consecución de estos objetivos.

En primera instancia se requiere conseguir aumentar la cantidad de clientes de acuerdo con los planes estimados, en ese orden de ideas, una estrategia que permite conseguir dicho objetivo es incentivar a los captadores con bonos y premios especiales cuando alcancen ciertos números de clientes con servicios publicitarios efectivamente pactados para que cumplan sus metas, los responsables de este apartado serán los mercaderistas y captadores que trabajaran en conjunto para lograr dicho objetivo.

Seguidamente se requiere que los servicios publicitados surtan efectos positivos en las ganancias de los clientes, por tanto, la estrategia para lograr dicho incremento en los ingresos es monitorear a los clientes de tal manera que en caso de que los resultados no sean los esperados se replantear las estrategias y de esa manera se logren los objetivos de la organización.

Otro objetivo fundamental de Connecting Tourism en la parte operativa es lograr que la aplicación funcione óptimamente y sin fallos para que los usuarios reciban las pautas publicitarias sin problemas, por tanto, abra que garantizar que esta funcione excelentemente y para esto se requiere vigilar oportunamente el funcionamiento de la misma.

Tabla 8*Plan Operativo Connecting Tourism*

Objetivo	Descripción y estrategias	Responsable	Cronograma de Actividades
Aumentar de acuerdo con las estimaciones, el número de empresas que contraten servicios con Connecting Tourism	Incentivar a los captadores con bonos y premios para que muestren a los clientes lo beneficios de invertir en publicidad, de tal manera que la demanda de nuestro servicio crezca como se tiene planeado.	Mercaderistas y Captadores.	-Ejecución de la estrategia: 60 días después la puesta en marcha de la empresa. - Evaluación mensual de la estrategia: los primeros 5 días de cada mes
Realizar campañas de marketing exitosas para los clientes	Monitorear a los encargados de la elaboración y ejecuciones de los planes de marketing de los clientes para que estos aumenten sus ventas y lleguen a mas consumidores.	Mercaderistas y Gerente	-Ejecución de la estrategia: 30 días después la puesta en marcha de la empresa. - Evaluación mensual de la estrategia: los primeros 5 días de cada mes
Garantizar que la aplicación digital funcione correctamente y óptimas condiciones	Vigilar el funcionamiento de la App para que la publicidad llegue a los consumidores finales se necesita que esta funcione perfectamente, por tanto es necesario tener la garantía que esta funcionara adecuadamente.	Ingenieros y Gerente	-Ejecución de la estrategia: 10 días después la puesta en marcha de la empresa. - Evaluación semanal: los días lunes miércoles y viernes de cada semana.

Fuente: Elaboración propia en base a estimaciones.

10. ESTRATEGIA DE MERCADEO

El plan de mercadeo propuesto va encaminado a que las empresas micro y pequeñas del sector turístico de la ciudad de Cartagena conozcan los servicios y beneficios de contratar servicios de publicidad con Connecting Tourism.

En ese sentido el primer paso para penetrar en el mercado es realizar afiches, volantes y flayers que den a conocer los servicios que ofrece la empresa y repartirlos directamente donde se encuentran localizadas las micro y pequeñas empresas del sector turístico.

Por otra parte, se realizará una fuerte campaña por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, twitter, Tripadvisor, Pinterest y similares que permitan posiciona a la empresa como un icono de publicidad en Cartagena de Indias.

Asimismo, se realizaran visitas directas por parte del personal encargado al domicilio donde se encuentran ubicadas las empresas que corresponde al nicho de mercado, de tal manera que estos den a conocer el servicio directamente y de inmediato las empresas comiencen a contratar servicios publicitarios.

Los beneficios que trae la implementación de estas estrategias de marketing tanto indirecto como directo son las de dar a conocer los servicios publicitarios que brinda Connecting Tourism y de esa manera captar la mayor cuota de mercado posible.

En síntesis, se usarán tanto mecanismo de publicidad tradicionales e indirectos, como son los flayers, volantes y similares, pero también se usara herramientas modernas como las redes sociales y finalmente abra un canal directo de comunicación a los clientes.

11. ANALISIS DE RIESGOS

Gracias a la composición de la empresa y a las herramientas digitales existen riesgos muy bajos para la empresa en caso de que se presenten condiciones adversas. Tomando en cuenta los riesgos del precio de las mercancías, se tiene que Connecting Tourism es una empresa que ofrece servicios de publicidad, al ser un monopolio dado la innovación de sus canales publicitarios, existe muy bajo riesgo de que la variación de los mismos afecte profundamente la rentabilidad de la empresa.

Un riesgo latente que se puede observar es al tocar el tema de las tasas de interés, dado que la empresa se piensa financiar por medio de créditos semilla y similares, la variación de las tasas de interés podría constituir un riesgo, ya que esto puede incrementar el costo del crédito, no obstante, para mitigarlo en la medida de lo posible se negociara con las compañías de financiación los intereses más bajos posibles.

Otro riesgo que puede afectar negativamente el proyecto son las variaciones en la tasa de cambio, pues los consumidores finales son los turistas de Cartagena, así que si algo afecta su poder adquisitivo esto se puede reflejar en las ventas de nuestros clientes.

12. ANÁLISIS FINANCIERO.

12.1 BALANCE GENERAL.

Tabla 9.

Balance General Connecting Tourism.

Connecting Tourism Balance General 31 de Diciembre de 2017			
Activo			
Activo Corriente:			
Efectivo		\$ 54,777,286.	
Cuentas Por Cobrar		0	
Inventario de Mercadería		0	
Gastos Con pago por adelantado		0	
Pagares por cobrar		0	
Aportes Fiscales		\$ 27,705,023.	
Total Activo Corriente		\$ 82,482,309	
Activo Fijo:			
Bienes Muebles:	3,000,000		
(Depreciacion acumulada)	468,350	2,531,650	
Equipos.	8,400,000		
(Depreciacion acumulada)	1260000	7,140,000	
Total Activo Fijo		9,671,650	
Activo Total			92,153,959
Pasivo y Patrimonio			
Pasivo Corriente:			
Cuentas por Pagar	0		
Impuestos sobre las ventas	0		
Impuestos sobre Salarios	0		
Sueldos Devengados	0		
Ingresos no percibidos	0		
Pagares por Pagar corto plazo	0		
Prestamos Bancarios	23,679,429		
Total Pasivo Corriente		23,679,423	
Pasivo No corriente:			

Pagares por Pagar Largo Plazo	0		
Hipotecas por Pagar	0		
Total Pasivo No Corriente		0	
Pasivo Total			23,679,423
Patrimonio			
Patrimonio Neto	30,000,000		
Utilidad Neta	38,474,536		
Total Patrimonio			68,474,536
Total Pasivo y Patrimonio			92,153,959

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

12.2 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 10.

Estado de Resultados Connectig Tourism 2017

CONNECTING TOURISM	
ESTADO DE RESULTADO	
1 AÑO DE FUNCIONAMIENTO	
<i>INGRESO POR VENTAS</i>	
Micro empresas	\$136.650.472
Pequeñas empresas	\$68.325.236
(=)Total de ingresos	\$204.975.709
Costos de ventas	
<i>Costos de la plataforma</i>	\$10.533.456
Utilidad bruta en ventas	\$194.442.253
Gastos operacionales	
Gastos de ventas	
Sueldos	\$123.517.717
Otros gastos	\$24.000.000
Total gastos de ventas	\$147.517.717
Gastos administrativos	
Contabilidad	\$ 8.450.000
Total de gastos administrativos	\$8.450.000
Total de gastos operacionales	\$ 155.967.717,04
Utilidad neta del ejercicio	\$ 38.474.536

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

12.3 FLUJOS DE EFECTIVOS.

Tabla 11.

Estado de Flujos de Efectivo proyectado 5 años Connecting Tourism.

Estados de Flujos Proyectados Connecting Tourism para 5 años.					
Años	1	2	3	4	5
Entradas					
Ingresos por Publicidad					
Micro Empresas	136.650.472	170.813.091	216.932.625	238.625.888	298.282.359
Pequeñas Empresas	68.325.236	85.406.545	108.466.313	119.312.944	149.141.180
Saldo Inicial (+)	204.975.709	256.219.636	325.398.938	357.938.831	447.423.539
Salidas					
Nomina	123.517.717	162.362.590	227.307.626	232.251.203	306.515.427
Arriendo y servicios (anual)	24.000.000	25.200.000	26.460.000	27.783.000	29.172.150
Contabilidad subcontratado)	8.450.000	8.872.500	9.316.125	9.781.931	10.271.028
Salida de efectivo (-)	155.967.717	196.435.090	263.083.751	269.816.134	345.958.605
Flujos de Efectivo	49.007.992	59.784.546	62.315.187	88.122.697	101.464.934

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

La tabla 10 muestra el estado de los flujos de efectivos proyectados de Connecting Tourism para los 5 primeros años de funcionamiento. En esta tabla es posible dilucidar que los ingresos de efectivo están repartidos por concepto de venta de servicios de publicidad a micro y pequeñas empresas, de aquí cabe destacar que los ingresos por pequeñas empresas son menores a los de la micro, esto se debe a que, a pesar que en las micro empresas los precios cobrados son más bajos, este número de empresa es mayor que las pequeñas, por lo tanto, los ingresos son mayores por este rubro son mayores. De la suma de ambos se obtiene el saldo inicial de cada año que se puede observar en la tabla 5 y el apartado 9.1 de los planes de producción.

Seguidamente se tienen los gastos estos corresponden a Nomina, incluyendo los costos de los trabajadores anuales, también aparece arriendo y servicios en donde se incluyen servicios públicos y los costos necesarios para poner en funcionamiento los servidores respectivos para que el juego pueda estar en línea y finalmente los servicios de contabilidad que serán subcontratado a una empresa particular, que será necesaria para llevar a cabo un buen ejercicio empresarial eficiente y eficaz, si al final se suman estos rubros se obtendrá el volumen de salida de efectivos.

En síntesis es posible observar que durante los 5 primeros años de funcionamiento de la empresa el flujo de efectivo, es decir, la diferencia entre el saldo inicial y final de efectivo de la empresa tiende siempre al alza, esto implica que la rentabilidad de la empresa es buena y sin duda es un aliciente importante para inversionistas interesados en el proyecto.

Asimismo si se toman estos saldos es posible observar un resumen de los flujos de efectivo de la empresa puede verse en la tabla 6, cabe destacar que el año cero implica la inversión realizada para llevar a cabo la realización de la empresa, este cuadro resumido es necesario para calcular el Valor presente Neto o VPN trabajando con una tasa Interna de retorno de 5%.

Otro dato necesario para llevar a cabo el análisis de valor presente neto es la inversión inicial necesaria para llevar a cabo la empresa corresponde a \$ 53.679.429 (Ver sección 14.6 recursos claves)

12.4 RAZONES FINANCIERAS.

12.4.1 Razón Corriente

La razón corriente es la capacidad que tiene Connecting Tourism para responder por sus obligaciones financieras de corto plazo. Es el resultado de dividir los activos líquidos o corrientes, es decir, convertibles en dinero en corto

plazo, entre los pasivos a corto plazo o corrientes , en el caso concreto de Connecting Tourism esta razón corresponde a la división entre el activo corriente que corresponde a \$82,482,309 y el pasivo corriente que asciende a \$23,679,429 arrojando como resultado 3,4 dando a entender que por cada peso de pasivo a corto plazo Connecting Tourism tiene disponible esa cantidad para responder con sus activos corrientes.

12.4.2 Capital de Trabajo Neto.

Este indicador se obtiene al resta el activo corriente del pasivo corriente y corresponde a \$82,482,309 menos \$23,679,429, esto es igual a \$58,802,880 lo que indica un numero positivo que demuestra la solidez en términos de liquidez de la empresa.

12.4.3 Rotación de Activos totales.

Este indicador mide la eficiencia con la cual la empresa genera ingresos. Para Connecting Tourism durante su primer año de funcionamiento la rotación de activos totales corresponde a 2,22 resultado de dividir las ventas totales que son \$204.975.709 de ese año entre los activos totales que corresponden a \$92,153,959, esto indica que esta organización rotó sus activos 2,22 veces al año.

12.4.4 Razón de Deuda

Esta razón mide la proporción en la cual los activos de la empresas están financiados por terceras personas, se obtiene dividiendo el pasivo total que son \$23,679,429 entre el activo total que son \$92,153,959 para la vigencia actual, dicha razón corresponde en Connecting Tourism a 0.2569, es decir, la proporción de los activos financiados por terceras personas es mínima, en términos porcentuales es de 25,69%

12.4.5 Margen Neto de Utilidad

Esta razón de rentabilidad muestra que porcentaje representan la utilidad neta de los ingresos totales netos, estos valores corresponden a \$38.474.536 que es la utilidad neta para el primer año de la puesta en marcha de la empresa y los ingresos que son \$204.975.709 dando como resultado un 0,1877 que si se lleva a porcentaje implica que el 18.77% lo que implica que la empresa se encuentra en una buena posición para generar utilidades en el mercado actual.

12.5 CRITERIO DE EVALUACION

12.5.1 VPN

Tabla 12.

Flujo de Efectivo Netos Connecting Tourism proyectado 5 años

Año	Flujos de Efectivo Netos
Inv.	-\$53.679.429
1	\$49.007.992
2	\$59.784.546
3	\$62.315.187
4	\$88.122.697
5	\$101.464.934

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

Para calcular el valor presente neto se realiza toman los flujos de efectivos netos y se dividen entre uno más la tasa de descuento, en este caso, se fija la tasa de descuento en 5% y se procede con los cálculos.

$$VPN= -53.679.429+ 49.007.992 /(1.05)^1 +59.784.546 /(1.05)^2 +62.315.187 /(1.05)^3 +88.122.697 /(1.05)^4 +\$101.464.934/ (1.05)^5$$

$$VPN= -53.679.429+ 46.674278, 1+54.226.360,09+53.830.201,49+ 72.498.760.91+ 79.500.430,77$$

$$VPN= \$253.050.602$$

De acuerdo a la información proyectada en los flujos de dinero que se puede apreciar en el cuadro anterior, con una tasa de retorno del 5%, se espera que el Valor presente Neto de Connecting Tourism luego de 5 años de funcionamiento sea de \$253.050.602

12.5.2 TIR

Para hallar la tasa interna de retorno de la puesta en marcha de Connecting Tourism se utilizó el método del tanteo, en el cual se fueron testeando tasas de descuento hasta que el valor presente neto sea 0. En ese orden de ideas se calcula el VPN con una tasa de rendimiento del 104,018797882059%.

$$\text{VPN} = -53.679.429 + \frac{49.007.992}{(2.0401879788205)^1} + \frac{59.784.546}{(2.0401879788205)^2} + \frac{62.315.187}{(2.0401879788205)^3} + \frac{88.122.697}{(2.0401879788205)^4} + \frac{101.464.934}{(2.0401879788205)^5}$$

$$\text{VPN} = -53.679.429 + \$20.404.015 + \$10.363.022 + \$4.497.178 + \$2.647.785$$

$$\$1.269.286$$

$$\text{VPN} = 0.$$

En conclusión la Tasa que hace que el valor presente neto sea igual a cero es 104,018797882059%, o lo que es lo mismo, la Tasa Interna de Retorno.

12.5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio financiero muestra el número de cantidades producidas por medio la cual se suplen los costos fijos y variables, es decir, a partir de este punto, una vez cubiertos los costos totales de producción, la empresa comienza a obtener beneficios. Un caso particular de esta empresa es que al manejar 2 tipos de clientes diferentes tiene un punto de equilibrio para cada uno, asimismo, costos fijos y costos variables diferentes.

Para determinar cada costo fijo basta con repartir el costo fijo total entre el número de clientes atendidos, es decir, las microempresas fueron 683 que representan el 74,9% de los costos fijos, ósea, \$116.819.820. Por otra parte las pequeñas empresas fueron 228 que representan un 25,1% cuyos costos fijos ascienden a \$39.147.896,97, para totalizar los \$155.967.717,04 que representan los gasto por concepto de arriendo y servicios (\$24.000.000), nómina (\$123.517.717) y contabilidad (\$8.450.000), esta contabilidad se refiere a un valor contratado por Outsourcing a una empresa particular, durante el primer año de funcionamiento, en otras palabras, los costos fijos.

Tabla 13.

Costos fijos de Connecting Tourism.

Costos fijos (anuales)	Montos anuales	Monto mensual
Arriendo y servicios	\$24.000.000	\$2.000.000
Nómina	\$123.517.717	\$10.293.143
Contabilidad	\$8.450.000	\$704.167
Total	\$155.967.717	\$12.997.310

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

Los costos variables se obtienen de forma similar al anterior ya que se determina cada costo por individual. El costo de venta es de \$10.533.456, este se obtiene del costo de brindar toda la infraestructura tecnológica de la aplicación

digital para ofrecer servicios de publicidad a los clientes y a corresponder a \$877.788 que costaría mensualmente mantener el servidor online y mantenimiento del Hosting. Si se aplica la razón anterior de 74,9% y 25,1% se obtienen que el costo de venta de las micro empresas es de \$7.889.558 y el de las pequeñas es \$2.643.898. Ahora se toma el costo de venta de cada una y se divide entre el número de servicio prestados. Esto es \$7.889.558 dividido entre 683 arroja \$11.551,32 que es el costo variable de las micro empresas y \$2.643.898 entre 228 asciende a \$11.596,04 que es el costos variables de las pequeñas empresas.

Por último se tiene los precios de ventas de cada cliente que ascienden a \$200.000 para micro empresas y \$300.000 para las pequeñas.

Con esta información es posible calcular el punto de equilibrio de cada una.

12.5.2.1 Punto de equilibrio Para Microempresas.

En la siguiente tabla se puede observar los costos fijos, costos variables, costos totales e ingresos totales de las microempresas

Tabla 14.

Costos fijos, Costos Variables, Costos Totales e Ingresos totales de Connecting Tourism de microempresas.

Clientes	Costos Fijos	Costos Variables	Costo total	Ingreso Total
40	\$ 116.819.820	\$ 462.053	\$ 117.281.873	\$ 8.000.000
80	\$ 116.819.820	\$ 924.106	\$ 117.743.926	\$ 16.000.000
120	\$ 116.819.820	\$ 1.386.158	\$ 118.205.978	\$ 24.000.000
160	\$ 116.819.820	\$ 1.848.211	\$ 118.668.031	\$ 32.000.000
200	\$ 116.819.820	\$ 2.310.264	\$ 119.130.084	\$ 40.000.000
240	\$ 116.819.820	\$ 2.772.317	\$ 119.592.137	\$ 48.000.000
280	\$ 116.819.820	\$ 3.234.370	\$ 120.054.190	\$ 56.000.000
320	\$ 116.819.820	\$ 3.696.422	\$ 120.516.242	\$ 64.000.000
360	\$ 116.819.820	\$ 4.158.475	\$ 120.978.295	\$ 72.000.000
400	\$ 116.819.820	\$ 4.620.528	\$ 121.440.348	\$ 80.000.000
440	\$ 116.819.820	\$ 5.082.581	\$ 121.902.401	\$ 88.000.000
480	\$ 116.819.820	\$ 5.544.634	\$ 122.364.454	\$ 96.000.000
520	\$ 116.819.820	\$ 6.006.686	\$ 122.826.506	\$ 104.000.000

560	\$ 116.819.820	\$ 6.468.739	\$ 123.288.559	\$ 112.000.000
600	\$ 116.819.820	\$ 6.930.792	\$ 123.750.612	\$ 120.000.000
640	\$ 116.819.820	\$ 7.392.845	\$ 124.212.665	\$ 128.000.000
680	\$ 116.819.820	\$ 7.854.898	\$ 124.674.718	\$ 136.000.000
720	\$ 116.819.820	\$ 8.316.950	\$ 125.136.770	\$ 144.000.000
760	\$ 116.819.820	\$ 8.779.003	\$ 125.598.823	\$ 152.000.000
800	\$ 116.819.820	\$ 9.241.056	\$ 126.060.876	\$ 160.000.000
840	\$ 116.819.820	\$ 9.703.109	\$ 126.522.929	\$ 168.000.000
880	\$ 116.819.820	\$ 10.165.162	\$ 126.984.982	\$ 176.000.000

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

Punto de Equilibrio $_{\text{micro empresas}} = \text{Costo Fijo}_{\text{micro}} / (\text{Precio Unitario}_{\text{micro}} - \text{Costo Variable Unitario}_{\text{micro}})$

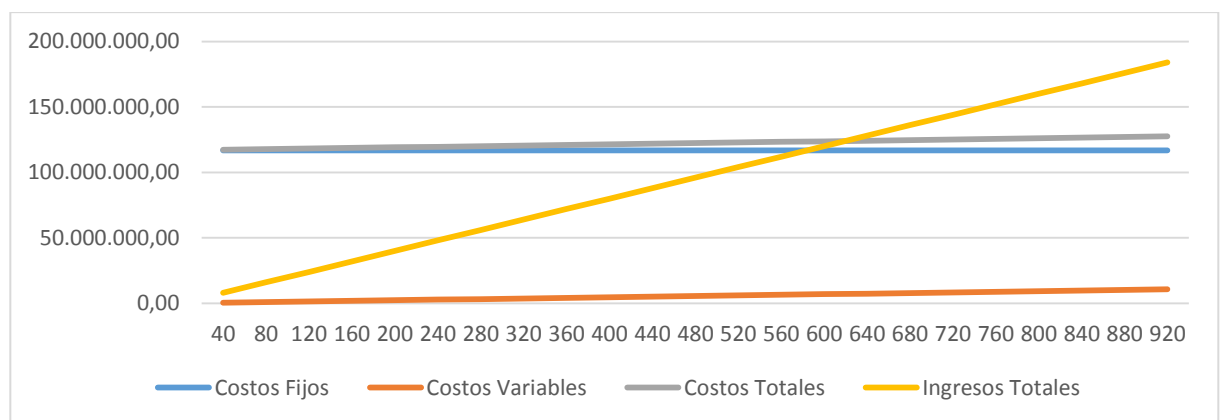
Punto de Equilibrio $_{\text{micro empresas}} = 116.819.820 / (200.000 - 11.551,32)$

Punto de Equilibrio = $116.819.820 / (188.448,68)$

Punto de Equilibrio = 619,9

Aproximando los datos a partir de las 620 micro empresas clientes de Connecting Tourism se logra el punto de equilibrio en donde los ingresos son mayores que los costos, gráficamente esto puede ser observado en la siguiente tabla.

Gráfica 1.



Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

12.5.2.2 Punto de Equilibrio para pequeñas empresas.

La siguiente tabla muestra los costos fijos, costos variables, el costo total y los ingresos totales.

Tabla 15

Costos fijos, Costos Variables, Costos Totales e Ingresos totales de Connecting Tourism de Pequeñas empresas.

Clientes	Costos Fijos	Costos Variables	Costo total	Ingreso Total
10	39.147.896,97	\$ 115.960	\$ 39.263.857	\$ 3.000.000
20	39.147.896,97	\$ 231.921	\$ 39.379.818	\$ 6.000.000
30	39.147.896,97	\$ 347.881	\$ 39.495.778	\$ 9.000.000
40	39.147.896,97	\$ 463.842	\$ 39.611.739	\$ 12.000.000
50	39.147.896,97	\$ 579.802	\$ 39.727.699	\$ 15.000.000
60	39.147.896,97	\$ 695.762	\$ 39.843.659	\$ 18.000.000
70	39.147.896,97	\$ 811.723	\$ 39.959.620	\$ 21.000.000
80	39.147.896,97	\$ 927.683	\$ 40.075.580	\$ 24.000.000
90	39.147.896,97	\$ 1.043.644	\$ 40.191.541	\$ 27.000.000
100	39.147.896,97	\$ 1.159.604	\$ 40.307.501	\$ 30.000.000
110	39.147.896,97	\$ 1.275.564	\$ 40.423.461	\$ 33.000.000
120	39.147.896,97	\$ 1.391.525	\$ 40.539.422	\$ 36.000.000
130	39.147.896,97	\$ 1.507.485	\$ 40.655.382	\$ 39.000.000
140	39.147.896,97	\$ 1.623.446	\$ 40.771.343	\$ 42.000.000
150	39.147.896,97	\$ 1.739.406	\$ 40.887.303	\$ 45.000.000
160	39.147.896,97	\$ 1.855.366	\$ 41.003.263	\$ 48.000.000
170	39.147.896,97	\$ 1.971.327	\$ 41.119.224	\$ 51.000.000
180	39.147.896,97	\$ 2.087.287	\$ 41.235.184	\$ 54.000.000
190	39.147.896,97	\$ 2.203.248	\$ 41.351.145	\$ 57.000.000
200	39.147.896,97	\$ 2.319.208	\$ 41.467.105	\$ 60.000.000
210	39.147.896,97	\$ 2.435.168	\$ 41.583.065	\$ 63.000.000
220	39.147.896,97	\$ 2.551.129	\$ 41.699.026	\$ 66.000.000

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

Punto de Equilibrio _{pequeñas empresas} = $\frac{\text{Costo Fijo}_{\text{pequeñas}}}{(\text{Precio Unitario}_{\text{pequeñas}} - \text{Costo Variable Unitario}_{\text{pequeñas}})}$

Punto de Equilibrio pequeñas empresas= $39.147.896,97 / (300.000 - 11.596,04)$

Punto de Equilibrio pequeñas empresas= $39.147.896,97 / (288.403,96)$

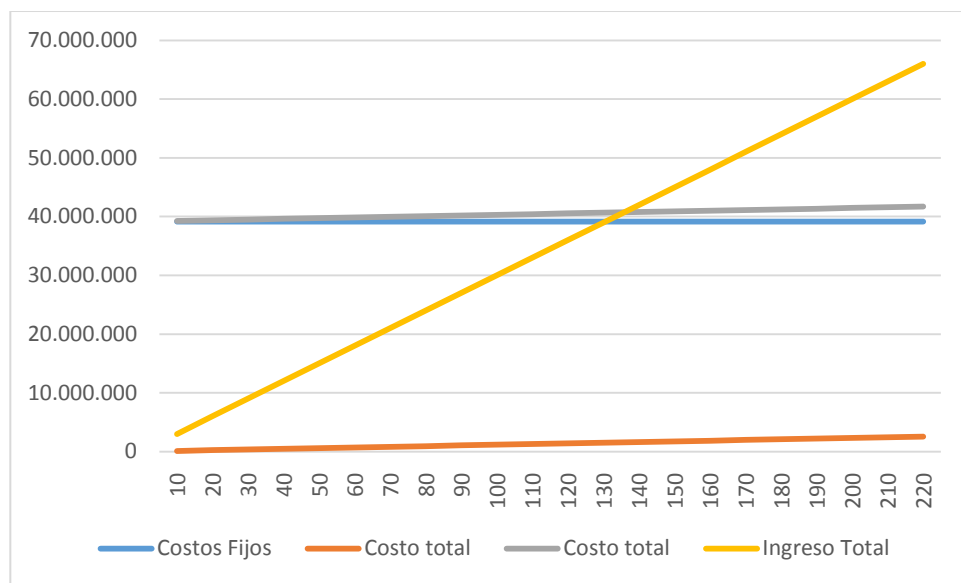
Punto de Equilibrio pequeñas empresas= 135,73

Esto significa que aproximando los datos con 136 pequeñas empresas a las que se venda servicios de publicidad se estarían cubriendo los costos y generando beneficios.

Las consideraciones anteriormente realizada se puede observar en la siguiente gráfica.

Gráfica 2.

Punto de Equilibrio de empresas Pequeñas.



Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

En conclusión la empresa alcanza su punto de equilibrio, es decir, que los ingresos cubren los costos y se comienza a generar beneficios cuando atiende 620 micro empresas y 136 pequeñas empresas aproximadamente.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

Ashe-Edmunds, S. (2016). Obtenido de Tipos de estrategias de comercialización de servicios: <http://pyme.lavoztx.com/tipos-de-estrategias-de-comercializacin-de-servicios-7240.html>”

Calvet, L. S. (Septiembre de 2012). *Redes Sociales y Marketing*. Obtenido de Universidad Politecnica de Valencia : <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17406/Memoria.pdf;jsessionid=D8D384A999AA80014E1DEF93C7C6EE57?sequence=1>

Camara de Comercio de Cartagena . (2015). *La economía de Cartagena continúa creciendo*. Obtenido de CCC: http://www.cccartagena.org.co/sites/default/files/publicaciones/2016020518_inv_boletin_de_prensa.pdf

Camara de Comercio de Cartagena. (2016). *Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la cámara de comercio de cartagena, 2016*. Obtenido de Centro de Estudios para el Desarrollo y la competitividad: http://www.cccartagena.org.co/sites/default/files/publicaciones/informe_jurisdiccion_2016.pdf

Cartagena de Indias Travel. (2016). *La heroica Cartagena de Indias*. Obtenido de Cartagena de Indias Travel: <http://www.cartagenadeindias.travel/?la=es&/heroica>

DANE. (2015). *Encuesta anual de Servicios*. Obtenido de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas : https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eas/pres_eas_2015.pdf

DANE. (2015). *Muestra Trimestral de Servicios*. Obtenido de Departamente Administrativo Nacional de Estadísticas :

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-servicios-mts>

Diego, R. (2012). *Modelo Canvas, recursos clave*. Obtenido de Centro de innovación Social: <https://es.slideshare.net/OpenCity/modelo-canvas-13570329>

Espectador, E. (23 de Agosto de 2016). *¿Quiénes ganan los mejores salarios en Colombia?* Obtenido de Diario El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/quienes-ganan-los-mejores-salarios-colombia-articulo-650762>

Fernandez, E. M. (2008). *Social media marketing, Redes sociales y metaversos*. Obtenido de Universidad de la Rioja: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751765.pdf>

Flavián, C., & Gurrea, R. (2003). *Internet como nuevo Canal de distribucion* . Obtenido de Mercasa: <http://www.mercasa.es/>

Google. (16 de Mayo de 2017). *empresas de publicidad en cartagena de indias*. Obtenido de https://www.google.com.co/#q=empresas+de+publicidad+en+cartagena+de+indias&rflfq=1&rlha=0&rllag=10411921,-75526377,3707&tbs=lcl&tbs=lr!:2m1!1e2!2m1!1e3!3sEAE,lf:1,lf_ui:2&rflf=h d;:si;mv:!1m3!1d40305.957330486395!2d-75.50251746049804!3d10.39675365715827!

Guzman Pinto, M., & Cangas, J. P. (20 de marzo de 2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-commerce, segerencias e innovacion*. Obtenido de Universidad de Chile, Escuela de Economía y administración.: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

IAB. (2016). *Darte Valor es mi compromiso*. Obtenido de IAB Colombia: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/8.resumen-ejecutivo-reporte-de-inversion-en-publicidad-digital-acumulado-ano-2016.pdf>

InnBooking. (5 de Abril de 2016). *Welcome Colombia* . Obtenido de InnBooking:
[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app_marketero9fi.layout
&hl=es](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.app_marketero9fi.layout&hl=es)

Manrique Chavez, J. E. (9 de Junio de 2015). *Fuentes de Ingresos y Recursos
Clave*. Obtenido de Universidad Peruana Cayetano Heredia:
[https://es.slideshare.net/jorgemanriquechavez/fuentes-de-ingresos-y-
recursos-clave](https://es.slideshare.net/jorgemanriquechavez/fuentes-de-ingresos-y-recursos-clave)

Mendoza A., G. P. (2012). *Análisis Del Sector Turismo En Cartagena Como
Elemento De Internacionalización De La Ciudad*. Obtenido de Universidad
del Rosario:
[http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-
2012.pdf](http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3662/1018407436-2012.pdf)

Metrocuadrado.com. (8 de Junio de 2017). *6 Locales comerciales en Arriendo en
Centro amurallado, Cartagena de indias, Precio Arriendo: 0 A 1.000.000*.
Obtenido de Metro Cuadrado:
<http://www.metrocuadrado.com/locales/arriendo/cartagena-de-indias/>

Moschini, S. (12 de Abril de 2012). *Claves del marketing digital*. Obtenido de
Intuític, The social media agency :
<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Naturapps. (8 de Marzo de 2016). *Naturapps rutas de senderismo*. Obtenido de
[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sigma.naturapps&hl=es_
419](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sigma.naturapps&hl=es_419)

Procolombia. (19 de Mayo de 2015). *Buceo Colombia*. Obtenido de viajes y Guías:
[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.proexport.buceocolombia
&hl=es](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.proexport.buceocolombia&hl=es)

Procolombia. (2015). *Colombia Travel*. Obtenido de
[https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kubo.colombiatravel&hl=
es](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kubo.colombiatravel&hl=es)

Procolombia. (2015). *Welcome Colombia*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kubo.colombiatravel&hl=es>

Procolombia. (2016). *¿ Que es Procolombia?* Obtenido de Ministerio de Comercio Industria y Turismo: <http://www.procolombia.co/procolombia/que-es-procolombia>

Rios G., G. (2011). *Publicidad en Micro y pequeñas empresas* . Obtenido de Universidad de Veracruz: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/12345678/13/1/RiosGomez.pdf>

Rojas Valerio, I. (2013). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. Obtenido de Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología: http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

Routes Online. (17 de Febrero de 2017). *Routes Americas 2017 Marketing Awards shortlist announced*. Obtenido de Routes Online 2017: <http://www.routesonline.com/news/29/breaking-news/270539/routes-americas-2017-marketing-awards-shortlist-announced/>

S.L., N. S. (21 de Agosto de 2014). *Be your guide Toledo*. Obtenido de <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nexora.beyourguide.toledo&hl=es>

SalarioMinimo.dx. (2017). *¿Cuánto cuesta realmente un trabajador con un salario mínimo en Colombia 2017?* Obtenido de <http://www.salariominimo2017.de/colombia/cuanto-cuesta-realmente-un-trabajador-con-un-salario-minimo-en-colombia/>

Sanchez, X. (2016). *BUSINESS MODEL CANVAS: LA HERRAMIENTA DEFINITIVA PARA CREAR MODELOS DE NEGOCIO*. Obtenido de

Emprenderalia.com: <https://www.emprenderalia.com/aprende-a-crear-modelos-de-negocio-con-business-model-canvas/>

Villegas J., M. L. (2007). *La publicidad en Colombia*. Obtenido de Historia de Publicidad:

<http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602>

14. ANEXOS

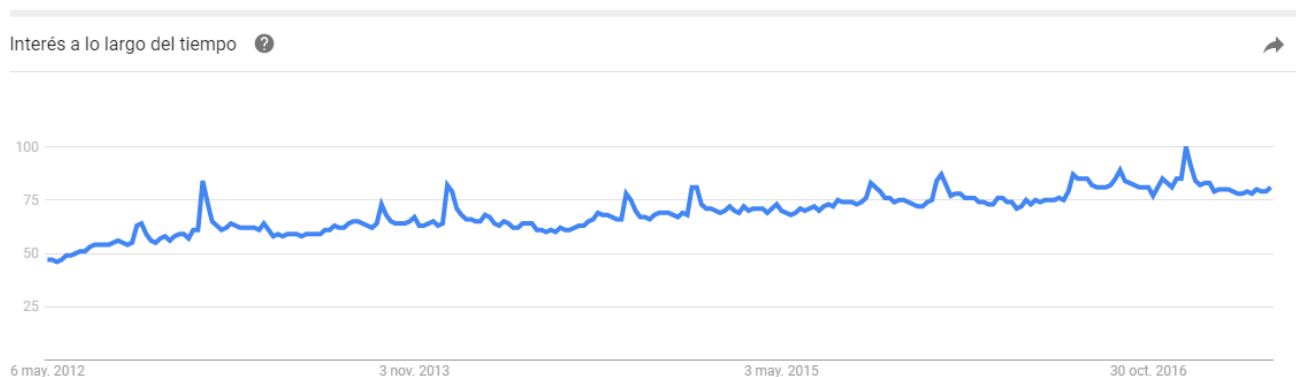
14.1. VALIDACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO (MAPA DE CALOR).

Para validar el servicio que ofrece Connecting Tourism es necesario consultar la herramienta “Google Trends” donde se muestran las principales tendencias de búsqueda en internet.

El modelo de negocio que propone Connecting Tourism es una aplicación digital, por tanto, el primer término para validar el servicio propuesto es “App”. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, esta palabra tiene una búsqueda creciente a nivel mundial durante los últimos años, llegando a picos importantes a lo largo de la serie.

Gráfica 3

Palabra Clave “App”: Interés En el mundo durante los últimos 5 años

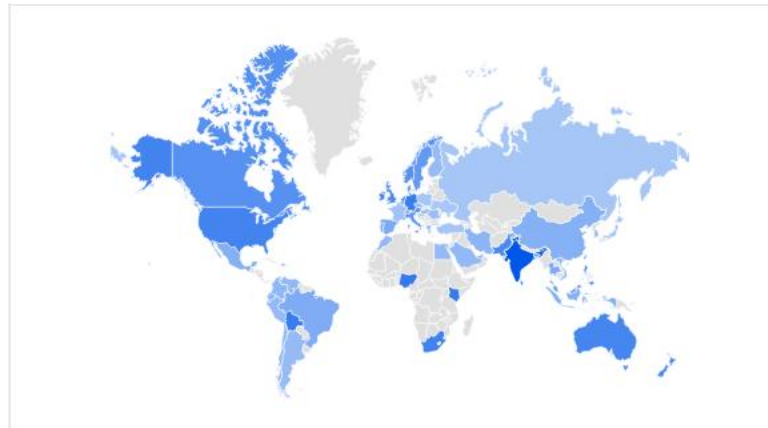


Fuente: Google Trends.

Si se consulta un mapa de calor mundial donde la palabra clave es app, cabe notar que el país donde el término más buscado es India, con 100 puntos de interés en esa palabra. También cabe destacar que los principales países de donde procede el turista que visita Cartagena de Indias como Estados Unidos, España, Francia, Italia y otros países europeos con interés de búsqueda relativamente altos. En este ranking Colombia aparece como número 42.

Gráfica 4

Palabra Clave: “App”, mapa de Calor a nivel mundial.



Fuente: Google Trends.

Otra palabra clave para la validación de la propuesta de valor de Connecting Tourism es “marketing digital”. Como se puede apreciar en el siguiente grafico el interés de este ha tenido un crecimiento importante durante los últimos años a nivel mundial, alcanzando casi los 100 puntos durante el último año.

Gráfica 5

Palabra Clave “Marketing Digital”: Interés mundial durante los últimos 5 años.



Fuente: Google Trends.

En cuanto al mapa de calor, la búsqueda de este término aparece como relevante para países desarrollados como se puede apreciar en la siguiente gráfica, donde nuevamente India aparece como la palabra más buscada, dando a

entender la importancia creciente de este término para los países durante los últimos años.

Gráfica 6

Palabra Clave: “Marketing Digital”, mapa de Calor a nivel mundial.

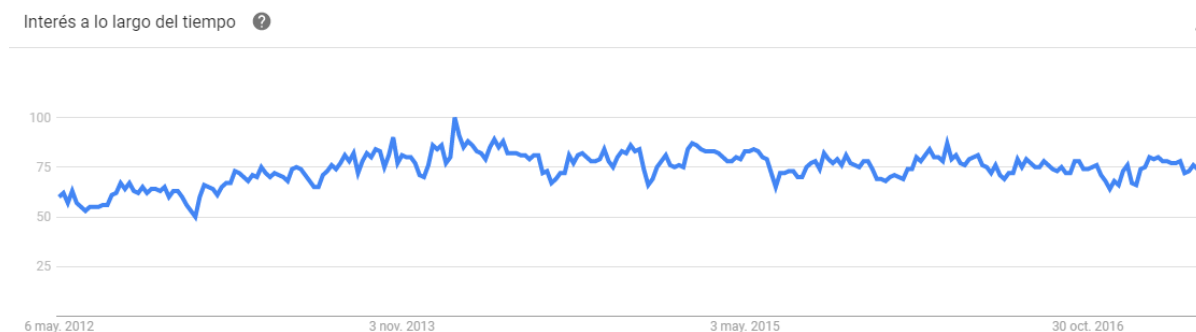


Fuente: Google Trends.

En el contexto Colombiano la palabra App también tiene un comportamiento creciente, dado que durante los últimos años se ha visto aumento en los puntos de interés, como se ve en la siguiente Grafica.

Gráfica 7

Palabra Clave “App”: Interés En Colombia durante los últimos 5 años

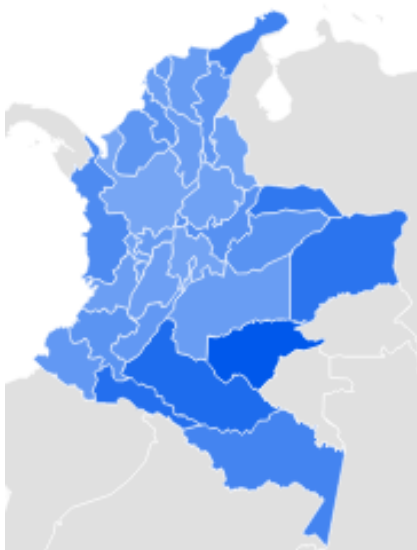


Fuente: Google Trends.

El mapa de calor de este término en Colombia muestra que en departamentos como Guaviare, Caquetá y Putumayo son las regiones donde más se busca este término. Cabe destacar que Bolívar ocupa el puesto 23 dentro dicho ranking.

Gráfica 8

Palabra Clave: “App”, mapa de Calor Para Colombia

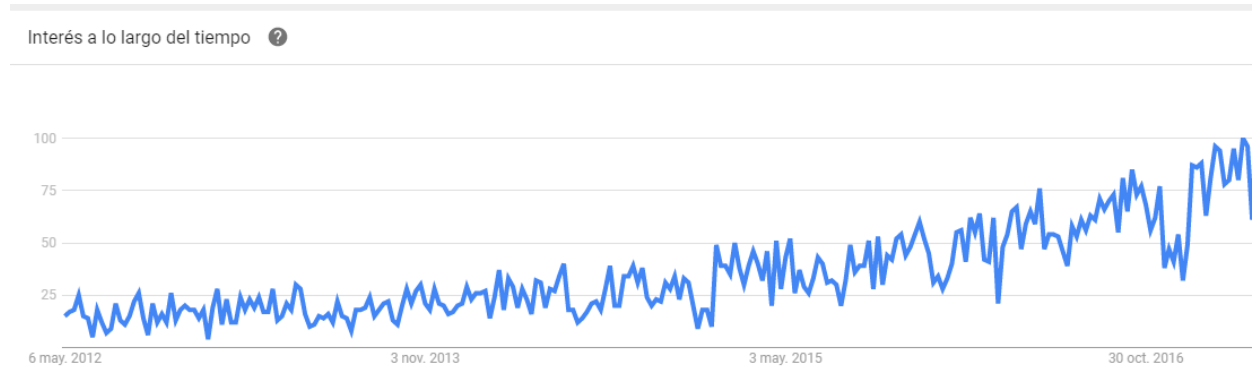


Fuente: Google Trends.

Para la palabra clave “Marketing digital” Colombia presenta un interés muy similar al resto del mundo, es decir, durante los últimos años los colombianos muestran cada vez más interés en herramientas de publicidad digital, tal como se puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfica 9

Palabra Clave “Marketing digital”: Interés En Colombia durante los últimos 5 años

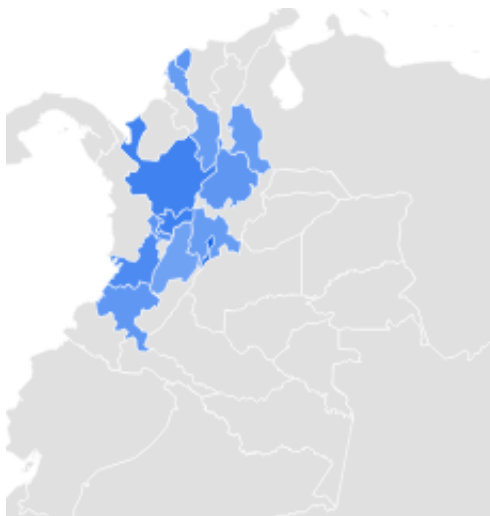


Fuente: Google Trends.

El mapa de Calor que google Trend Genera al introducir la palabra “marketing digital” en Colombia durante los últimos años, muestra que los departamentos que más realizan esta búsqueda son Bogotá, Caldas y Antioquia, esto se debe a que en estas regiones se encuentran concentradas las más importantes empresas del país que cada vez más muestran interés por promocionarse por medios digitales. Bolívar aparece en el puesto 9 con 42 puntos de interés.

Gráfica 10

Palabra Clave: “Marketing Digital”, mapa de Calor Para Colombia



Fuente: Google Trends.

En síntesis, según la información suministrada por Google trends, la propuesta de valor de Connecting Tourism de realizar publicidad digital por medio de una aplicación es de interés creciente tanto para el mundo, como para Colombia, por tanto, es una muestra de la validación del servicio propuesto.

14.2 CANVAS

Tabla 16.

Lienzo de Canvas

<div><div>SOCIO CLAVE</div><div>8</div><div>Connecting Tourism pretende realizar marketing digital teniendo como socio estratégico las redes sociales con el fin de impulsar las ventas de sus clientes.</div></div>	<div><div>ACTIVIDADES CLAVE</div><div>7</div><div><div><div>- Captación de clientes</div><div>- Planes de marketing digital</div><div>- Medir y monitorear las ventas de los clientes</div></div></div></div> <div><div>RECURSOS CLAVE</div><div>6</div><div><div>El principal recurso necesario para llevar a cabo la propuesta de valor de Connecting Tourism radica en el desarrollo de una aplicación de calidad que combinando una guía turística interactiva sumada a un videojuego logre ofrecer publicidad a sus usuarios</div></div></div>	<div><div>PROPUESTA DE VALOR</div><div>2</div><div>La principal característica innovadora que implementa Connecting Tourism, es el uso de una plataforma tecnológica que incluye un videojuego fácil divertido y entretenido que permite visualizar contenidos acerca de planes, paquetes turísticos, gastronomía, transporte, hoteles, entretenimiento, diversión y sitios de interés para la persona que lo esté jugando.</div></div>	<div><div>RELACION CON NUESTROS CLIENTES</div><div>4</div><div>Connecting Tourism es una organización que propone trabajar conjuntamente con sus clientes de tal manera que del resultados de la alianza se aumenta la visibilidad y el reconocimiento de las empresas</div></div> <div><div>CANALES</div><div>3</div><div>La manera directa de llegar a los clientes del nicho de mercado de Connecting Tourism es ir directamente a los micro y pequeños locales turísticos situados en Cartagena de Indias los cuales ya se estableció cuantos son y donde están ubicados.</div></div>	<div><div>SEGMENTOS DE CLIENTES</div><div>1</div><div><div>El segmento de mercado de Connecting Tourism son las micro y pequeñas empresas del sector turístico de Cartagena.</div><div>Estas empresas se encuentran ubicadas en las zonas donde se concentran la mayor afluencia de turistas como son los barrios de Bocagrande, El Laguito y el Centro Histórico</div></div></div>
<div><div>ESTRUCTURA DE COSTOS</div><div>9</div><div>Los costes fijos corresponden a los salarios de los equipos humanos de trabajos, mobiliarios, servicios públicos y similares. Los costes</div></div>		<div><div>FLUJO DE INGRESOS</div><div>5</div><div>La fijación de precios de estos planes tarifarios para los clientes de Connecting Tourism será dinámica y específica, es decir, que cada</div></div>		

<p>variables, es posible mencionar que dado que la elaboración y ejecución de planes de marketing será una actividad interna de la empresa, se deberá contar con un equipo de trabajo experto en marketing que cubra toda la demanda de clientes, en ese orden de ideas, prácticamente no se tendrán costes variables, pues a medida que se agreguen clientes el equipo debe ser eficiente y capacitado para atender esta demanda</p>	<p>tarifa estará enfocada en ser única y particular para cada cliente en vez de manejar un precio único para todos. Este monto se ira ajustado de acuerdo con; el tamaño de la empresa,; las necesidades y el nicho de mercado de los clientes; el presupuesto, puesto que abra algunas organizaciones que destinen más a publicidad que otras.</p>
---	---

Fuente: Elaboración Propia

14.2.1 Segmentos de clientes.

El segmento de mercado que corresponde a la clientela de Connecting Tourism son las micro y pequeñas empresas del sector turístico de Cartagena. Según datos suministrados por la Cámara de Comercio de Cartagena, en la ciudad se encuentran matriculadas 22.903, de estas el 12,6% corresponde a empresas dedicadas a las actividades turísticas, es decir, 2.903 repartidas como se puede ver en la siguiente tabla.

Tabla 17.

Empresas del Sector turístico de Cartagena, clasificadas por actividad y tamaño, del año 2016.

Empresas Turísticas de Cartagena de Indias 2016					
Empresas	Nro. De Empresas	Participación	Tamaño	Nro. de Empresas	Participación
Establecimiento de alojamiento y hospedajes	464	16%	Micro	406	87,50%
			Pequeñas	40	8,60%
			Medianas	13	2,80%
			Grandes	5	1%
Restaurantes	1539	53%	Micro	1382	89,80%
			Pequeñas	134	8,70%
			Medianas	23	1,50%
			Grandes	0	0%
Bares	29	1%	Micro	25	86,70%
			Pequeñas	4	12,80%
			Medianas	0	0%
			Grandes	0	0%
Discotecas	58	2%	Micro	51	87,10%
			Pequeñas	7	11,30%
			Medianas	1	1,60%
			Grandes	0	0%
Transportes turísticos	87	3%	Micro	70	80,60%
			Pequeñas	13	15,10%
			Medianas	3	3,20%

			Grandes	1	1,10%
Agencias de viajes	145	5%	Micro	126	86,70%
			Pequeñas	13	9%
			Medianas	5	3,20%
			Grandes	2	1,30%
Casinos	58	2%	Micro	50	86,70%
			Pequeñas	6	9,60%
			Medianas	2	3,20%
			Grandes	0	0%
Joyerías	174	6%	Micro	156	89,40%
			Pequeñas	16	9,10%
			Medianas	3	1,60%
			Grandes	0	0%
Artesanías	232	8%	Micro	214	92,30%
			Pequeñas	18	7,60%
			Medianas	0	0
			Grandes	0	0
Cajas de Cambio	116	4%	Micro	113	97,60%
			Pequeñas	3	2,40%
			Medianas	0	0
			Grandes	0	0
Total	2903	100%	Micro	2592	89,30%
			Pequeñas	253	8,70%
			Medianas	49	1,70%
			Grandes	9	0,30%

Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena

Según la cámara de comercio de Cartagena, existen 2,903 micro y pequeñas empresas en el sector turístico de Cartagena, a estas organizaciones se encuentran los potenciales clientes de Connecting Tourism.

Estas empresas se encuentran ubicadas en las zonas donde se concentran la mayor afluencia de turistas como son los barrios de Bocagrande, El Laguito y el Centro Histórico,

“Bocagrande y laguito es la zona turística por excelencia de los muchos viajeros que visitan a Cartagena, aquí están ubicados la mayoría de hoteles 5 estrellas como el Hilton, el Almirante Estelar, el Capilla del mar entre otros; además de los mejores restaurantes de la ciudad, con un atractivo turístico especial, cual es, que están bordeados por las playas de Bocagrande y el Laguito, lo que los hace atrayente al turista por estar muy cerca al sitio donde se hospedan (...)El centro de la ciudad de Cartagena, es el barrio más importante a nivel turístico y empresarial, es el lugar más visitado por los turistas debido a sus monumentos históricos, edificaciones antiguas, lujosos restaurantes, almacenes de reconocidos diseñadores y lugar de entretenimiento como bares y discotecas. Sus hermosas iglesias y catedrales son visitadas por un importante número de turistas diariamente” (Mendoza A., 2012)

14.2.2 Propuesta de Valor

La principal característica innovadora que implementa Connecting Tourism, que la diferencia de otras agencias de publicidad y negocios similares, es el uso de una plataforma tecnológica que incluye un videojuego fácil divertido y entretenido que permite visualizar contenidos acerca de planes, paquetes turísticos, gastronomía, transporte, hoteles, entretenimiento, diversión y sitios de interés para la persona que lo esté jugando, además incluye información interesante acerca de los principales sitios turísticos y culturales, así como datos curiosos sobre hechos y monumentos históricos de manera didáctica, enseñando así todos los aspectos históricos y socioculturales del corralito de piedra.

Una de las piezas fundamentales que genera valor para los clientes del presente proyecto es la implementación de una nueva manera de hacer publicidad incorporando el marketing digital y ajustándolo a las necesidades de cada empresa rompiendo viejos paradigmas, pues, “La llegada de internet ha cambiado

la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más —conectados; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.” (Guzman Pinto & Cangas, 2010)

Esta propuesta es indiscutiblemente innovadora, por que presenta una proposición nueva donde se implementa un progreso tecnológico mediante el desarrollo de una app que permite dar a conocer masivamente la oferta turística de Cartagena de Indias, con el valor agregado de ser divertido, didáctico e interesante. “Hoy, casi 1.300 millones de habitantes cuentan con teléfonos inteligentes que les permiten estar conectados a la red durante las 24 horas, sin importar el lugar en el que estén. (...) Ya no son simples teléfonos: poco a poco, el móvil se convirtió en uno de los elementos más preciados. Día a día, millones de personas lo utilizan para comunicarse con sus seres queridos e interactuar a través de las redes sociales, pero también para conectarse a redes corporativas, visualizar y editar documentos laborales, realizar pagos y operaciones bancarias, etcétera. Los dispositivos móviles pasaron a ser los centros de información y recursos más importantes de una persona.” (Moschini, 2012)

Para el desarrollo de esta app se implementara lo más novedoso en torno a la creación de contenidos digitales, con una interfaz sencilla, intuitiva y de fácil uso que se implementará para Smartphone y tabletas. Las novedades técnicas de esta App radican en una combinación entre guía turística interactiva, videojuego para móvil y herramienta de publicidad, haciendo de esta una propuesta innovadora.

Connecting Tourism propone una idea innovadora que reúne elementos ya conocidos y los combina obteniendo una nueva alternativa, además, es una proposición que implica investigación y desarrollo, dado que se deben indagar en

aspectos técnicos de software y marketing para la satisfacción de una necesidad, contribuyendo con el progreso del sector turístico en la ciudad de Cartagena de Indias, lo que finalmente terminara por impactar el desarrollo económico y social de dicha ciudad.

Como se mencionó en el apartado “clientes” anterior a este, existen empresas medianas, pequeñas y micro que han aprovechado el flujo amplio de turistas para consolidar su negocio, sin embargo, al no poseer estrategias de publicidad y propaganda que permitan dar a conocer sus productos, estas organizaciones gozan de muy poca visibilidad opacada por las grandes compañías. Por tal razón nace Connecting Tourism, resuelve la necesidad de estas empresas de tener un plan de marketing completo y de calidad que les permite promocionar sus bienes y servicios de manera masiva, atrayendo mayor cantidad de clientes y consolidando aún más su negocio.

Connecting Tourism es la opción perfecta para que las micro y pequeñas empresas del sector turístico de Cartagena sean más reconocidas por los diferentes servicios que ofrece a través de una plataforma virtual que implementara un juego que pondrá en conocimiento de un amplio número de clientes todos los diferentes paquetes turísticos, gastronómicos, de transporte y similares que poseen las compañías.

14.2.3 Canales

El segmento de clientes que corresponde a Connecting Tourism, son las pequeñas y micro empresas del sector turístico de Cartagena con falencias en publicidad y marketing, por tanto, los medios por los cuales se llegará a estos clientes serán; de manera directa e indirecta.

La manera directa de llegar a los clientes del nicho de mercado de Connecting Tourism es ir directamente a los micro y pequeños locales turísticos situados en Cartagena de Indias los cuales ya se estableció cuantos son y donde están ubicados en el apartado “clientes”, sobre todos a los que están poco vinculados con la tecnología, y hacerles ver el importante crecimiento en ventas que puede obtener si adquiere un paquete publicitario de acuerdo a su presupuesto, además, este paquete le ofrecería, no solo herramientas de marketing tradicionales, si no anuncios en un videojuego, destacando que por medio de este se llegara a muchos potenciales clientes con los evidentes beneficios que esta inversión en publicidad traerá a la empresa.

En cuanto al canal indirecto, cabe aclarar que en una era digital en donde internet se ha convertido en un canal masivo para el posicionamiento las marcas, Connecting Tourism hará gala de los excelentes resultados del marketing digital promocionándose a sí mismo con anuncios, publicaciones e información de interés para los clientes en las redes sociales y de esa manera darse a conocer a las micro y pequeñas empresas del sector turístico de Cartagena masivamente, haciendo énfasis, en el videojuego donde se aprenderán datos curiosos e información interesante sobre Cartagena de indias añadiéndole publicidad de los productos y servicios de los clientes de Connecting Tourism . “Las importantes ventajas que presenta este nuevo medio (internet), los beneficios adicionales que su uso conlleva para los consumidores y las características de las generaciones actuales en pro de las nuevas tecnologías, han provocado que este entorno sea considerado como una nueva vía para lograr un mayor crecimiento y una progresiva diferenciación de las empresas del sector.” (Flavián & Gurrea, 2003)

14.2.4 Relación Con clientes

Connecting Tourism es una organización que propone trabajar conjuntamente con sus clientes de tal manera que del resultados de la alianza se aumenta la visibilidad y el reconocimiento de las empresas, es decir, se busca crear una relación de asistencia personal dedicada donde se involucren ambas partes con el fin de crear estrategias de marketing digital que permitan aumentar las ventas y mejorar las condiciones de los negocios de los clientes.

La integración y acoplamiento de Connecting Tourism que va a tener con los micro y pequeñas empresas del sector turístico de Cartagena, ósea, sus clientes, será armónica y directamente enfocada a cada necesidad específica, dado que, una microempresa dedicada a la venta de la artesanías no aplica la misma estrategia de marketing digital como un restaurante clasificado como pequeño, en otras palabras, cada organización requerirá diferentes tácticas para distintos clientes.

En la relación con los clientes juega un papel fundamental la fidelización de los mismos por parte de Connecting Tourism, dado que una vez iniciada las campañas de marketing digital, se pretende fidelizar a los clientes con excelente resultados de las mismas, en ese sentido, el aumento en la ventas generado por la implementación de la campaña de marketing será el aliciente que permitirá que los clientes sigan pactando publicidad con Connecting Tourism, no obstante, es post de mantener a los clientes, periódicamente se darán obsequios, premios o descuentos para los clientes fieles.

14.2.5 Flujos de Dinero

Connecting Tourism es una organización dedicada al asesoramiento y ejecución de marketing digital para micro y pequeñas empresas del sector turístico, por tanto, los ingresos de la empresa provienen de la venta de servicios

publicitarios y planes de marketing a sus clientes, que por medio de una plataforma digital que incluye datos curiosos de Cartagena, unido a un videojuego, lograran atraer más consumidores para aumentar sus ventas, en otras palabras, la fuente de los flujos de dinero de la empresa será por cobro de venta de espacios publicitarios

Dada su constitución,

“las pequeñas y medianas empresas carecen de partidas de presupuestos destinadas a la contratación de servicios de consultoría para la adopción de las herramientas de Marketing Tradicional debido a que estos servicios involucran altos costos, lo que las deja en desventaja con respecto a las empresas de gran tamaño, para mejorar sus procesos internos. Es por esto, que las Pymes tienen la alternativa de utilizar las herramientas de Marketing Digital para promocionar su marca, los productos o servicios hacia un mercado objetivo mejor segmentado, y a un costo menor que el Marketing Tradicional.” (Manrique Chavez, 2015)

Teniendo en cuenta lo anterior, a saber, que las micro y pequeñas empresas por lo general tienen presupuestos escasos para invertir en publicidad, Connecting Tourism ofrece planes tarifarios que se ajustan a cualquier presupuesto, esto debido a una estructura de costos que permite incluir una gran cantidad de empresas prácticamente por el mismo dinero, lo que posibilita flexibilidad en el servicio y asegura un excelente flujo de dinero.

En otras palabras, la fijación de precios de estos planes tarifarios para los clientes de Connecting Tourism será dinámica y específica, es decir, que cada tarifa estará enfocada en ser única y particular para cada cliente en vez de manejar un precio único para todos. Este monto se ira ajustado de acuerdo con; el tamaño de la empresa, debido a que no es lo mismo elaborar publicidad para una microempresa que para una pequeña empresa; las necesidades y el nicho de mercado de los clientes, dado que los clientes de un tipo de empresa son

desiguales a los de otras; el presupuesto, puesto que abra algunas organizaciones que destinen más a publicidad que otras.

Estos ingresos serán pactados con los clientes en intervalos de tiempo definidos, por ejemplo, mes a mes, bimestral, trimestral etc. dependiendo de las necesidades y presupuestos de los mismos, en otras palabras, los ingresos serán recurrentes, es decir, “derivados de pago periódicos de los clientes” (Manrique Chavez, 2015).

Para aclarar de mejor manera como se fijan las tarifas y se obtienen los ingresos se simulara la puesta en marcha del proyecto en un escenario equilibrado, es decir, ni optimista ni pesimista, en el cual se detallaran las cifras cada 3 meses.

Tabla 18.

Simulación de ingresos del primer al tercer mes de Connecting Tourism.

Meses	1	2	3
Microempresas	30	31,5	33,075
Pequeñas	10	10,5	11,025
Ingresos Micro	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.615.000
Ingresos Pequeñas	\$ 3.000.000	\$ 3.150.000	\$ 3.307.500
Total	\$ 9.000.000	\$ 9.450.000	\$ 9.922.500

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

Para el final del primer mes de la puesta en marcha del negocio, después de las visitas personales de los captadores a las micro y pequeñas empresas del sector turístico de Cartagena sumado a la publicidad en redes sociales y anuncios online, se espera que para este primer mes de operación se tengan pactados servicios de publicidad con al menos 30 micro y 11 pequeñas empresas.

Como se mencionó anteriormente, las tarifas son fijadas de manera dinámica y específica, por ejemplo, un negocio micro de artesanías pagara un precio mercado por la compra de servicios publicitarios por un valor cercano al monto mínimo que es de \$100.000 pesos en esta etapa, mientras que para una empresa del mismo tamaño pero que se dedique al cambio de moneda de otras naciones, pagara un monto cercano al límite superior de la tarifa, que es de \$300.000, evidentemente, entre mayores sean los montos mayor será la publicidad ofrecida en la aplicación, de esa manera, el precio promedio entre el monto mínimo y máximo es de \$200.000 que multiplicados por los clientes mínimos que se esperan para el primer mes darían los \$9.000.000

En el segundo mes se hacen cálculos similares, esperando que la clientela crezca un 5% más que el mes anterior, se tienen 31,5 y 10,5 pequeñas empresas, que manejando los precios promedios iguales, dan ingresos por \$9.450.000 pesos. Nuevamente el mes 3 muestra 5% de aumento en los clientes dando \$9.922.500 pesos en ingresos.

Tabla 19.

Simulación de ingresos del cuarto al sexto mes de Connecting Tourism.

Meses	4	5	6
Microempresas	36,3825	40,02075	44,022825
Pequeñas	12,1275	13,34025	14,67427667
Ingresos Micro	\$ 7.276.500	\$ 8.004.150	\$ 8.804.565
Ingresos Pequeñas	\$ 3.638.250	\$ 4.002.075	\$ 4.402.283
Total	\$ 10.914.750	\$ 12.006.225	\$ 13.206.848

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

Para este momento Connecting Tourism es una empresa mínimamente reconocida, por lo que su clientela crece a un ritmo de 10%, teniendo 36,38, 40,02 y 44,02 clientes micro para los meses 4,5 y 6 respectivamente, asimismo las pequeñas empresas que contrataron publicidad digital con Connecting Tourism

aumentaron al mismo ritmo que las micro. Los resultados de este ejercicio se pueden apreciar en la tablas con \$10.914.750 para el mes 4, \$12.006.275 para el mes 5 y finalmente \$13.206.848

Tabla 20.

Simulación de ingresos del séptimo al noveno mes de Connecting Tourism.

Meses	7	8	9
Microempresas	50,62625	58,220185	66,953215
Pequeñas	16,87541667	19,40673	22,31773667
Ingresos Micro	\$ 10.125.250	\$ 11.644.037	\$ 13.390.643
Ingresos Pequeñas	\$ 5.062.625	\$ 5.822.019	\$ 6.695.321
Total	\$ 15.187.875	\$ 17.466.056	\$ 20.085.964

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

Para los meses 7,8 y la empresa se ha consolidado, lo que permite el aumento de clientes de un 15% da por resultado que al final del noveno mes ingresen \$20.085.964 pesos como se puede ver en la tabla 19.

Tabla 21.

Simulación de ingresos del décimo al duodécimo mes de Connecting Tourism.

Meses	10	11	12
Microempresas	80,343855	96,41263	115,695155
Pequeñas	26,78128667	32,13754333	38,56505
Ingresos Micro	\$ 16.068.771	\$ 19.282.526	\$ 23.139.031
Ingresos Pequeñas	\$ 8.034.386	\$ 9.641.263	\$ 11.569.515
Total	\$ 24.103.157	\$ 28.923.788	\$ 34.708.546

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

Para los últimos 3 meses del año que se está simulando, como se puede ver en la tabla 20, los clientes crecen a un ritmo de 20% mensual y generan un total de \$34.708.546 para el mes numero 12.

14.2.6 Recursos Claves

Como cualquier organización, Connecting Tourism necesita de recursos físicos, intelectuales humanos y económicos (Diego, 2012). Los físicos hacen referencia a oficinas, sedes, equipos de cómputo y todo lo requerido para que funciones unas oficinas eficientemente. Recursos Económicos para la creación de la empresa, compra de los recursos físicos anteriormente mencionados, contrato y pago de personal, pago de servicios entre otros. No obstante, los recursos claves del proyecto serán los intelectuales y humanos.

Sin embargo, el principal recurso necesario para llevar a cabo la propuesta de valor de Connecting Tourism radica en el desarrollo de una aplicación de calidad que combinando una guía turística interactiva sumada a un videojuego logre ofrecer publicidad a sus usuarios, esta app debe contar con una interfaz sencilla, de fácil y uso e intuitiva. Dicha plataforma digital será de uso exclusivo de la empresa, ya que es una idea innovadora y dará ventaja a la organización de tal manera que se diferencia de otras corporaciones similares, por lo tanto esta app debe ser patentada para mantenerla como la principal fuente de valor.

Por otra parte los recursos humanos constituyen un recurso fundamental para Connecting Tourism, debido a que para el desarrollo de la plataforma digital de calidad anteriormente mencionada se necesita un equipo de desarrollo capacitado, con altas competencias y sobre todo encaminado con los objetivos de la empresa, adicionalmente, un buen equipo humano que capte clientes, otro

enfocado a las ideas estrategias de marketing digital personalizada y finalmente directivos que logren sinergia en la empresa.

Para estimar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de Connecting Tourism es necesario dilucidar los rubros que componen la inversión inicial para llevar a cabo la propuesta de valor como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 22.

Inversión inicial de Connecting Tourism

Presupuesto De inversión inicial Connecting Tourism.	
Página web	500.000
Marketing Tradicional	500.000
Marketing Online	1.000.000
Equipos	8.400.000
Mobiliario	3.000.000
Nomina (3 meses)	30.879.429
Arriendo y servicios (3 Meses)	5.000.000
Contabilidad (Outsorsing) (3 meses)	2.400.000
Imprevistos	2.000.000
Total	53.679.429

Fuente: Elaboración propia en base a proyecciones.

El rubro que compone página web corresponde a la inversión inicial necesaria para elaborar un sitio web envolvente, fácil de usar e informativo tanto para clientes como para quienes deseen descargar la aplicación. Teniendo en cuenta que existen servicios gratis para poner contenidos gratis en internet se invertirá un monto de \$500.000 para la elaboración de una página web de Calidad.

Seguidamente, el componente denominado “Marketing Tradicional” corresponde a la inversión inicial destinada a los Canales de marketing tradicionales, es decir, flyers, tarjetas de presentación, vallas publicitarios y

similares etc., sin embargo, solo se destinara \$500.000 que comparado con el gasto de marketing digital es mucho menor, debido a que el fuerte de la empresa no estará enfocada en estos canales tradicionales si no que se apuntara a la propaganda online, que es el siguiente rubro y cuenta con una inversión inicial de \$1.000.0000, este dinero se destinara para anuncios en internet publicitando en sitios relacionados con nuestra clientela, en otras palabras, además de los anuncios en redes sociales propios, abra anuncios que se mostraran en sitios y páginas web relacionados con el medio, esta publicidad no es gratis y este monto se destinara como presupuesto inicial para estas.

Los equipos de cómputos destinados para el funcionamiento de la empresa corresponden a 7, que están 1 está asignados a los 3 captadores, 3 para los mercaderista, 2 para los ingenieros y uno para el gerente, totalizando 7 computadores que son de gama media con un precio cotizado de \$1.200.000 para totalizar \$8.400.000.

Estos equipos contarán con un mobiliario cómodo tanto para trabajadores como visitantes, por tanto, se destinarán \$3.000.0000 de pesos.

Según el sitio web Salario mínimo 2017, un trabajador para el año 2017 cuesta \$1'240.246 (SalarioMinimo.dx, 2017), pues además de los \$737.717 del salario mínimo hay que tener en cuenta aportes como salud, pensión, parafiscales, vacaciones, cesantías entre otras. En cuanto a los salarios que se pagan a los trabajadores que se desempeñan en el turismo, sector en donde se ubica la empresa debido los clientes, según una publicación del diario El espectador llamado “¿Quiénes ganan los mejores salarios en Colombia?” el sector turístico tiene los pagos más bajos (Espectador, 2016) comparado con otros sectores, no obstante, debido a que los recursos humanos uno de los factores claves en Conneting Tourism, como se mencionó anteriormente, no se pagaran salarios mínimos a los trabajadores si no un poco más, tal y como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 23.

Nómina presupuestada de Connecting Tourism durante un mes.

Nómina de Connecting Tourism durante un mes. Año 1				
	Cargo	Salario Individual	Número de trabajadores	Total
1	Captadores	1.240.247	2	2.480.494
	Mercaderista y C.M.	1.352.530	2	2.705.060
	Ingenieros	1.702.530	2	3.405.060
	Gerente	1.702.530	1	1.702.530
	Total	5.997.836	7	10.293.143
			Total Anual	123.517.717

Fuente: Elaboración propia en base a salariominimo2017.de

El salario base de captadores es de \$737.717 que con todos los requisitos de ley costarían \$1.240.247 de pesos integrado por 2 personas, saldrían por \$2.480.494, asimismo los 2 mercaderistas y el Community Manager saldrían por \$2.705.060 teniendo salario base de \$850.000. 2 ingenieros con salario base de \$1.200.000 que salen por \$3.405.060 y por ultimo un gerente cuesta \$1.702.530. Mensualmente el costo de toda la nómina es de \$10.293.143 pesos, que la inversión inicial contempla el pago de 3 meses por este rubro llegando al monto de \$48.818.306, periodo suficiente para que la empresa surja.

De acuerdo con el sitio web metrocuadrado.com en Cartagena de indias se pueden encontrar locales en arriendo (Metrocuadrado.com, 2017) por menos de un millón de pesos que sumado en el centro histórico, que junto a otro millón de pesos destinado a pagar servicios públicos corresponde a los 3 meses tiempo suficiente para que la empresa sea autosuficiente.

Asimismo se necesitara llevar la contabilidad de la empresa que será subcontratado y tendrá un costo de \$800.000 mensuales que para los 3 meses

que cubre la inversión inicial serian \$2.400.000. En caso de que se presenten sobre costos, el rubro “imprevistos” cubrirá esto con \$5.000.000 de pesos.

En síntesis la inversión inicial para llevar a cabo el negocio totaliza \$53.679.429 de pesos. Una vez establecido el monto inicial se dilucidaran las fuentes de financiación.

Se descarta financiar el proyecto por medio de recursos propios debido a que no se cuentan con esos montos, en ese sentido, se puede recurrir a entidades gubernamentales regionales como la Alcaldía de Cartagena o la Gobernación de Bolívar, teniendo en cuenta que el proyecto impulsa al micro y pequeño empresario del sector turístico de Cartagena, por lo que la puesta en marcha del proyecto puede dinamizar este sector y por ende la economía de la ciudad. Asimismo, entidades como la Cámara de Comercio de Cartagena podrían estar interesados en la financiación del proyecto.

En caso de que estas entidades no muestren interés en el proyecto, se puede recurrir a organizaciones que inviertan en proyectos de innovación, como Colciencias, Fondo emprender, Red emprendedores Bavaria, Capital semilla, Bancamia y similares. Si por algún motivo no fue exitoso el financiamiento en estas organizaciones, se recurrirá a la banca comercial por medio de créditos semilla disponible en varios bancos a nivel nacional e internacional.

14.2.7 Actividades Claves

La actividad inicial para llevar a cabo la propuesta de valor de Connecting Tourism es la captación de clientes, esta se realizara utilizando los canales anteriormente mencionados en el apartado con ese nombre. Esta captación debe realizarla un equipo capacitado y que responda a todas las dudas e inquietudes de

la clientela, haciendo énfasis en los grandes beneficios que puede traer el promocionar su empresa digitalmente, homológamente, los captadores deben estar en capacidad de capturar la disponibilidad a pagar de los clientes y diagnosticar planes tarifarios de acuerdo a las necesidades, tipo de empresa y presupuesto de los potenciales clientes.

La siguiente actividad clave después de la captación de clientes es la elaboración de planes de marketing digital de acuerdo con el tamaño de la empresa, tipo y necesidades de marketing. Para tal fin se destinara personal experto en marketing digital que dictamine los lineamientos a seguir para que los planes de propaganda funcionen eficientemente y traigan beneficios en ventas para los clientes. Posteriormente, se ejecutarán los planes de promoción anteriormente elaborados con el adicional de promover a los clientes en el videojuego de la app, de tal manera que sean mucho más visibles y lleguen a masivamente a sus clientes de una manera entretenida.

Por último, dado el compromiso de Connecting Tourism con el aumento en ventas de los clientes, una actividad clave para la propuesta de valor de la empresa es medir y monitorear las ventas de los mismos, esto con el fin de evaluar si las inversiones en publicidad están dando en resultado, además, de no ser así, para hacer los ajustes y cambiar las estrategias que finalmente logren los resultados deseados.

14.2.8 Socios Claves.

Los socios claves para el desarrollo de la propuesta de valor de Connecting Tourism son las redes sociales. Hoy por hoy las redes sociales juegan un papel vital en el mundo, aunque existen muchos usos para estas y en general para el internet como son la investigación, la educación, el entretenimiento entre otros, la

web y las redes sociales con contenidos útiles y entretenidos resultan ventajosos para la publicidad, en otras palabras, “

es una realidad que millones de personas utilizan diariamente los mundos virtuales para múltiples fines, entre los que podemos incluir la socialización y creación de comunidades de intereses, la aplicación de procesos creativos, la Investigación, la educación y formación, la realización de transacciones económicas, etc. El futuro de la publicidad online será posiblemente una mezcla entre información y entretenimiento.” (Fernandez, 2008)

En ese orden de ideas, las redes sociales aparecen como un conducto de propaganda que ayuda a las empresas independientemente del momento en que se encuentren, ya sea inicio o consolidación, y posibilitan la comunicación con los clientes de tal manera que se pueda responder con exactitud las necesidades de los mismos además de otros beneficios que da tener como socios estratégicos las redes sociales, al respecto,

Las redes sociales se convirtieron en un canal de publicidad y una nueva cultura para los microempresarios porque representan un medio interactivo y potencial que contribuye a su crecimiento en cualquier etapa o ciclo de vida. Parte de ello, se debe a que la información y la investigación de mercado que se puede extraer de este medio, permite reducir costos, conocer las necesidades del consumidor, mejorar las estrategias, generar ideas creativas, entre otras. (Rojas Valerio, 2013)

Cada vez más empresas están utilizando las redes sociales para “conversar” tanto con sus clientes actuales como con los potenciales con el objetivo de mejorar su reputación, fidelizar a sus clientes y, lógicamente, que eso repercuta en sus beneficios económicos. Para lograrlo se han adaptado las reglas del marketing tanto a las redes sociales como al resto de medios sociales. (Calvet, 2012)

En ese sentido Connecting Tourism desea acercar a la micro y pequeños empresarios del sector turístico de Cartagena de Indias con su principal socio, las redes sociales, dado que estas brindan grandes beneficios a las microempresas,

Ya que según los datos obtenidos, representan una herramienta económica para hacer publicidad, contribuyen al posicionamiento y mejora la participación y rentabilidad de los negocios. Estos indicadores aumentan las posibilidades comerciales para las marcas en crecimiento, ya que es más costoso pautar en los medios tradicionales. (Rojas Valerio, 2013)

En síntesis, Connecting Tourism pretende realizar marketing digital teniendo como socio estratégico las redes sociales con el fin de impulsar las ventas de sus clientes.

14.2.9 Estructura de Costos

La estructura de costos para la puesta en marcha de Connecting Tourism corresponde a Costos fijos y costos variables. Una vez identificadas las actividades claves como son la captación de clientes, la elaboración de planes de marketing, la ejecución del mismo y el monitoreo de las estrategias implementadas, además de los recursos claves como son el talento humano y elementos intangibles, es posible comenzar a dilucidar los costos fijos.

En el caso concreto de Connecting Tourism estos costos fijos corresponden a los salarios de los equipos humanos de trabajos anteriormente mencionados, adicionalmente, se deben incluir los costos de desarrollo y mantenimiento de la aplicación digital, la cual es la fuente principal de valor de la empresa. Seguidamente se mencionan costos fijos como oficinas, servicios públicos, equipos de cómputos, etc. (Ver Sección 12.5.)

En el caso de los costes variables, es posible mencionar que dado que la elaboración y ejecución de planes de marketing será una actividad interna de la empresa, se deberá contar con un equipo de trabajo experto en marketing que cubra toda la demanda de clientes, en ese orden de ideas, prácticamente no se tendrán costes variables, pues a medida que se agreguen clientes el equipo debe ser eficiente y capacitado para atender esta demanda. Por ejemplo, para el primer mes, 10 empresas contrataron servicios con Connecting Tourism, el equipo de marketing debe cubrir esta demanda, para el segundo mes se atendieron 5 nuevas empresas para un total de 15, lo cual es posible seguir cubriendo con el mismo personal, no obstante, llegara un punto en la expansión de la empresa en donde no se pueda atender más clientes con el mismo personal, en ese caso, se aumentara la planta de trabajadores de acuerdo con las necesidades del mercado.

Lo anterior está relacionado con una de las propuestas en términos de costes que ofrece Connecting Tourism, dado que se plantea usar una economía de escala, es decir, crecimientos exponenciales de los ingresos reduciendo el coste por producto a mayor volumen (Sanchez, 2016) en donde se atiendan una gran cantidad de clientes por el mismo coste, ósea, que a medida que más empresas contraten servicios de publicidad online con Connecting Tourism las campañas de marketing digital se ejecutaran en base a los mismos costes, en caso de que se necesite más personal para atender la demanda, se ampliaran de acuerdo con la demanda.