

Plan de Negocio
Empresa de Publicidad Techno-Advertising

Trabajo de grado para otorgar título de Administradora de Empresas Turísticas y Hoteleras

Alexandra Lorena Salas Flórez

Viviana Pardo López-Linares

Asesores

Yesid Lidueñas

Aníbal Madrid

Evaluator

Wilson Guacari

Fundación Universitaria Colombo Internacional

Unicolombo

Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

2017

Introducción

Techno-Advertising es una empresa que funcionará en el Departamento de Bolívar, cuya actividad económica principal es ofrecer servicios de publicidad a empresas del sector turístico, las cuales según el Centro de Información Turística de Colombia, 10.959 representan las pequeñas empresas de 0 a 20 empleados y 812 representan las medianas empresas de 21 a 100 empleados (CITUR, 2016) que buscan captar la atención de usuarios por medio de la promoción de sus productos en la web. Entre las áreas tecnológicas especializadas que serán atendidas por la empresa se encuentran: diseño de páginas web, publicidad y mercadeo, soluciones informáticas y web. La empresa contará con grandes ventajas, con respecto a sus competidores, ofrecerá precios sustancialmente más bajos que el promedio del mercado, promocionará productos a través de la realidad aumentada, brindará atención personalizada a cada uno de los clientes.

En el marco de la presentación del Plan de Negocio de Techno-Advertising se desarrollaran los siguientes puntos de la tabla de contenido: estado del arte, descripción del entorno, descripción de la empresa y el producto, innovación del producto, requerimientos para la implementación, plan de producción a 5 años, plan operativo, estrategia de mercado, análisis de riesgo, análisis financiero, validación de producto o servicio y el modelo Canvas, Todos estos componentes se llevaron a cabo para el enriquecimiento y contenido del plan de negocio enfocado a una empresa de publicidad digital que brinda soluciones para tener presencia en el internet y lograr un posicionamiento en el mercado turístico.

1 Contenido

Plan de Negocio	1
Introducción	2
2 Justificación	5
3 Objetivos.....	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos	7
4 Estado del arte de la tecnología	8
5 Descripción del entorno	11
5.1 Sector.....	11
5.2 Industria.....	12
5.3 Cliente	14
5.4 Competencia.....	14
5.5 Precio.....	15
5.6 Comercialización.....	16
5.7 Oportunidad de mercado	16
5.8 Oferta.....	18
5.9 Demanda.....	18
6 Descripción empresa y producto	21
7 Innovación del producto	22
8 Requerimientos para implementación	23
8.1 Plan de producción a 5 años	23
8.2 Plan Operativo.....	25
9 Estrategia de mercadeo.....	27
10 Análisis de riesgo	29
11 Análisis Financiero	30
11.1 Balance Inicial.....	30
11.3 Balance General	32

11.4	Estado de resultados	34
11.5	Flujo de efectivo	36
11.6	Razones financieras.....	38
11.7	Criterios de evaluación.....	41
11.7.1	VPN.....	41
11.7.2	TIR	42
11.7.3	Punto de equilibrio.....	42
12	Bibliografía	44
13	Anexos	47
13.1	Validacion del producto o servicio.....	47
13.2	Mapas de calor	50
13.3	Canvas	54

2 Justificación

La creación de páginas web y aplicaciones para ofertar, comprar y conocer productos y servicios ha tenido un notorio crecimiento en los últimos años, al igual que su uso, haciendo que la accesibilidad a estas plataformas digitales sea más rápida, cómoda y fácil. Si se habla de internet, tener presencia en páginas web y redes sociales hoy en día es esencial para la búsqueda de nuevos consumidores y mercados. En la actualidad los turistas se encuentran más informados acerca del destino de viaje gracias al internet, ya que, esta herramienta les permite investigar y obtener información del lugar antes de su llegada por medio de plataformas webs. “En Colombia los prestadores de servicios turísticos, deben adoptar nuevas formas de realizar negocios e interactuar con sus clientes, con el fin de ganar más mercado y de ofrecer servicios altamente competitivos en la industria” (Dinero, 2012) para 4.

En la actualidad el Departamento de Bolívar, cuenta con pocas herramientas digitales de promoción a la hora de ofertar servicios turísticos y hoteleros dado que en organizaciones como, Instituto de Cultura y Turismo de Bolívar (Icultur) entidad descentralizada al Gobierno Departamental, que tiene por misión desarrollar la política cultural y turística del departamento de Bolívar, (Icultur, s.f.) para 2. Su página web está direccionada a mostrar más las políticas departamentales, un tanto desactualizada y en ella hay poca información sobre los aspectos culturales y turísticos del departamento de Bolívar, como también encontramos a Corporación Turismo Cartagena de Indias que surge como proyecto en el año 2001, ante la necesidad de aunar esfuerzos para el fortalecimiento y desarrollo del sector turístico de la ciudad,

particularmente en la coordinación de los esfuerzos privados e institucionales de los actores que animan la presentación de los servicios turísticos de Cartagena. (CorpoTurismo, s.f.) para 3.

Esta página muestra noticias y un cronograma de actividades a desarrollar anualmente en la ciudad de Cartagena. Estas dos entidades tienen insuficiencia de información turística en sus páginas web, ya que no cuentan con ofertas específicas en servicios como: alojamiento, restauración, sitios de interés turístico, y comercio.

La propuesta de Techno-Advertising, trabajará desde la tecnología de la realidad aumentada, enriqueciendo la experiencia visual y el mejoramiento de la calidad de comunicación con los clientes, ya que este tipo de tecnología se encarga de crear experiencias de interacción virtual llevada a la realidad donde los elementos físicos tangibles se combinan con elementos virtuales en tiempo real. Esta tecnología puede ser usada en varios dispositivos tecnológicos desde computadores hasta móviles que ya estén implementando esta tecnología.

Techno-Advertising se encargará de ofrecer soluciones publicitarias digitales a nivel departamental para aquellos microempresarios que buscan ofertar sus productos y/o servicios en una plataforma virtual, brindando nuevas y significativas soluciones de publicidad de forma personalizada, teniendo en cuenta el mercado al cual se quiere dirigir, como quieren llegar a estos posibles clientes potenciales, logrando de forma efectiva una aceptación, y así la microempresa logre el posicionamiento en el mercado a diferencia de otras.

3 Objetivos

3.1 Objetivo General

Crear el plan de negocio de la empresa Techno-Advertising, la cual trabaja bajo la innovación de la realidad aumentada en el sector turismo, con el fin de ofrecer servicios publicitarios digitales a un bajo costo.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado sobre los posibles consumidores potenciales.
- Realizar el plan financiero para la viabilidad económica de la empresa y los métodos de financiación.
- Diseñar el plan operativo donde se establezcan los objetivos para el funcionamiento de la empresa.
- Diseñar el plan de mercadeo de la empresa que muestre las necesidades reales de los clientes potenciales.

4 Estado del arte de la tecnología

El presente proyecto pretende desarrollar una propuesta de plan de negocio desde la perspectiva de la realidad aumentada dirigida al sector turismo de Bolívar por medio de la innovación de guías virtuales de atractivos turísticos y hoteles. Esta tecnología agrega elementos virtuales a una realidad existente permitiéndole al usuario disfrutar de las ventajas del mundo virtual sin perder la conexión con el mundo real.

Para la realidad aumentada (Fombona, 2012) para 8. dice que:

Actualmente estos recursos (dispositivos móviles) multiplican sus aplicaciones y uno de los ámbitos de desarrollo es el uso en propuestas innovadoras bajo la tecnología de la Realidad Aumentada, que posibilita relacionar las imágenes en tiempo real y la posición geográfica del usuario, con metadatos asociados y almacenados en un equipo informático.

Gracias al uso masivo de dispositivos móviles a nivel mundial, los profesionales en tecnología tienen mayores oportunidades de creación en cuanto a la innovación y diseño de propuestas tecnológicas en la que hay medios que permiten su accesibilidad y uso, como lo es la realidad aumentada, donde se combina lo real y lo virtual al mismo tiempo enriqueciendo la experiencia visual y mejora la calidad de la comunicación a partir de elementos ya existentes.

En cuanto al marketing digital (Medina, 2011) para 4. comenta que:

En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario un estudio donde se den a conocer las transformaciones del marketing a partir de la difusión de las tecnologías digitales, especialmente el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios

interactivos en línea. Así mismo se analizan las características y principios de las campañas en línea y de la producción publicitaria multimedia para medios interactivos.

La creación de novedades tecnológicas permite que a través del uso del marketing digital que las empresas puedan presentar y comunicar información de forma rápida hacia los usuarios por medio online, dejando atrás las tradicionales y convencionales formas de hacer publicidad por medios tangibles como lo son: flyers, periódicos, revistas, eventos promocionales, correo directo. Esto lleva a un crecimiento en el uso de plataformas digitales, aplicaciones, contenidos digitales para llevar la información de manera sencilla.

Hay que tener en cuenta que en el departamento de Bolívar hay un déficit de servicios tecnológicos publicitarios en el área de marketing digital para la promoción de productos y/o servicios en el internet, ya que, no existen propuestas innovadoras que satisfagan las necesidades de las empresas a la hora de ofertar y comercializar lo que tienen para ofrecer a los posibles compradores.

En cuanto a propuestas publicitarias solamente existen aproximaciones como por ejemplo: Tripadvisor¹ que es una página donde los viajeros pueden comentar sus experiencias y opiniones reales acerca de un destino visitado. En el caso del ámbito nacional encontramos a: GUIATODO² es una página que le permite a los comerciantes y empresarios ofrecer sus productos y/o servicios brindando de forma rápida al turista, visitante o ciudadano la ubicación de los mejores hoteles, bares, restaurantes, boutiques , bancos, cambio de divisas, joyerías y

¹ Es el sitio de viajes más grande del mundo que le permite a los viajeros aprovechar cada viaje.

<https://elblogdetripadvisor.wordpress.com/%C2%BFque-es-tripadvisor/>

² Es una publicación impresa y en la WEB que permite a comerciantes y empresarios ofrecer servicios y productos de forma inmediata al turista, visitante o ciudadano. <http://www.guiatodo.com.co/>

centros comerciales entre otros. Para finalizar, a nivel regional encontramos la página web Cartagena Caribe³ se creó debido al déficit de sitios web que brindaran información acerca de Cartagena, sus atractivos y actividades para desarrollar. Es una página que brinda información turística detallada sobre historia, cultura, entretenimiento y guías hoteleras.

³ En el internet pocas veces se encuentran sitios completos que promocionen turísticamente a Cartagena de manera detallada. <http://www.cartagenacaribe.com/quienes-somos/universal-180304.htm>

5 Descripción del entorno

5.1 Sector

Para el desarrollo de las actividades económicas, ya sea de cualquier naturaleza, es importante y necesario identificar a cuál sector de la economía pertenece, ya que así se puede distinguir las características, fortalezas y debilidades de dicho sector.

(Banco de la Republica, s.f.) para 7 afirma que:

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.

Las actividades que se generen en los sectores económicos permiten el intercambio de ingresos, productos y servicios donde cuya finalidad es poder cubrir las necesidades de los consumidores.

(Martinez, 2013) para 2 afirma que:

El sector terciario o de servicios es la parte de la economía que más aporta al PIB de, prácticamente, todos los países del mundo, y el que más población laboral ocupa. Es, también, el más heterogéneo, puesto que los servicios que se pueden prestar son innumerables.

En relación a las empresas de publicidad y marketing digital, estas se encuentran ubicadas en el sector terciario o de servicios, teniendo los medios de comunicación como (telefonía fija y celular, empresas de publicidad, periódicos, editoriales, etc.). Agrupado en el subsector de las comunicaciones donde también está incluido el turismo.

De acuerdo a un artículo hecho por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (Min TIC) el comportamiento macroeconómico del sector de las TIC en Colombia, en el capítulo I: composición del sector.

Este componente hace referencia a la industria de las plataformas digitales o economía digital. Dentro de la industria de las plataformas digitales se encuentra la creación de contenidos, el desarrollo de aplicaciones, contenido creado por el usuario vía online, el uso del servicio OTT que significa video y audio por vía internet, tecnologías IP y usuarios que comparten sus contenidos en línea (MIN TIC, 2015, pág. 7)

5.2 Industria

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC) “es la entidad que se encarga de diseñar planes y políticas para que la tecnología llegue a todos los departamentos y ciudades de Colombia” (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, s.f.) para 2.

El Min TIC en el año 2014 desarrolló una convocatoria a través de Colciencias 'Programa de fortalecimiento de capacidades' dirigida a los operadores y asociaciones aptas para capacitar en 11 ciudades del país, siendo Cartagena de Indias una de las ciudades escogidas para contar con los llamados ViveLab, centros de entrenamiento e innovación tecnológica que el Min TIC pone a disposición de desarrolladores de aplicaciones y contenidos digitales. Una de las principales metas del Plan Vive Digital 2014-2018 es fortalecer el talento digital. Para consolidar lo que hemos logrado en estos cuatro años necesitamos capacitar a más y más

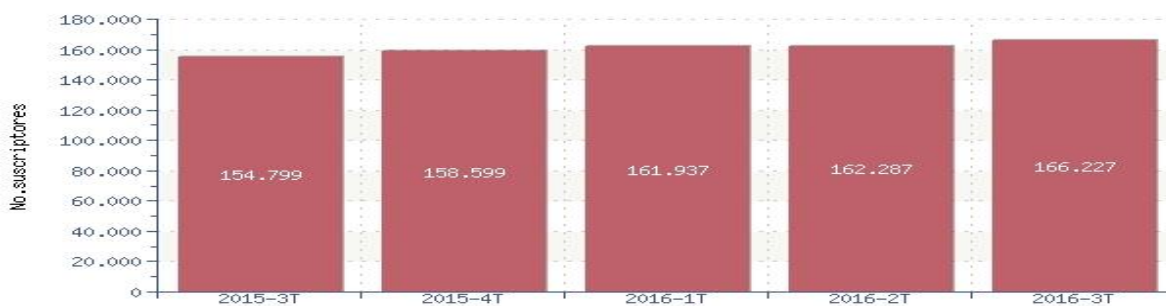
jóvenes en competencias y habilidades orientadas a la producción de contenidos digitales. (Vega, 2014) para 4.



Gráfica: Total de suscriptores de Internet
Total Internet-

Figura 1. Total de suscriptores de Internet
Fuente: Min TIC – Colombia TIC Vive Digital 2016

La gráfica anterior muestra a nivel nacional el número de suscriptores al servicio de internet, distribuido por trimestres, el tercer trimestre del año 2015 identifica a 12.266.069 millones de suscriptores en el territorio nacional a partir de allí se reconoce que la tendencia del consumo de este servicio va en aumento y no a la reducción en la demanda de este servicio. Donde su periodo de corte fue el tercer trimestre de 2016, con 15.130.185 suscriptores a internet.



Gráfica: Total de suscriptores de Internet
Total Internet-

Figura 2. Total de suscriptores de Internet
Fuente: Min TIC – Colombia TIC Vive Digital 2016

Para el caso del departamento de Bolívar, las estadísticas muestran que sus suscriptores al servicio de internet a partir del tercer trimestre del 2015 son de 154. 799 suscriptores, donde se evidencia el aumento en la adquisición del servicio; en el cual entre trimestres hay pequeñas variaciones en lo suscriptores que se suman al uso del internet. Cerrando con 166.227 usuarios al servicio en el tercer trimestre del 2016.

Entre los años 2015 y 2016 se generaron compras en suscripciones al servicio de internet, esto indica que, si hay mayor crecimiento de consumo de las TIC en el país, habrá mayor uso de software, plataformas, herramientas informáticas, creación y desarrollo de contenidos digitales en el componente de innovación tecnológica.

5.3 Cliente

El segmento en el cual se especializará Techno-Advertising, estará dirigido a pequeños y medianos microempresarios del sector del turismo, enfocado a los operadores turísticos, que están ubicados en el departamento de Bolívar, donde estos buscan nuevas formas para presentar, ofertar y vender sus productos y/o servicios por medio de la tecnológica y publicidad digital, que les permitan una comunicación directa con el consumidor logrando la captación de futuros clientes potenciales.

5.4 Competencia

Para Techno-Advertising la competencia es un punto muy importante ya que podemos estar a la vanguardia, ser más competitivos, encontrando recursos innovadores para el posicionamiento de la empresa, fortaleciendo nuestros servicios prestados a los clientes. Tenemos como referentes las siguientes empresas de publicidad y marketing digital: Bav

publicidad, TACTICAD, Grupo Cartagena, Grupo Brieva, NOVA, Colombia Digital Marketing, Grupo creativo Macondo, DO de GUIDO ULLOA.

5.5 Precio

Para Techno- Advertising es importante establecer los precios que llevarán los servicios a prestar, que vienen determinados por su calidad, uso, exclusividad o ya sea la necesidad que presenta el mercado. Al igual los precios se obtendrán de acuerdo a: los costos, estos involucran la mano de obra, producción, materia prima, a la demanda, en este aspecto se mira cuantas clientes están pidiendo y demandando más del producto y/o servicio, si hay mucha demanda los precios subirán para tener mayores ingresos y si disminuye se bajarán para mantener a los clientes y atraer a nuevos, y por último a la competencia, se podrán igualar o simplemente reducir para diferenciarnos de los otros competidores.

Se harán 6 campañas publicitarias digitales por mes, al año se tendrán 72 campañas publicitaria en su totalidad, ya que la empresa es pequeña dado que está en etapa de creación. Estas campañas incluyen: publicidad en redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, YouTube), posicionamientos en buscadores (Google, Yahoo!, Bing), y anuncios publicitarios digitales (Google Adwords). Las campañas contienen estos tres servicios, porque son los más utilizados y su funcionalidad es la más efectiva en la actualidad.

El Precio de Venta de nuestro servicio tendrá un costo de \$1.500.000 con un margen de utilidad del 40%, luego el valor venta será de \$2.100.000

$$PV = CT + \%U \text{ > Precio de venta} = \text{Costo total} + \text{Porcentaje de utilidad.}$$

$$\text{\$ } 1.500.000 * 1.40 = \text{\$ } 2.100.000$$

Se debe tener en cuenta que en marketing y publicidad digital para algunos servicios no hay precios estandarizados, ni paquetes fijos para la prestación de los servicios digitales, ya que todo depende de las ideas, concepto, tiempo y necesidades que el cliente transmita la forma de como desea ofertar sus productos y/o servicios.

5.6 Comercialización

La empresa Techno-Advertising utilizará el canal de comercialización directo, ya que, es una forma corta y sencilla de llegar al consumidor, brindándole toda la atención y asesoría personalizada durante el proceso de la prestación de un servicio. Utilizando un canal de comercialización directo para el consumidor ayuda a que los servicios prestados no se dispersen ni se terciaricen, sino que la empresa sea quien provea todos los servicios requeridos por el cliente.

Para que la empresa pueda tener una capacidad de respuesta rápida y una amplia gama de servicios, trabajará de la mano con otros intermediarios como: diseñador gráfico, diseñador multimedia, publicista, desarrollador web y community manager, que logran la optimización de los servicios ofrecidos por la empresa.

5.7 Oportunidad de mercado

En el departamento de Bolívar existe una gran oferta turística para los visitantes de talla nacional e internacional, ofreciendo lugares para el esparcimiento, diversión y ocio , como por ejemplo, la ciudad de Cartagena de indias Distrito Turístico y Cultural, se ha convertido en el

foco central del turismo a nivel nacional ; como complemento de esta ciudad se encuentran los corregimientos en Bolívar como lo son: Mompo, Palenque, San Juan Nepomuceno, San Jacinto y Santa Catalina enriquecidos con mucha cultura e historia.

La fortaleza turística es múltiple: Santa Catalina, en el norte, tiene a Galerazamba y al Volcán del Totumo, con sus playas y la historia de la India Catalina; más al sur tenemos a Palenque, en Mahates, por su fortaleza cultural, por ser el primer pueblo libre de América y por ser patrimonio inmaterial de la humanidad; San Jacinto, que lo conocemos por sus artesanías, pero que además tiene la riqueza de los gaiteros y su música, los restos arqueológicos y su riqueza natural; está también el municipio de San Juan Nepomuceno, que tiene Los Colorados, que es un parque natural y que trabaja un turismo de formación y preservación; y por supuesto Mompo, uno de los municipios más importantes del departamento de Bolívar, donde se celebra anualmente el famoso Festival de Jazz en el mes de Septiembre con artistas de talla nacional e internacional ; así como su arquitectura, historia y que lo llamamos la isla del río Magdalena. (Casas, 2015) para 6. Directora general de Icultur.

Con esto, el departamento de Bolívar motiva aquellas microempresas que trabajan en calidad de operadores de servicios turísticos existentes, a que utilicen herramientas tecnológicas para ofertar y vender sus servicios y/o productos, logrando captar la atención de los Cartageneros y demás turistas haciendo que estos puedan acceder a conocer estos enriquecidos lugares del departamento, ya que, les facilita la accesibilidad de la información por medio de dispositivos tecnológicos.

Para lograr el acercamiento entre los prestadores y operadores turísticos y los visitantes, se crearán instrumentos publicitarios digitales tales como: portal turístico, página, web,

aplicaciones móviles, redes sociales, donde los turistas podrán encontrar información acerca del destino que desean visitar, cronograma de las actividades a desarrollar durante el año, videos e imágenes para la promoción de los atractivos turísticos y un espacio donde los turistas puedan compartir sus experiencias con los demás viajeros.

5.8 Oferta

(Bitar, 2016) para. 4 afirma:

Durante el primer semestre de 2016 la inversión en publicidad digital fue de \$193.120.450.062 pesos presentando una variación del 22% frente al mismo periodo del año 2015 en el que la inversión fue de \$158.467.050.000 millones de pesos de acuerdo a las cifras publicadas en el último reporte presentado por IAB ⁴Colombia (Interactive Advertising Bureau). En cuanto a los formatos, los que cuentan con mayor inversión en dispositivos móviles son: social media con un 41.2%, video con 24.3%, Display Estándar 18,2% y Display rich media con 8.8. %.

5.9 Demanda

La demanda para el mercado publicitario digital en Colombia es muy positiva, el panorama muestra una tendencia hacia el incremento al consumo de este tipo de servicio.

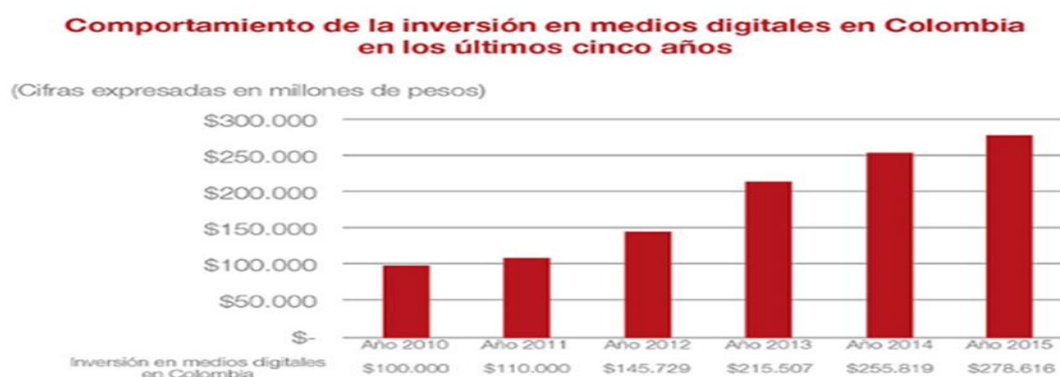


Figura 3. Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia en los últimos cinco años

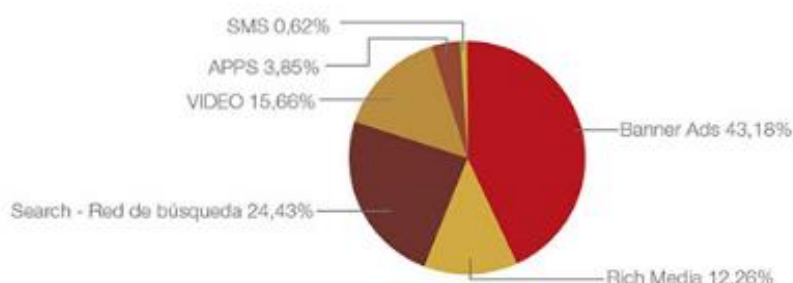
Fuente: ANDA – Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia 2016.

⁴ IAB: la asociación internacional que promueve el desarrollo del marketing y la publicidad digital.

Las estadísticas en relación a la inversión en medios digitales en Colombia tienen un incremento significativo a partir del año 2010 en adelante, con inversiones millonarias expresadas en diferentes años. En el año 2010 la inversión llegó a ser de \$100.000 millones de pesos, desde entonces la inversión en publicidad digital a nivel nacional viene teniendo un notorio crecimiento.

La siguiente grafica identifica la distribución de los diferentes servicios publicitarios en dispositivos móviles, con un producto bandera al cierre del año 2015 que son los Banners Ads o espacios publicidad con el 43,18% siguiendo las redes de búsqueda con el 24,43%.

Distribución inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al Cuarto Trimestre de 2015 / MOBILE



Distribución inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulada al Cuarto Trimestre de 2015 / WEB

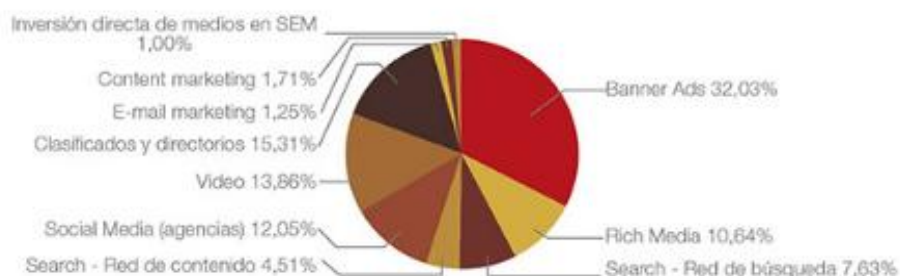


Figura 4: Comportamiento de la inversión en medios digitales en Colombia por tipo de formato acumulado al Cuarto Trimestre 2015 MOBILE/ WEB

Fuente: ANDA – Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia 2016.

En el caso de publicidad digital en la web, existe mayor cantidad de productos involucrados para la prestación del servicio digital, al igual que en los dispositivos móviles, los Banner Ads siguen posicionándose de primer lugar con 32,03 %, realización de videos con 13,86% y una red de búsqueda del 7,63%.

6 Descripción empresa y producto

Techno-Advertising será una empresa de marketing y publicidad digital que proporcionará estrategias y soluciones efectivas para cada uno de sus clientes teniendo como objetivo sus necesidades y expectativas para dar resultados exitosos, contribuyendo con el crecimiento y fortalecimiento comercial de estas compañías. La empresa asesorará durante las etapas de pre y postventa de sus productos y/o servicios a sus clientes de manera personalizada, proveyendo productos publicitarios de calidad que resolverán sus necesidades, llevando a cabo un seguimiento en los avances que se hayan logrado partiendo de la solución implementada en la deficiencia que haya sido encontrada en la empresa, teniendo un estado de resultados que permita visualizar que lo ejecutado se haya desarrollado de acuerdo a lo planeado inicialmente con los clientes.

En cuanto al servicio y/o producto que brindaremos a los clientes tendremos como objetivos: mejorar la imagen de la marca ofrecida en el mercado, tener mayor reconocimiento de la marca frente a la competencia y obtener un posicionamiento de marca.

La empresa estará enfocada a trabajar mediante la solución tecnológica de la realidad aumentada en cada una de las soluciones creadas y propuestas para sus clientes, ya que, esta tecnología permite generar contenido virtual en tiempo real logrando que exista una integración entre el componente humano y el digital, teniendo en cuenta que actualmente gran parte de las personas tienen mayor asequibilidad a dispositivos tecnológicos como Smartphone, iPad o tabletas que ayudan a tener un contacto permanente con el mundo virtual dejando atrás la creación y utilización de objetos tangibles y estáticos que no permiten una relación suficiente entre el producto y/o servicio a ofertar y el cliente objetivo.

7 Innovación del producto

La propuesta de Techno-Advertising es innovadora ya que según el manual de Oslo y Frascati, (Jansa, 2010) para. 18. afirma que la innovación de producto es:

Un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas o en cuanto a su uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimiento o tecnología, con mejoras en materiales, en componentes, o con informática integrada.

Dado que se implementará para las soluciones digitales publicitarias utilizando la realidad aumentada, para generar estrategias que le permitan al usuario tener una conexión directa con dichas empresas originando una experiencia significativa para los clientes donde haya una relación de valor entre la marca y el cliente. Esta herramienta tecnológica permite crear contenido interactivo y creativo de forma innovadora para los clientes acorde a sus productos y/o servicios a ofertar.

Dentro de las patentes relacionadas al marketing digital se encuentra, el Método y sistema para promover publicidad en sitios web. (Wolff, Wolff, & Prestamo, 2010) afirman: “Esta invención está relacionada de manera general a publicidad en Internet, en particular se refiere, a un método y sistema para promover la publicidad en sitios web” (para.4). Los inventores de este método de publicidad promueven productos o servicios por medios digitales como portales y sitios web de internet, ya sea por medio de una fotografía, banner, un vínculo o cualquier recurso similar a estos. También describen la ventaja del bajo costo que genera menos gastos en comparación a otros medios de publicidad convencionales y la alta efectividad e inmediatez haciendo que el destinatario del anuncio pueda acceder al producto o servicio al instante.

8 Requerimientos para implementación

8.1 Plan de producción a 5 años

Producto o Servicio	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Campaña publicitaria digital	72	93	121	198	225
Valor Venta (\$)	2.100.000	2.400.000	2.700.000	3.000.000	3.300.000
Total Ventas (\$)	907.200.000	1.339.200.000	1.960.200.000	3.564.000.000	4.455.000.000

Tabla 1. Plan de producción a 5 años en Techno- Advertising

Fuente: Elaboración propia

El plan de producción de Techno- Advertising muestra quienes componen la creación, producción y prestación del servicio de campaña publicitaria digital, entre ellos están:

Mano de obra

-Gerente general: Esta persona responde ante los clientes y los inversionistas. Y controla todo el funcionamiento de la agencia.

-Subgerente: Esta persona supervisara a los empleados, redactar informes de la operación al gerente. Sera la persona al mando en caso el gerente no este.

-Departamento de producción: Resuelve artística y técnicamente le trabajo realizado por los creativos, transforma las ideas en mensajes reales y lo hace en un tiempo establecido

-Departamento de investigación: Proporciona toda la información útil para que las estrategias creatividad y el plan de medios sean óptimos para el cliente

-Departamento de medios: Planifica como se va a difundir las campañas, en que medios y espacios concretos.

-Departamento financiero: Se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados.

-Departamento creativo: Crea las ideas que comunica el mensaje básico de la campaña; expresa, diseña y supervisa las proyecciones de las ideas de los creativos. (Avila, 2016).

Materia Prima

Información obtenida por parte del cliente, aquello que desea transmitir para la creación de su marca.

Maquinaria y equipo

Plataformas digitales, internet, hosting, dominio, buscadores como lo son, Google, Yahoo!, Bing, redes sociales; Facebook, YouTube, Instagram.

Organigrama Techno-Advertising

El siguiente organigrama muestra la estructura organizacional del capital humano que conformará la empresa Techno-Advertising. Donde se muestran las dependencias de los departamentos y así mismo las relaciones entre ellos. Estará liderado por el Gerente General, cabeza de toda la empresa, el cual recibe apoyo del Subgerente, quien este estará a cargo de los departamentos de Producción, Investigación, Medios, Financiero, Creativo; todos ellos con funciones y tareas a realizar ya determinadas.

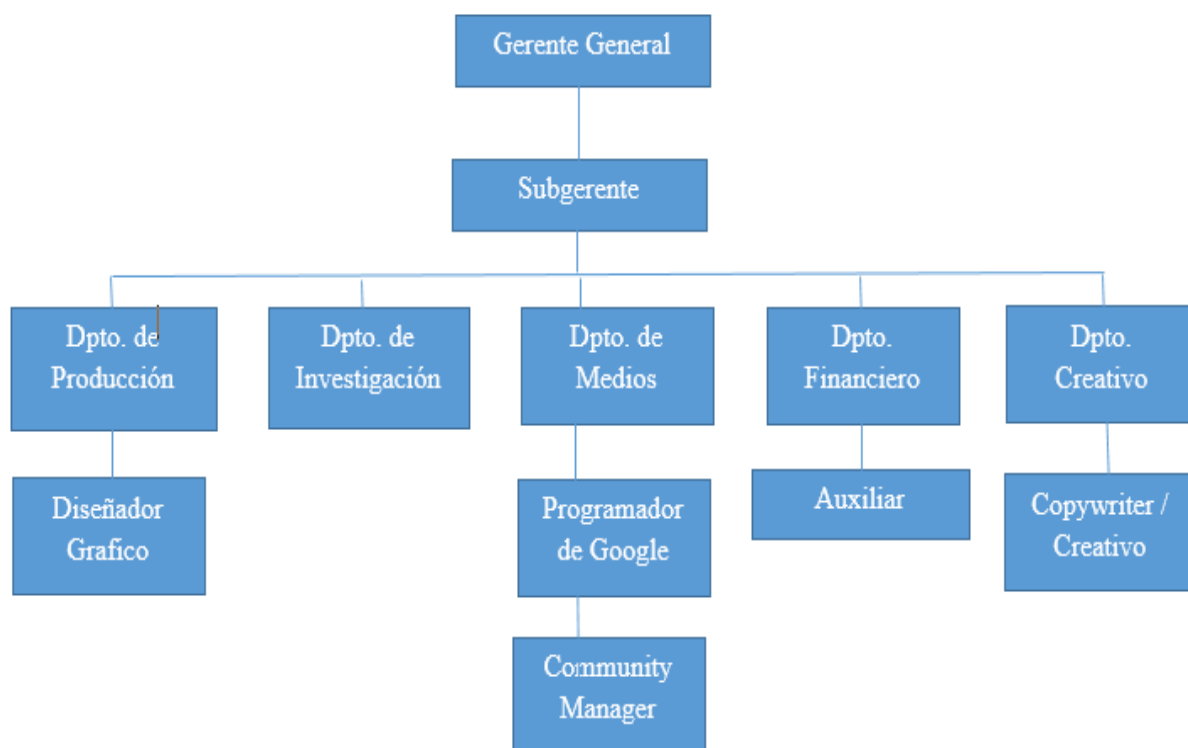


Figura 5. Organigrama Techno- Advertising
Fuente: Elaboración propia

8.2 Plan Operativo

En Tencho-Advertising, es importante la elaboración de un plan operativo, ya que, permite indicar las actividades y funciones que se realizarán, los responsables de quienes intervienen en el ejercicio de la prestación del servicio, los recursos necesarios para su ejecución, la finalidad de la actividad y los resultados concretos que se desean alcanzar. El objetivo de este plan es distribuir las laborales para el buen manejo sustancial del desarrollo de la empresa, logrando los objetivos propuestos teniendo en cuenta las metas a cumplir en el plazo asignado. El tipo de contratación que se hara será por contrato de obra o labor terminada.

PLAN OPERATIVO EMPRESA TECHNO-ADVERTISING			
ÁREA ESTRATÉGICA:	MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL		
META ESTRATÉGICA:	OFRECER CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DIGITALES QUE LES PERMITA A LOS CLIENTES HACER PRESENCIA EN LA INTERNET Y MEDIOS DIGITALES		
Actividad	¿Pará qué?	Responsable	¿Cuánto?
Su trabajo es diseñar y plasmar las ideas del cliente en un medio físico	Crear la identidad comercial de un producto, por el cual los usuarios lo identificarán y como será visualmente	Diseñador gráfico	\$400.000
Se encarga de generar y conceptualizar ideas del cliente, después que este le ha comunicado lo que quiere	Crear la personalidad y espíritu de una marca	Copywriter / Creativo	\$300.000
Crear y mantener las relaciones estables y duraderas con los clientes a través de la internet y redes sociales	Generar valor a la marca y aceptación en los clientes	Community Manager	\$500.000
Programar la publicidad en buscadores	Lograr el posicionamiento de los clientes en los motores de búsqueda en el internet.	Programador de Google	\$250.000
Realización de las actividades elementales de una oficina	Llevar el control de la información recibida a la empresa y mantenerla actualizada	Auxiliar administrativo	\$850.000

Tabla 2. Plan Operativo en Empresa Techno- Advertising

Fuente: Elaboración propia

9 Estrategia de mercadeo

La empresa Techno-Advertising usará la realidad aumentada en la industria del turismo para mejorar la experiencia del turista antes, durante y después del viaje, donde el usuario podrá obtener datos detallados, mejor percepción o diferente información de la que se tiene a simple vista acerca de un destino turístico, hoteles y atracciones. Se llevarán a cabo las siguientes estrategias para los destinos turísticos y hoteles:

- Para los atractivos turísticos, los usuarios tendrán la posibilidad de descargar la aplicación que les permita obtener información multimedia a través de una guía turística virtual desde un dispositivo móvil o Tablet que cuente con cámara, GPS y conexión a internet, donde el usuario podrá encontrar información con todo lo referente a lugares destacados, rutas, itinerarios, atracciones turísticas, historia, hoteles y restaurantes mientras recorre el entorno donde se encuentre. (Veronica, 2014) para 2.
- Para el guiado turístico, el usuario al seleccionar las categorías de su interés (lugares históricos, museos, calles, iglesias, monumentos, etc.), recibirá notificaciones cuando se encuentre cerca, además podrá leer o escuchar el audio de la descripción del lugar, donde podrá seleccionar el idioma que desee. (Izard, 2014)
- En el caso de los hoteles, los clientes y el personal podrán obtener información acerca de las rutas de evacuación del hotel, indicaciones de emergencia e instrucciones de seguridad, podrán contar un conserje virtual o una explicación sobre horarios y servicios manejados dentro del hotel.
- Tour virtual, esto se hace con el fin de que el usuario antes de realizar su reservación pueda ver con anticipación de forma virtual el lugar al cual se va a dirigir, por medio de

proyecciones multimedia en 3D a través de su dispositivo móvil, donde pueda visualizar las instalaciones y espacios.

10 Analisis de riesgo

Los riesgos pueden ser generados tanto por el entorno como por el desarrollo normal de las actividades de la empresa. La empresa Techno-Advertising se ve expuesta a infinidad de riesgos como pueden ser:

- Riesgo tecnológico: perdida o robo de información por medio de intrusiones de hackers, virus, pirateo, colapso de las telecomunicaciones generando interrupción en el servicio ofrecido, los avances tecnológicos que son de forma constante lo que obliga a la empresa a un proceso de aprendizaje permanente.
- Riesgo de talento humano: encontramos la dificultad de encontrar personal capacitado que cuente con potencial y competencias en lo referente a la tecnología y publicidad digital.
- Riesgo financiero: cuando la empresa se enfrenta a situaciones de crisis al no generar los ingresos estimados para cumplir con los gastos de la empresa.
- Riesgo de plagio o copia del servicio ofrecido: cuando las ideas creadas para un cliente son robadas o plageadas sin conocimiento alguno de la empresa.
- Riesgo del secreto empresarial: poca o nula información que se desee obtener de empresas que estén trabajando con la realidad aumentada y no podamos acceder a información en cuanto a precios, tiempo de producción, proveedores, estrategias comerciales y formas de pagos.

11 Analisis Financiero

11.1 Balance Inicial

El balance inicial muestra los activos, pasivos y patrimonio en el cual se constituye la empresa Techno -Advertising. Los activos diferidos están por valor de \$10.372.100, representados en gastos de constitución (cámara de comercio, registro de industria y comercio y estampilla) de la empresa por \$372.100, software por \$3.500.000 y gastos de publicidad por \$6.500.000. Tratándose de que es un proyecto el valor de caja \$4.899.629 sería utilizado para los primeros gastos de sueldos, transporte, papelería, y otros imprevistos. Maquinaria y equipo, son aquellos activos que se necesitarían para el funcionamiento operativo de la empresa por valor de \$16.475.798. Equipo de oficina será para el funcionamiento administrativo por valor de \$1.725.000. Para el concepto de pasivo, se encuentran las obligaciones bancarias por \$33.472.527, este será el préstamo que se hará a Bancolombia para la materialización del plan de negocio. Y el capital social es de 0, porque no habrá aporte por parte de los socios.

31 dic 2016

ACTIVO	
Disponibles	(%)
Caja	4.899.629
Activos Diferidos	10.372.100
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Equipo	16.475.798
Equipo de Oficina	1.725.000
TOTAL ACTIVOS	33.472.527
PASIVO	
Obligaciones Bancarias	33.472.527
Patrimonio	
Capital Social	0
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	33.472.527

Tabla 2. Balance Inicial de la empresa Techno- Advertising

Fuente: Elaboración propia

RESUMEN DE ACTIVOS DIFERIDOS	
Concepto	(%)
Gastos de Constitución	372.100
Gastos de Publicidad	6.500.000
Software	3.500.000
Total (%)	10.372.100

Tabla 4. Resumen de Activos Diferidos en Techno- Advertising

Fuente: Elaboración propia

Resumen Gastos de Constitución	
Cámara de Comercio	212.000
Registro de Ind y Cio	154.000
Estampillas y Formato	6.100
Total (%)	372.100

Tabla 5. Resumen de Gastos de Constitución en Techno- Advertising

Fuente: Elaboración propia

Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Tablero en Acrílico	2	70.000	140.000
Escritorios	3	130.000	390.000
Sillas Ergonómicas Giratorias	1	145.000	145.000
Cafetera electrónica	1	85.000	85.000
AA Mini Split	2	1.250.000	2.500.000
Sillas Ergonómicas de Gerencia	2	169.900	339.800
Sillas empleados	2	79.000	158.000
Sillas de Espetera x 4 Puestos	2	283.000	566.000
Archivador Aéreo	3	205.000	615.000
Portátil HP G4117 Secretaria	1	839.000	839.000
Portátil HP G4 Intel Core Gerencia	2	1.189.999	2.379.998
Computador Hyundai	2	3.570.000	7.140.000
Impresora Multifunción Samsung	2	429.000	858.000
UPS 1000 Watts	2	160.000	320.000
Total			16.475.798

Tabla 6. Muebles y Enseres de Techno- Advertising

Fuente: Elaboración propia

Equipos de Oficina	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Teléfono Inalámbrico	3	50.000	150.000
Suministro de Elementos Aseo	1	365.000	365.000
Suministro de Papelería	1	500.000	500.000
Cosedoras	2	20.000	40.000
Perforadoras	2	30.000	60.000
Celulares sencillo	1	50.000	50.000
Celulares de Alta Gama	2	280.000	560.000
Total			1.725.000

Tabla 7. Equipos de Oficina en Techno- Advertising

Fuente: Elaboración propia

11.3 Balance General

El balance general de Techno-Advertising, cuenta con un total activo de \$227.390.631 que indica los bienes y derechos de propiedad por el cual la empresa podrá realizar su actividad, donde está incluido caja, maquinaria y equipo , equipo de oficina , depreciaciones y amortización. El total pasivo corresponde a \$96.573.665 donde se incluye la obligacion bancaria del prestamo y los impuesto por pagar. Y por último, el total de pasivo mas el patrimonio una cifra por \$227.390.631, agregado a parte del pasivo está la utilidad neta y la reserva estatutaria.

A C T I V O	INICIAL	2017
--------------------	----------------	-------------

	(\$)	(\$)
CORRIENTE		
Caja	4.899.629	7.566.314
Bancos		193.632.494
Total Activo Corriente	4.899.629	201.198.808
NO CORRIENTE		
Maquinaria y Equipo	16.475.798	16.475.798
Depreciación Acumulada		(1.372.983)
Equipo de Oficina	1.725.000	1.725.000
Depreciación Acumulada		(143.750)
Activo Diferido	10.372.100	10.372.100
Amortización		(864.342)
Total Activo No Corriente	28.572.898	26.191.823
TOTAL ACTIVO	33.472.527	227.390.631
PASIVO		
CORRIENTE		
Obligación Bancaria a Corto Plazo		
Impuesto por Pagar		67.390.558
Total Pasivo Corriente		67.390.558
Obligación Financiera a Largo Plazo	33.472.527	29.183.107
Total Pasivo a Largo Plazo	33.472.527	29.183.107
TOTAL PASIVO	33.472.527	96.573.665
PATRIMONIO		
Utilidad por Distribuir		117.735.269
Capital Social		
Reserva Estatutaria		13.081.697
TOTAL PATRIMONIO		130.816.966
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	33.472.527	227.390.631

Tabla 8. Balance General Techno- Advertising
Fuente: Elaboración propia

11.4 Estado de resultados

El estado de resultado muestra el rendimiento económico ordenado y detallado de cómo se obtuvo la ganancia de un periodo. La cifra \$907.200.000, corresponde a 72 campañas publicitarias al año, a precio de venta de \$2.100.000 mensuales en un periodo de 6 meses por cliente. La utilidad por distribuir o neta, proviene de descontarle al total de las ventas anuales el costo de producción, gastos operacionales y no operacionales, al igual que el impuesto de renta y la reserva estatutaria.

CONCEPTO	INICIAL	AÑO 2017 (\$)
Ingresos Operacionales		907.200.000
(-)Costos de Producción		(648.000.000)
Utilidad Bruta Vtas		259.200.000
(-)Gastos Operacionales de Admón.		(54.554.440)
(-)Gastos Operacionales de Ventas		(9.600.000)
Utilidad Operacional		204.649.560
(-) Gastos No Operacionales		(6.442.036)
Utilidad antes de Impuestos		198.207.524
(-) Impuesto de Renta 34%		(67.390.558)
Utilidad del Ejercicio		130.816.966
Reserva Estatutaria 10%		(13.081.697)
Utilidad por Distribuir		117.735.269

Tabla 9. Resumen de Gastos de Constitución en Techno- Advertising
Fuente: Elaboración propia

Costos De Producción

La cifra \$ 648.000.000, corresponde a 72 campañas publicitarias al año, a precio de costo de \$ 1.500.000 mensuales en un periodo de 6 meses por cliente, este es el costo del servicio. En este rubro se incluye la mano de obra técnica, materia prima y otros costos indirectos.

Costos Fijos (\$)		Costos Variables (\$)	
Nomina Adm	44.398.440	Mano Obra y Aseo	9.600.000
Arriendo	7.200.000		
Serv. Publico	2.952.000		
TOTAL	54.550.440	TOTAL	9.600.000

Tabla 10. Costo de Producción Techno- Advertising
Fuente: Elaboración propia

Gastos Operacionales de Administración

Gastos Operacionales de Admon			
Gerente General	1	1.100.000	13.200.000
Subgerente	1	900.000	10.800.000
Aux Admón.	1	850.000	10.200.000
Parafiscales	1	0	3.078.000
Pago Prestaciones y Parafiscales Nómina	12	2.850.000	7.120.440
Servicios Públicos		246.000	2.952.000
Arriendo		600.000	7.200.000
Total Gastos Admón.			54.550.440

Tabla 11. Gastos Operacionales de Administración Techno- Advertising
Fuente: Elaboración propia

Parafiscales

Cajas C. 4%	I.C.B.F.3%	Sena 2%	Total Paraf
1.368.000	1.026.000	684.000	3.078.000

Tabla 12. Parafiscales de Techno- Advertising
Fuente: Elaboración propia

Gastos No Operacionales

\$ 6.442.036 , son los Intereses pagados en el año 2017 del préstamo de \$33.472.527 de Bancolombia con un interes anual de 22,42%.

Impuesto de Renta

El Impuesto Neto de Renta es \$67.390.558 , que es el 34% de la Utilidad Neta antes de Impuesto que corresponde al valor de \$ 198.207.524. Según Ley 1819 de 2016 el E.T. en su artículo 240 establece una tarifa de Imporenta del 34% para el año Gravable 2017.

11.5 Flujo de caja

El FCN de Techno-Advertising muestra los flujos de egreso e ingresos que tendrá la empresa en los próximos cinco años. Este indicador muestra la liquidez de la empresa de manera positiva para cada año, ya que los ingresos fueron mayores a los egresos.

Rubros / Años	Año inversión	2017	2018	2019	2020	2021
	-33.472.527					
VENTAS		907.200.000	1.339.200.000	1.960.200.000	3.564.000.000	4.455.000.000
TOTAL INGRESOS		907.200.000	1.339.200.000	1.960.200.000	3.564.000.000	4.455.000.000
EGRESOS						
COSTOS		648.000.000	1.004.400.000	1.524.600.000	2.851.200.000	3.645.000.000
GASTOS OPER DE ADM Y VTAS		64.150.440	67.037.209	70.858.329	75.474.553	81.883.104
AMORTIZACION		4.289.420	5.251.105	6.428.405	7.869.652	9.633.945
INTERESES (GASTOS NO OPE)		6.442.036	5.480.351	4.303.051	2.861.804	1.097.426
TOTAL COSTOS+ EGRESOS		722.881.896	1.082.168.665	1.606.189.785	2.937.406.009	3.737.614.475
SALDO NETO		184.318.104	257.031.335	354.010.215	626.593.991	717.385.525
SALDO FINAL (FCN)		184.318.104	257.031.335	354.010.215	626.593.991	717.385.525

Tabla 13. Flujo de Caja de Techno- Advertising

Fuente: Elaboración propia

Detalle	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021
	3,3%	4,5%	5,7%	6,9%	8,1%
G. Ope Admón y Vtas (\$)	64.150.440	67.037.209	70.858.329	75.474.553	81.883.104

Tabla 14. Cuadro detallado de Gastos de Admón. y Ventas Techno- Advertising
Fuente: Elaboración propia

Para determinar los gastos de administración y ventas, se tomó como en cuenta la tasa de inflación acumulada para el año 2017 la cual es de 3,3% y la variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,1%, es decir 1,2% anual.

- **Tabla de amortización**

El plan de negocio contará con la amortización del préstamo hecho a Bancolombia por valor de \$33.472.527 a un plazo 5 años, se tendrá el 22,42% de interés anual. Y para cada año la cuota fija manejada será de 10.731.456 por año, intereses y amortizaciones irán de acuerdo a cada año.

Tasa de interés anual: 22,42%

Monto: \$33.472.527

(Años) N = 5

Año	Fecha	Amortización (\$)	Intereses (\$)	Total cuota (\$)	Saldo capital (\$)
1	31 de Diciembre de 2017	4.289.420	6.442.036	10.731.456	29.183.107
2	31 de Diciembre de 2018	5.251.105	5.480.351	10.731.456	23.932.002
3	31 de Diciembre de 2019	6.428.405	4.303.051	10.731.456	17.503.597
4	31 de Diciembre de 2020	7.869.652	2.861.804	10.731.456	10.352.243
5	31 de Diciembre de 2021	9.633.945	1.097.426	10.731.456	\$0

Tabla 15. Amortización de Techno- Advertising
Fuente: Elaboración propia

11.6 Razones financieras

- Cuadro de resumen para cálculo de razones financieras

CONCEPTO	2017 (\$)
Activo Corriente	201.198.808
Activo Total	227.390.631
Pasivo Corriente	67.390.558
Pasivo Total	96.573.665
Ventas Netas	907.200.000
Patrimonio	130.816.966
Utilidad Bruta	259.200.000
Utilidad Operacional	204.649.560
Utilidad Neta	117.735.269

Tabla 16. Cuadro de resumen de Razones Financieras de Techno- Advertising
Fuente: Elaboración propia

CONCEPTO	FÓRMULA	2017
LIQUIDEZ		
Capital de Trabajo	Activo Cte.-Pasivo Cte.	\$ 133.808.25
Prueba Ácida	Activo Corriente- Inventario/Pasivo Corriente	\$ 2,99
ACTIVIDAD		
Rotación de Capital	Ventas Netas/K de Trabajo	6,78
Rotación Activo Total	Ventas Netas/Activo Total	\$ 3,99
ENDEUDAMIENTO		
Endeudamiento	Pasivo Total/Activo Total	42,47%
Apalancamiento Financiero	Pasivo Total/Patrimonio	73,82%
Concentración	Pasivo Cte/Pasivo Total	70%
RENDIMIENTO		
Margen Bruto	Utilidad Bruta x 100/Ventas Netas	28,5714%
Margen Operacional	Utilidad Operacional x 100/Ventas Netas	22,5584%
Margen Neto	Utilidad Neta x 100/Ventas Netas	12,9779%
Rendimiento de Patrimonio	Utilidad Neta x 100/Patrimonio	90,00%
Rentabilidad de Inversión	Utilidad Neta x 100/Activo Total	51,7767%

Tabla 17. Razones financieras Techno- Advertising
Fuente: Elaboración propia

LIQUIDEZ

-Capital de trabajo: \$ 133.808.250 esta cifra, dice la cantidad que la empresa necesitará para poder operar, y cubrir aquellas necesidades, como lo son insumos , materia prima, mano de obra, etc, a corto plazo.

-Prueba ácida: Esto quiere decir que por cada peso que deberá, la empresa tiene \$ 2,99 peso para cubrir su deuda.

-Rotación de capital: La empresa para el año 2017 respaldará 6,78 veces el capital de los inversionistas en el año frente a las ventas.

-Rotación activo total: Podemos interpretar que la empresa por cada peso invertido en activo fijo la empresa vendió \$3,99 para el 2017.

ENDEUDAMIENTO

-Endeudamiento: Podemos concluir que la participación de los acreedores para el año 2017 es del 42,47% sobre el total de los activos de la compañía; lo cual no es un nivel muy riesgoso.

-Apalancamiento financiero: La empresa presenta un nivel de endeudamiento alto del 73,82% frente a sus acreedores para el 2017.

-Concentración: El 70% expresa que sus obligaciones a largo plazo puede ser muy riesgoso si existiera un problema con el desarrollo de su objeto social.

RENDIMIENTO

-Margen bruto: Esta razón financiera indica que las ventas netas de la empresa generaron el 28,5714 % de utilidad.

-Margen operacional: Esta razón financiera indica un 22,5584 % de utilidad operacional generado por las ventas netas, si los costos de ventas para el siguiente año aumentan evidenciaremos un decrecimiento de la utilidad.

-Margen neto: Esta indica que las ventas netas generaron una utilidad neta del 12,9779 % y que si los costos y gastos aumentan, las ventas brutas deben igualmente crecer para que no haya decrecimiento de la utilidad.

-Rendimiento de patrimonio: Nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto para el año 2017 es del 90,00 % probablemente originado por el aumento de las valorizaciones.

-Rentabilidad de inversión: Mide la relación que existe entre la ganancia de una inversión y el costo de esta, al mostrar que porcentaje del dinero invertido se ha ganado o recuperado, en este caso el porcentaje que se va a recuperar es el 51,7767 %.

11.7 Criterios de evaluación

11.7.1 VPN

El VPN obtenido será de, el cual se refiere al ingreso que generará el plan de negocios en el futuro después de su inversión y ejecución a través del tiempo. Este indica si la inversión será positiva o negativa. La DTF, actual es de 5.56 %, el porcentaje que será utilizado para calcular el VPN de este plan de negocio será de 6%.

VPN: \$ \$1.698.796.579,15

	INV INICIAL (\$)	(33.472.527)			
	DTF	6%			
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
FCN (\$)	184.318.104	257.031.335	354.010.215	626.593.991	717.385.525
VPN	\$1.698.796.579,15				

Tabla 18. Valor Presente Neto – VPN Techno- Advertising
Fuente: Elaboración propia

11.7.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno del plan de negocio de Techno –Advertising muestra el porcentaje de beneficio o la rentabilidad que se obtendrá al finalizar la inversión. Cuánto mayor se la TIR, más rentable será el proyecto. Para este plan de negocio el porcentaje es positivo, visualizado en 591%.

Tasa de interés anual: 10%

Monto: \$33.472.527

(Años) N = 5

	INV INICIAL (\$)	(33.472.527)			
	TASA INTERES	10%			
AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
FCN (\$)	184.318.104	257.031.335	354.010.215	626.593.991	717.385.525
TIR (%)	591%				

Tabla 19. Tasa Interna de Retorno Techno- Advertising
Fuente: Elaboración propia

11.7.3 Punto de equilibrio

En el plan de negocio de Techno-Advertising, en el punto de equilibrio es donde no existan pérdidas ni ganancias, cabe resaltar que esto no es un indicador de rentabilidad, donde no se contemplan los intereses ni pago de créditos. El punto de equilibrio representado en

valores para cada año es lo mínimo que se debe vender para no generar pérdidas ni ganancias.

Usando como fórmula los costos fijos sobre 1 unidad menos costos variables sobre ventas.

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \text{Costos Variables/ Ventas}}$$

CONCEPTO / AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS (\$)	907.200.000	1.339.200.000	1.960.200.000	3.564.000.000	4.455.000.000
COSTOS FIJOS (\$)	64.150.440	67.037.209	70.858.329	75.474.553	81.883.104
COSTOS VARIABLES (\$)	648.000.000	1.004.400.000	1.524.600.000	2.851.200.000	3.645.000.000
COSTOS TOTALES (\$)	712.150.440	1.071.437.209	1.595.458.329	2.926.674.553	3.726.883.104
PE (\$)	224.526.540	268.148.836	318.862.481	377.372.765	450.357.072

Tabla 20. Punto de Equilibrio Techno- Advertising

Fuente: Elaboración propia

12 Bibliografía

(s.f.).

ANDA. (10 de 03 de 2016). *Asociacion Nacional de Anunciantes de Colombia*. Recuperado el 30 de 04 de 2017, de Publicidad digital sigue en crecimiento en Colombia:

<http://andacol.com/index.php/www-andacol-com/1245-publicidad-digital-sigue-creciendo-en-colombia>

Avila, D. (25 de 03 de 2016). *YouTube*. Recuperado el 11 de 05 de 2017, de

<https://www.youtube.com/watch?v=iJ4TE2qTYpw>

Banco de la Republica, C. (s.f.). *Actividad cultural del Banco de la Republica*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de Biblioteca virtual:

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

Bitar, D. (07 de 10 de 2016). Inversión publicitaria creció un 22% en 2016. *Revista PyM*. Recuperado el 05 de 07 de 2017, de <http://www.revistapym.com.co/inversion-publicitaria-crecio-22-2016>

Caribe, C. (18 de 03 de 2004). *Cartelera de prensa*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de

<http://www.cartagenacaribe.com/quienes-somos/universal-180304.htm>

Casas, M. D. (25 de 02 de 2015). Turismo en Bolívar se está fortaleciendo. *Periodico, El Universal*. (J. D. Romero, Entrevistador) Cartagena. Recuperado el 03 de 13 de 2017, de

<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/turismo-en-bolivar-esta-fortaleciendose-185835>

CITUR. (2016). *ESTADISTICAS AÑO 2016*. Recuperado el 27 de 04 de 2017, de citur:

http://citur.linktic.com/estadisticas/df_prestadores_tamano_historico/all/56

CorpoTurismo. (s.f.). *Corporacion Turismo Cartagena de Indias*. Recuperado el 11 de 04 de 2017, de

<http://www.cartagenadeindias.travel/corporacion-institucional>

Dinero. (2012). Importancia de las nuevas tecnologías en el sector turístico. *Dinero*. Recuperado el 08 de 08 de 2017, de <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/importancia-nuevas-tecnologias-sector-turistico/159928>

Escuela de Negocios. (12 de 03 de 2014). *Escuela de Negocios y Dirección*. Recuperado el 24 de 04 de 2017, de <http://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-digital/google-trends/>

Espinosa, C. P. (01 de 2015). REALIDAD AUMENTADA Y EDUCACIÓN: ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS. *Sistema de Información Científica*, 188. Recuperado el 05 de 07 de 2017

Fombona, M. P. (2012). *Deposito de Investigación de Universidad de Sevilla*. Recuperado el 28 de 04 de 2017, de Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles:

<http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18424/1/15.pdf>

- Google Trends*. (s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2017, de Realidad aumentada a nivel mundial:
<https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F0lqtr>
- Google Trends*. (s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2017, de Realidad aumentada a nivel nacional :
<https://trends.google.com/trends/explore?geo=CO&q=%2Fm%2F0lqtr>
- Google Trends*. (s.f.). Recuperado el 24 de 04 de 2017, de Dpto de Bolívar, categoría de internet y telecomunicaciones: <https://trends.google.com/trends/explore?cat=13&geo=CO-BOL&q=%2Fm%2F0lqtr>
- GUIATODO. (s.f.). *GUIATODO*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de <http://www.guiatodo.com.co/>
- IAB. (29 de 02 de 2016). En 2015, Continúa un crecimiento de publicidad digital en Colombia. *iab.colombia*. Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/destacado/en-2015-continua-incremento-de-publicidad-digital-en-colombia/>
- Icultur. (s.f.). Recuperado el 11 de 04 de 2017, de <https://www.icultur.gov.co/>
- Izard, S. G. (24 de 02 de 2014). *Youtube*. Recuperado el 23 de 04 de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=MJaeoQYBxaw>
- Jansa, S. (09 de 2010). *Universidad Nacional de Educacion a Distancia*. Recuperado el 18 de 03 de 2017, de Resumen sobre el manual de Oslo sobre Innovación:
http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23280929&_dad=portal
- Martínez, F. (29 de 04 de 2013). *Aprendiendo de las Ciencias Sociales*. Recuperado el 03 de 05 de 2017, de <http://construyendocientificossociales.blogspot.com.co/2013/04/sector-terciario-o-de-servicios.html>
- Medina, I. G. (2011). *REVISTA GEMINIS*. Recuperado el 28 de 04 de 2017, de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/0>
- MIN TIC. (12 de 2015). *Comportamiento macroeconómico del sector TIC en Colombia*. Recuperado el 02 de 05 de 2017, de https://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-14305_panoramic.pdf
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.). *MIN TIC*. Recuperado el 05 de 03 de 2017, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-540.html>
- MinTIC. (2016). *Colombia Vive Digital*. Recuperado el 28 de 04 de 2017, de <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?id=34&pres=content&jer=2&cod=13>
- MinTIC. (2016). *Colombia Vive Digital*. Recuperado el 28 de 04 de 2017, de <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?&pres=content&jer=1&cod=&id=34#TTC>
- Narvaez, J. C. (20 de 04 de 2017). Fundador y propietario de Guía Cartagena. (V. Alexandra, Entrevistador)

PNUD. (15 de 10 de 2015). *Programa de las naciones unidas para el desarrollo en Colombia*. Recuperado el 23 de 04 de 2017, de Campus de innovación:
<http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/presscenter/articles/2015/10/15/-campus-de-innovaci-n-microempresarial.html>

Tripadvisor. (s.f.). *El blog de Tripadvisor*. Recuperado el 28 de 02 de 2017, de
<https://elblogdetripadvisor.wordpress.com/%C2%BFque-es-tripadvisor/>

Vega, D. M. (19 de 09 de 2014). *Min Tic*. Recuperado el 05 de 03 de 2017, de
<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-7148.html>

Velasquez, K. (01 de 06 de 2015). *M4rketiing Ecommerce*. Recuperado el 06 de 04 de 2017, de
<http://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-network-marketing/>

Veronica. (26 de 10 de 2014). *Touristear, nos vamos de viaje?* Recuperado el 23 de 04 de 2017, de
<http://touristear.com/la-realidad-aumentada/>

Wolff, Wolff, & Prestamo. (25 de 02 de 2010). Recuperado el 27 de 03 de 2017, de
https://patentscope.wipo.int/search/es/detail.jsf?docId=WO2010021531&recNum=1&tab=PCTClaims&maxRec=1336&office=&prevFilter=&sortOption=Pertinencia&queryString=ES_ALLTXT%3A%28Metodo+y+sistema+para+promover+publicidad+en+sitios+web%29

13 Anexos

13.1 Validación del producto o servicio

Para la realización de este plan de negocio como opción de grado, obtuvimos la validación por parte de un proyecto de emprendimiento liderado por el Plan de las Naciones Unidas en Colombia en conjunto con el PNUD de Corea, Fundación Capital y la Red Cemprende, llamado CAMPUS DE INNOVACIÓN MICROEMPRESARIAL⁵, que brindó la oportunidad a microempresas de diferentes sectores que contaran con perfil comercial de la ciudad de Cartagena de Indias que estuvieran en fase de creación para presentar propuestas innovadoras en función del desarrollo de su proyecto empresarial.

Este proyecto de emprendimiento se hizo a través de una convocatoria a universidades de la ciudad, para estudiantes de último año de carreras administrativas o a fines, con el fin de que estos participaran como grupo solucionador o asesores para estas propuestas de innovación. Los grupos solucionadores, pasaron por varias etapas para el desarrollo de este proyecto de emprendimiento, como fue; entrega de informes, reporte de seguimiento, co-creación de propuesta, resolver retos, todo esto de la mano con el microempresario, mentor universitario y personal del PNUD.

Se llevó a cabo el proceso de selección de los microempresarios y las soluciones más atractivas para concretar la propuesta de innovación, el grupo solucionador empezó este trabajo desde el segundo semestre de 2015 hasta la fecha actual, bajo el tema de marketing

⁵ Es una estrategia apoyada por el PNUD Colombia y el Gobierno de Corea en alianza con Fundación Capital, basada en un modelo de co-creación y generación de conocimiento aplicado al diseño de soluciones a desafíos de las microempresas base de la pirámide en Cartagena e Ibagué.
<http://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/presscenter/articles/2015/10/15/-campus-de-innovaci-n-microempresarial.html>

digital, con una microempresa del sector de las comunicaciones y tecnología, donde presentó ante el PNUD un producto virtual, Guía Cartagena, que es una guía profesional y comercial dirigida a las microempresas de la ciudad para que pudiesen ofertar y publicitar sus productos y/o servicios por un costo muy bajo en la internet.

Para la materialización de esta propuesta, se recibió una inversión de capital por \$4.998.000 gracias a la solución innovadora ganadora, que fue utilizada para poner en marcha esta propuesta, donde se identificaron 700 clientes potenciales de diferentes sectores de la ciudad. La solución constaba en enviar un correo directo a empresas de diferentes sectores de la ciudad, donde se entregaba un kit conformado por un sobre que contenía un lapicero personalizado, un sticker y una pieza publicitaria de Guía Cartagena la cual contaba con un código QR que podía ser escaneado desde dispositivos móviles y ser dirigidos a la página principal donde podían encontrar toda la información detallada sobre los servicios ofrecidos por la empresa.

Finalmente se realizó una feria empresarial, en el Hotel Caribe en Cartagena, donde los ganadores, o sea, grupo solucionadores y microempresarios del CAMPUS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL, expusieron los resultados obtenidos, aceptación del producto, publicidad de la propuesta, interacción con personas interesadas en la propuesta, todo esto como cierre del proceso de materialización de propuestas.



Imagen 1: Correo directo para microempresarios con publicidad de Guía Cartagena

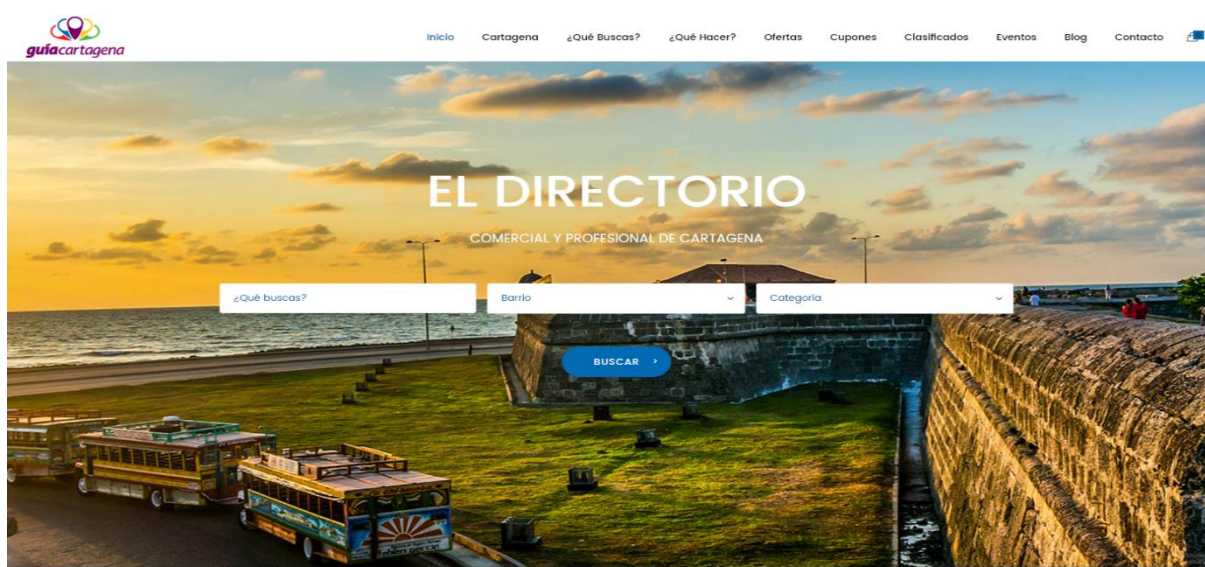


Imagen2: Pagina Web Guía Cartagena



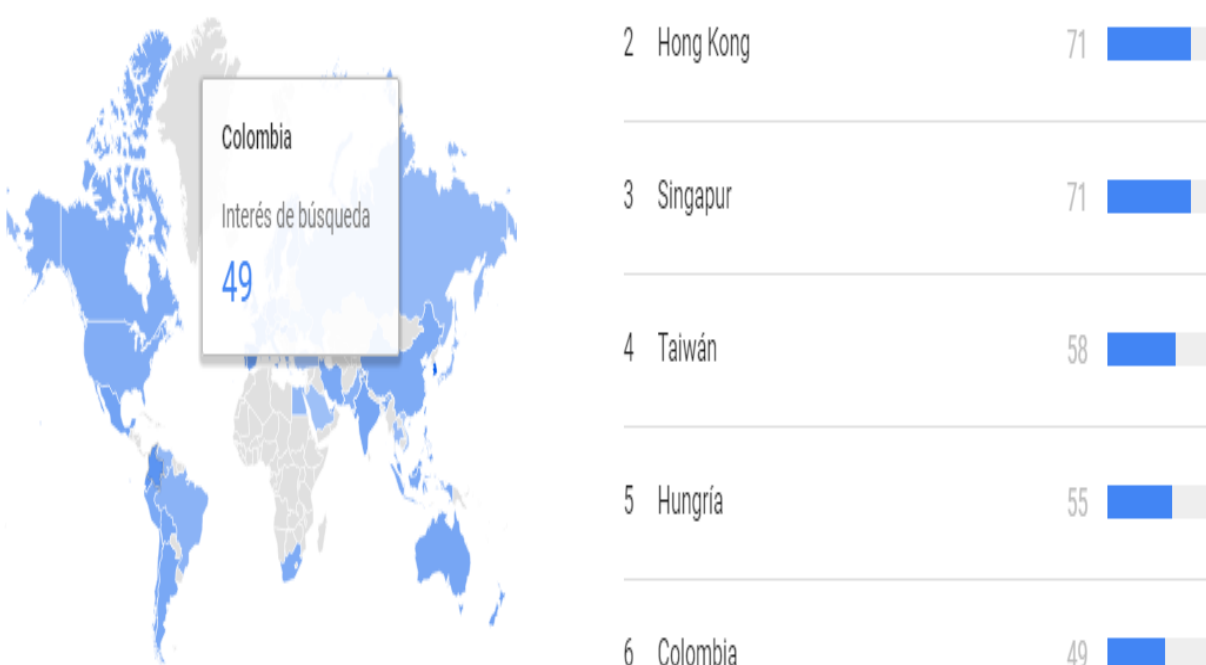
Imagen 3: Aplicación Página Guía Cartagena

13.2 Mapas de calor

- Realidad aumentada en Colombia

A través de la herramienta Google Trends⁶, se pudo identificar el interés de búsqueda de la realidad aumentada a nivel mundial, posicionando a Colombia en el 6to puesto en una escala de 1 a 55 países. La gráfica muestra como resultado un 49% en interés de búsqueda que se encuentra por debajo de la mitad de popularidad de búsqueda, posicionando a países del continente Asiático en los primeros lugares.

Figura 5. Realidad Aumentada en Colombia
Fuente: Google Trends 2017



- Mapa de calor de los departamentos de Colombia

⁶ Google Trends es una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que nos va a permitir comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera conoceremos el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) durante un período de tiempo determinado.

<http://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-digital/google-trends/>

En esta gráfica se ubica al departamento de Bolívar , en una escala de 1 a 19 departamentos del país ocupando el puesto número 14 a nivel nacional. Con un 43% de interés de búsqueda bajo el término de realidad aumentada. Esto dice que menos de la mitad del departamento realiza búsquedas en la internet relacionado con esta herramienta tecnologica.



Figura 6. Mapa de Calor de los Departamentos de Colombia
Fuente: Google Trends 2017

La gráfica líneal muestra que en el departamento de Bolívar en los ultimos cinco

años, desde el año 2012 del mes de Abril se ubica en un 100% de interés de búsqueda, siendo este mes el máximo punto de interés obtenido en los últimos cinco años, en la categoría de internet y telecomunicaciones; donde no se visualiza hasta la actualidad este mayor punto de popularidad. Posteriormente, la gráfica muestra una tendencia a mantenerse por debajo del 75 % .



Figura 7. Grafica Lineal
Fuente: Google Trends 2017

13.3 Canvas

Asociados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con los Clientes	Segmento de Clientes
<p>Cámara de comercio: Base de datos.</p> <p>Profesionales en publicidad (diseñador gráfico, publicista, diseñador multimedia, desarrollador web, community manager)</p>	<p>Proveer soluciones eficaces a los clientes.</p> <p>Asesoramiento durante la prestación de los servicios de publicidad digital.</p>	<p>Asesoramiento de forma personalizada en los servicios requeridos por los clientes en la pre y post-venta de los servicios.</p>	<p>Ofrecer un servicio rápido y eficaz a cada uno de nuestros clientes.</p> <p>Retroalimentación del servicio prestado.</p>	<p>Microempresarios de pequeñas y medianas empresas del sector turístico y comercial en el departamento de Bolívar.</p>
<p>Recursos Clave</p> <p>Equipo operativo: Diseñador gráfico, publicista, diseñador multimedia, desarrollador web, community manager</p> <p>Infraestructura: Sitio web y local.</p> <p>Capital: Financiación bancaria.</p> <p>Tecnología: Realidad aumentada.</p>		<p>Seguimiento a los servicios ya prestados por la empresa a los clientes.</p>	<p>Canales</p> <p>-Mail -RRSS -Web -Mensajes masivos -Correo directo -Banners publicitarios</p>	
<p>Estructura de Costos</p> <p>-Salario a diseñador web, programador web, dominio, HOSTING, base de datos.</p> <p>-Arriendo local y servicios públicos.</p> <p>-Inmobiliarios del local.</p> <p>-Material publicitario.</p>			<p>Vías de Ingreso</p> <p>-Plataformas de pago: PayPal, PSE</p> <p>-Tarjetas de crédito y/o débito</p> <p>- Pago de contado</p>	

Figura 8. Modelo Canvas Techno Advertising
Fuente: Elaboración propia

