

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO DE ALTO IMPACTO PARA
DESARROLLAR UNA APLICACIÓN DE VIAJES QUE BRINDE LA
POSIBILIDAD DE REALIZAR ACTIVIDADES ECOTURISTICAS EN LA
BIODIVERSIDAD BOGOTANA

MARÍA PAULA DUARTE SUÁREZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO
EMPRESARIAL

BOGOTÁ

2019

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO DE ALTO IMPACTO PARA
DESARROLLAR UNA APLICACIÓN DE VIAJES QUE BRINDE LA
POSIBILIDAD DE REALIZAR ACTIVIDADES ECOTURISTICAS EN LA
BIODIVERSIDAD BOGOTANA

PRESENTADO POR: MARÍA PAULA DUARTE SUÁREZ

DIRECTOR: CARLOS ANDRÉS RUBIO CÁRDENAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS DE AQUINO
FACULTAD DE CIENCIAS Y TEGNOLOGÍAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO
EMPRESARIAL

BOGOTÁ

2019

A Dios en primera instancia.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi papá Eduardo.

Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por apoyarme en todo momento en todo lo que venga y por su amor.

A mi mamá Martha.

Por sus oraciones, por ser una mujer incansable, trabajadora, guerrera y sobre todo por mantener mi familia sólida porque sin ella nada hubiera sido posible.

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: <i>Competidores/Socios/Aliados del sector turismo de naturaleza</i>	24
Ilustración 2: <i>Panorama de la Industria de Tecnologías de la Información</i>	31
Ilustración 3: <i>Flujo de Turistas 2017.....</i>	35
Ilustración 4: <i>Llegada Turistas Internacionales</i>	36
Ilustración 5: <i>Comparativo llegada de extranjeros a Colombia</i>	36
Ilustración 6: <i>Comportamiento salida de colombianos al exterior</i>	37
Ilustración 7: <i>Criterios de segmentación</i>	47
Ilustración 8: <i>Blog Google+ desde la aplicación</i>	51
Ilustración 9: <i>Blog Google+ desde la web.....</i>	52
Ilustración 10 <i>Promedio precios por descarga.....</i>	53
Ilustración 11 <i>Ventas Netas</i>	53
Ilustración 12 <i>Gasto de Ventas</i>	54
Ilustración 13: <i>Paso inicial para el desarrollo del aplicativo</i>	57
Ilustración 14: <i>Inicio de la aplicación</i>	59
Ilustración 15: <i>Pestañas de la aplicación</i>	60
Ilustración 16. <i>Plan de Producción</i>	60
Ilustración 17 <i>Características computadores a adquirir.....</i>	62
Ilustración 18 <i>Costo desarrollo aplicación.....</i>	64
Ilustración 19 <i>Proyección costos a cinco años</i>	64
Ilustración 20: <i>Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 2019.....</i>	65
Ilustración 21: <i>Gráfica Punto de Equilibrio</i>	66

<i>Ilustración 22: Organigrama.....</i>	<i>68</i>
<i>Ilustración 23: Funciones Personal Externo.....</i>	<i>74</i>
<i>Ilustración 24: Presupuesto de Nómina</i>	<i>76</i>
<i>Ilustración 25 : Proyección presupuesto nómina a cinco años.....</i>	<i>76</i>
<i>Ilustración 26: Presupuesto Gastos Administrativos Mensuales</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 27: Presupuesto Gastos Administrativos Mensuales</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 28: Tarifas matrícula Mercantil 2019</i>	<i>79</i>
<i>Ilustración 28: Ponderación matrices PCI.....</i>	<i>85</i>
<i>Ilustración 29: Matriz PCI.....</i>	<i>86</i>
<i>Ilustración 30: Factores del POAM.....</i>	<i>88</i>
<i>Ilustración 31: Matriz POAM.....</i>	<i>89</i>
<i>Ilustración 32: Análisis de Vulnerabilidad.....</i>	<i>92</i>
<i>Ilustración 33: Presupuesto Costo Desarrollo Aplicación</i>	<i>94</i>
<i>Ilustración 34: Proyección Costos a Cinco Años.....</i>	<i>94</i>
<i>Ilustración 35: Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 2019.....</i>	<i>95</i>
<i>Ilustración 36: Gráfica Punto de Equilibrio</i>	<i>95</i>
<i>Ilustración 37: Presupuesto Gastos Administrativos</i>	<i>96</i>
<i>Ilustración 38: Presupuesto de Capital.....</i>	<i>96</i>
<i>Ilustración 39: Cálculos Financieros.....</i>	<i>98</i>
<i>Ilustración 40: Edad.....</i>	<i>106</i>
<i>Ilustración 41: Estrato socioeconómico.....</i>	<i>107</i>
<i>Ilustración 42: Sexo de los encuestados</i>	<i>107</i>
<i>Ilustración 43: Interés por el ecoturismo</i>	<i>108</i>

Ilustración 44: <i>Actividades de interés</i>	108
Ilustración 45: <i>planificación de viaje</i>	109
Ilustración 46: <i>interés en el aplicativo móvil</i>	109
Ilustración 47: <i>Tipo de dispositivo móvil</i>	110
Ilustración 48: <i>Sistema operativo de uso frecuente</i>	111
Ilustración 49: <i>Valor por descarga</i>	111
Ilustración 50: <i>Descarga de la aplicación</i>	112
Ilustración 51: <i>Tabla de Amortización</i>	126
Ilustración 52: <i>Flujo de Caja Cifras en COP\$</i>	127
Ilustración 53: <i>Estado de Resultados</i>	128
Ilustración 54: <i>Balance General</i>	129

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: <i>Competidores/Socios/Aliados del sector turismo de naturaleza</i>	24
Tabla 2: <i>Criterios de segmentación</i>	47
Tabla 3 <i>Costo desarrollo aplicación</i>	64

LISTA DE ECUACIONES

Ecuación 1: <i>Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población</i>	46
--	----

RESUMEN

El ecoturismo o turismo ecológico, es la actividad turística que se realiza sin perturbar el equilibrio del medio ambiente e impidiendo los daños al ecosistema. El ecoturismo suscita una mayor comprensión y aprecio por el patrimonio natural y cultural.

Con el presente proyecto se pretende fortalecer el sector del turismo de naturaleza, resaltar los atributos naturales que posee Colombia, su megabiodiversidad, su patrimonio natural y cultural, así como la amabilidad y creatividad de su gente, para dar a conocer la nueva realidad nacional y establecer una nueva imagen-país que sobrepasa los estereotipos y prejuicios a lo largo de los años de conflicto y divulgados por los medios de comunicación.

Se realizará un estudio para el desarrollo de una aplicación móvil que permita a turistas extranjeros y nacionales contar con una herramienta en su celular que les sirva de guía al momento de conocer y visitar los lugares turísticos que tiene la ciudad de Bogotá.

Palabras clave: ecoturismo, biodiversidad, patrimonio cultural, medio ambiente, aplicativo móvil.

ABSTRACT

Ethnic tourism or ethno - tourism, is a type of tourism done without disturbing the balance of the environment and preventing damage to the ecosystem. Ecotourism provides a greater understanding and appreciation for the natural and cultural heritage.

The aim of this project is strengthen the nature tourism sector, highlight the natural attributes of Colombia, the mega biodiversity, the natural and cultural heritage, as well as the kindness and creativity of its people, to publicize the new national reality and establish a new image-country that overcomes the stereotypes and prejudices throughout the years of conflict and disseminated by the social media.

Keywords: ecotourism, biodiversity, cultural heritage, environment, mobile application.

TABLA DE CONTENIDO

1.	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
1.1	Introducción	15
1.2	Justificación.....	17
1.3	Objetivos	18
2.	CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE ENTORNOS/SECTOR.....	19
2.1.	Análisis Macro Entorno	19
2.1.1.	Informalidad Laboral.....	23
2.2.	Análisis Meso Entorno	24
2.2.1.	Políticas específicas del turismo de naturaleza	26
2.2.2.	Subproducto Ecoturismo.....	29
2.3.	Análisis Micro Entorno	30
2.3.1.	Cadena Productiva Software y Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	30
3	CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADOS	32
3.1	Investigación Desarrollo E Innovación	32
3.2	Análisis Del Sector Económico.....	33
3.2.1	Turismo mundial.....	35
3.2.2	Turismo nacional.	37

3.3	Análisis Del Mercado.....	40
3.3.1	Plan de mercadeo.....	40
3.3.2	Descripción y análisis del producto.....	41
3.3.3	Análisis de la demanda – consumidor o cliente.....	43
	<i>Perfil del cliente.</i>	43
3.3.4	Segmentación objetivo del proyecto.....	44
3.4	Análisis de la oferta y la competencia.....	48
	Análisis de los precios.	48
3.4.2	Proyección de ventas.....	53
4	CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO/OPERACIONAL.....	56
4.1	Ficha Técnica	56
4.2	Análisis de Producción.....	57
4.3	Plan de producción	60
4.4	Plan de Compras.....	62
4.5	Análisis de Costos	63
4.5.1	Punto de Equilibrio	65
4.6	Análisis de Infraestructura	66
5	CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	68
5.1	Estructura Organizacional.....	68
5.2	Análisis de Cargos.....	68

5.3	Costos Administrativos	75
5.3.1	Gastos de Administración	75
5.4	Tipo de sociedad.....	77
5.5	Permisos y Licencias	77
5.6	Impuestos y tasas.....	80
6	CAPÍTULO VI: PENSAMIENTO ESTRATÉGICO.....	82
6.1	Estrategia de Mercado	82
6.2	Estrategia Organizacional	84
6.2.1	Visión.....	84
6.2.2	Misión	84
6.2.3	Objetivos.....	84
	General.....	84
	Específicos	85
6.2.4	Perfil de capacidad interna (PCI).....	85
6.2.5	Perfil de capacidad externa (POAM).....	88
6.3	Análisis de procesos organizacionales	91
6.3.1	Análisis De Vulnerabilidad.....	91
7	CAPÍTULO VII: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA	94
7.1	Costos.....	94
7.2	Punto de Equilibrio.....	95

7.3	Presupuestos	96
7.4	Estados financieros.....	97
7.5	TIR, VPN, TIO.....	97
8	CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
8.1	Conclusiones	100
	ANEXOS	106
	Anexo 1: <i>Resultados investigación de mercados</i>	106
	Anexo 3: Estatutos creación S.A.S	119
	Anexo 4: <i>DOFA</i>	125
	Anexo 5. <i>Tabla de amortización</i>	126
	Anexo 6. <i>Estados Financieros</i>	126

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Introducción

Los viajeros de hoy buscan un turismo alternativo donde ellos mismos puedan ser protagonistas de experiencias únicas de viaje, en las cuales se antepone la sostenibilidad, la apreciación del contexto natural y cultural que acoge y sensibiliza a los turistas. Una manera más en la que Colombia está reinsertándose en el mercado internacional.

El Sector Turismo de Naturaleza¹ calificado por el Gobierno Nacional como uno de los sectores que presenta más actividad, aporta al PIB y a la generación de empleo, gracias a las visitas y llegadas de turistas nacionales e internacionales, que demandan productos y servicios turísticos con carácter social, ambiental y sostenible.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del Programa de Transformación Productiva (PTP), tiene como objetivo principal consolidar el Turismo de Naturaleza, por el gran potencial que tiene, como un sector de talla mundial, una vez sean implementados los Planes de Negocio Sectoriales

¹ Dentro de este gran sector se encuentra incluido el ecoturismo, en el cual está enfocado este proyecto.

diseñados para minimizar las brechas en los diferentes ejes competitivos y que no han permitido que el país sea líder en Turismo de Naturaleza.

Por medio de un aplicativo móvil se ofrecerán servicios de guías turísticos especializados en turismo sustentable a personas que quieran disfrutar de un contacto real y sensitivo con el medio ambiente. Desde jornadas ecológicas, excursiones, senderismo, actividades de montañismo hasta acampar al aire libre en tantos destinos, porque se quiere rescatar la gran riqueza paisajística que se encuentra en cada rincón de Colombia.

1.2 Justificación

El turismo de naturaleza representa una herramienta valiosa para generar un desarrollo sostenible y aporta valor económico a los servicios del ecosistema que contribuye a insertar al país en la economía global, aumenta el ingreso de divisas, la llegada de turistas internacionales y es generador de empleo.

El principal motivo para el desarrollo de esta aplicación es promover viajes sustentables que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma. Se tiene como destino principal las Reservas Naturales, Parques Nacionales Naturales, Reservas Regionales y Locales, áreas que por su riqueza paisajística y cultural constituyen sitios adecuados para los servicios que ofrecemos por PLANETGUÍA.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un proyecto de alto impacto para la creación de un aplicativo que incentive el turismo ecológico, brindando la posibilidad de conocer más acerca de la biodiversidad bogotana.

Objetivos Específicos

- Presentar una idea de negocio, examinando el entorno y la viabilidad de la aplicación.
- Conocer el comportamiento del sector en los últimos años y su tendencia.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la probabilidad del éxito que tendría el aplicativo móvil.
- Dar a conocer el prototipo inicial de la aplicación móvil, mostrando las pestañas y la funcionalidad de las mismas.

2. CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE ENTORNOS/SECTOR

2.1. Análisis Macro Entorno

Es una de las actividades económicas con mayor dinamismo en el país, se ubica como la tercera generadora de divisas, después del petróleo y el carbón. Entre los años 2005 a 2016 el crecimiento del turismo estuvo en 12,2%, siendo el 2017 el año turístico para Colombia y dando una contribución del 5,8% al producto interno. El mercado del turismo tradicional de sol y playa se encuentra en fase de madurez y ya no se espera un crecimiento del mismo, incluso se prevé un decrecimiento en los próximos años. En contraste a esto, se espera que turismo de naturaleza, tenga un rápido crecimiento durante los próximos 20 años. El programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la ONG Conservation International han indicado que la mayor parte de la expansión futura del turismo ocurrirá dentro de y alrededor de las últimas áreas naturales remanentes en el mundo.

Las agencias de viaje vendieron más de US\$3.600 millones, superando las expectativas de flujo de pasajeros. De acuerdo con Paula Cortés, presidente de la Asociación Colombiana de Viajes y Turismo (Anato), resalta que el Gobierno ha venido dándoles mayor importancia al turismo a través de campañas de promoción y de apoyo a los empresarios (Dinero, 2017); razón por la cual en el

actual Plan de Desarrollo se le otorga mayor potencialidad, fuerza y dinamismo al sector para lograr ser motor de desarrollo regional, con el objetivo de “mantener los logros alcanzados y consolidar al sector como uno de los de mayores perspectivas de la economía nacional, garantizando que la actividad turística sea sostenible e incluyente”.

Hoy por hoy, el turismo colombiano atraviesa un gran momento y como lo enfatiza la Organización Mundial del Turismo: “Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado, para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización, confiamos en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular que tiene un futuro maravilloso en el turismo” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia, s.f.)

Consecuentemente, con proyectos como “Colombia más grande” Procolombia quiere incentivar el turismo en destinos que fueron afectados por el conflicto armado, mostrando al mundo la naturaleza y aventura que estos sitios pueden ofrecer, así como sus experiencias culturales. A esta alternativa de negocio ya se han sumado varias agencias de viaje como *Solera Través*, *Nature*

trips, Viajes Cielo & Tierra y Ecoturismo Sierra de la Macarena, entre otras; y es que gracias a los acuerdos de paz el turismo internacional se ha interesado más por estos destinos.

De acuerdo al informe mensual de turismo del Ministerio de comercio, industria y turismo (MinCIT), se espera que para mayo de 2018 la entrada de extranjeros no residentes sea de 326,605 viajeros, representando un aumento del 41,78% respecto al mismo mes el año anterior, pero un 1,79% menor respecto a abril de 2018.

Si bien el turismo no representa ni un 5% del PIB nacional, sí han sido perceptibles significativos avances en los últimos cuatro años. De acuerdo al Centro de Información Turística de Colombia, con base en el DANE, el cálculo de hoteles y restaurantes ha tenido un incremento de 24% en los últimos seis años, 6,9% por encima del promedio nacional al cierre de 2017 debido a factores determinantes como el repunte de la economía y otros procesos políticos que lograron la atracción de turistas mejorando la imagen del país como atractivo turístico. Según el Dane, el año pasado este sector presentó un crecimiento del 1,6% respecto al año 2016, obteniendo una aportación del 2,9% en el PIB nacional (Portafolio, 2018).

Lo anterior se sustenta con la visita de turistas extranjeros al país entre 2017, representando una cifra de 6'535.182 personas, de forma que constituyen un aumento de 28,3% con proporción al 2016, cuando llegaron 5'093.052 visitantes del exterior; se hace más indiscutible el tema si se compara las cifras de comienzo de década, es decir, entre 2010 y 2017, el crecimiento de ciudadanos extranjeros fue de 150%, al pasar de 2.610.690 a 6.535.182, respectivamente (Portafolio, s.f.). Por lo tanto, el sector de turismo considerado por el Gobierno Nacional como un sector de agudo dinamismo, aporta al PIB y a la generación de empleo con la afluencia de turistas internacionales que demandan productos y servicios turísticos con ambiental.

La industria apunta a ser una de las que más progresará en la generación de empleo en los siguientes años tal como lo revela un estudio del Consejo Mundial de Turismo y Viajes (WTTC), que prevé para diez años 230.000 nuevos empleos en el sector, lo que representaría un 6,2% del total nacional. Presentemente el sector genera 1,3 millones de empleos, teniendo en cuenta los indirectos, por lo que esperan que escale a un poco más de 1,5 millones a 2028.

Para los empleos directos, la valoración de la organización es que pasará de 541.500 puestos de trabajo en 2017 a 648.000 para 2028.

2.1.1. Informalidad Laboral.

Aun cuando la realidad para la creación de empleo dentro del sector turístico es buena, está presente la informalidad laboral, que ondea en el 70%, según la Asociación Hotelera y Turística de Colombia (Cotelco) que en la mayoría de los casos es debido a la falta de capacitación, y a la normatividad que no permite contratar a la gente por temporadas, por eso prefieren realizarlo de manera informal, es lo que expresa Gustavo Toro, presidente de Cotelco.

“Hay un buen número de programas universitarios que incluyen formación turística, sin embargo, todavía falta mejorar la educación en torno a la tecnología, que es algo que está transformando nuestro negocio”, agregó Gustavo Toro.

“De la mano del Gobierno Nacional, hemos presentado diversas iniciativas como el Programa de idiomas (inglés, francés o portugués), y el Ciclo de Formación Integral para el sector Turismo, por nombrar algunos. Otros eventos que han contribuido a la formación de los empresarios son el Congreso Nacional de Agencias de Viajes y los Seminarios de Formación Turística con el apoyo de la OMT (Organización Mundial del Turismo), los cuales les han brindado herramientas para enfrentar las exigencias de los viajeros”, señaló Paula Cortés, directiva de Anato.

Es por esto que, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, en el marco de la Vitrina Turística de Anato, creó un programa para avivar la cultura de innovación en la industria turística; abarca la preparación en habilidades empresariales a emprendedores vinculados al turismo, que desde la tecnología y/o la innovación han venido aportando a este sector. A su vez, el ministerio ha venido impulsando la instauración de medidas para instruir a los prestadores de servicios en distintas áreas acorde con el sector (Portafolio, s.f.).

2.2. Análisis Meso Entorno

A continuación, se muestra el entorno más próximo a la organización, partiendo del ambiente competitivo del sector con sus posibles competidores, socios y aliados donde la empresa puede construir sus ventajas competitivas.

Ilustración 1: *Competidores/Socios/Aliados del sector turismo de naturaleza*

Competidores/Socios/Aliados	Función
Google Flights	Encontrar, comprar y reservar vuelos nacionales e internacionales. A su vez, se podrá comparar tarifas para vuelos y paquetes de estadía entre compañías.
	Tendrá una opción de predictivo para saber en qué fechas puede ser más barato comprar y explorar qué ciudades son más módicas para viajar y en qué épocas.

Kayak	Compara precios de compañías aéreas y hoteles. Predice cómo cambiarán los precios y aconseja si comprar ahora o esperar un tiempo prudencial. Mediante la herramienta Trips se pueden organizar itinerarios, consultar y compartir información de viajes, recibir alertas sobre el estado del vuelo en tiempo real y hasta conocer en qué banda está llegando el equipaje.
Trivago	Es un buscador de hoteles global que permite a los usuarios comparar los precios de millones de hoteles en cientos de páginas web de reserva.
Airbnb	Plataforma de alquiler urbano masiva.
Despegar	Ofreces variedad de productos como paquetes de viajes, actividades o traslados. También, permite abonar con diferentes medios de pago y ofrece la posibilidad de personalizar la búsqueda de ofertas según los gustos del turista.
Booking.com	Conectar a los viajeros con la oferta más amplia de apartamentos, casas, resorts de lujo, bed & breakfasts de gestión familiar y hasta iglús y casas en los árboles.
Tripadvisor	Reseñas de contenido relacionado con viajes y restaurantes. Muestra fotos proporcionadas por viajeros.
Aviatur	Agencia de viajes con 60 años de trayectoria. Se reinventaron con la incursión en el negocio de carga, representaciones turísticas, operación de hoteles, administración de agencias, seguros y a prestar servicios ecoturísticos.
Viajes Chapinero L'Alianza	Agencia de viajes de trayectoria en el sector.
Manakin Nature Tours	Compañía de Tunja, Boyacá especializada en vida silvestre y en el avistamiento de aves. Cuentan con más de 20 rutas por todo el país y un equipo de guías biólogos y ecologistas.

Fuente: Elaboración Propia.

2.2.1. Políticas específicas del turismo de naturaleza

Colombia ha desarrollado una amplia gama en materia normativa entendido como lineamientos conceptuales y jurídicos con recomendaciones prácticas, los cuales permiten puntualizar los esfuerzos de quienes persigan ofrecer sus servicios a los ecoturistas.

Ley 99 de 1993, se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental –SINA.

Ley 300 de 1996, Por la cual se expide la ley general de turismo con el fin de que el turismo encuentre ambientes propicios para su avance en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental. A nivel regional se implantó que incumbe a los Departamentos, a las Regiones, al Distrito Capital, a los Distritos, Municipios y a las comunidades indígenas, la realización de Planes Sectoriales de Desarrollo y debe continuar el mismo mecanismo establecido en el artículo 9º, numeral 1º, de la Ley 152 de 1994 para la conformación del Consejo Nacional de Planeación. En cuanto a la planificación orientó la modulación de las actividades turísticas con el plan sectorial de turismo, el cual debe integrar el plan nacional de desarrollo. Dispuso que la preparación del Plan Sectorial de Turismo debe lograr lo determinado en el artículo 339 de la Constitución Nacional, que se coordinará

con el Departamento Nacional de Planeación y con las entidades territoriales y formará parte del Plan Nacional de Desarrollo, antepuesto consentimiento del Conpes (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, s.f.). Consecuente, con las políticas ambientales y turísticas recientes, se pasa a hacer una breve mención al progreso del ecoturismo en el país (MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL , s.f.).

Ley 60 de 1968, que determinó la importancia del turismo como generador de divisas, empleo y como industria fundamental para el desarrollo económico del país. La ley 300 de 1996 creó el Fondo de Promoción Turística de Colombia que es una cuenta especial en la que se depositan dineros de los empresarios (contribución parafiscal) y del Gobierno (presupuesto nacional) destinados a la promoción y competitividad del turismo colombiano. A estos dineros se accede mediante proyectos, siguiendo los lineamientos del documento “Turismo y desarrollo: un compromiso nacional; política de competitividad, mercadeo y promoción turística de Colombia” que establece el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo coordina sus acciones y se apoya en las entidades creadas por los Departamentos y Municipios para impulsar las actividades turísticas. El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial es el ente rector de la política ambiental del país. La Unidad Administrativa Especial de Parques Nacionales Naturales se creó con el objeto de

manejar las áreas protegidas. La ley 99 de 1993, que crea el Minambiente, le da especial relevancia a las Corporaciones ambientales Regionales como soporte de la actividad en este ámbito. La misma norma crea la Unidad Administrativa Especial de Parques Nacionales Naturales con el objeto de administrar las áreas protegidas del país. Previamente, el Código Nacional de Recursos Naturales y de protección al medio ambiente, expedido mediante el Decreto ley 2811 de 1974 había sentado los lineamientos básicos al respecto. Mediante el decreto 1124 de 1996, por el cual se reestructura el Ministerio del Medio Ambiente, la Unidad Administrativa Especial de Parques Nacionales Naturales tiene, además, la función de llevar el registro de las reservas naturales de la sociedad civil y la coordinación de estrategias para el desarrollo de programas y proyectos sostenibles del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

De igual forma, el país cuenta con la Guía de Buenas Prácticas para Prestadores de Servicios en Turismo de Naturaleza, elaborada por el Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo dirigida a guías de turismo, alojamientos, restaurantes y agencias de viajes. Incluye elementos de las principales guías de buenas prácticas que han sido hechas por países y organizaciones que como Colombia buscan la sostenibilidad. También, hace alusión a los diferentes tipos de procesos de certificación tanto ambientales como de calidad para las actividades turísticas (Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2014).

2.2.2. Subproducto Ecoturismo.

El país posee una inmensa ventaja competitiva que si es bien aprovechada puede llegar a consolidarse como una potencia mundial en el subproducto del Turismo de Naturaleza: Ecoturismo. Conforme al Sistema de Información sobre Biodiversidad de Colombia (SIB), el país posee cerca de 56.343 especies registradas; entre ellas 1.921 aves, 26.177 plantas, 803 anfibios, 537 reptiles, 492 mamíferos, 3.435 peces y con 9.153 especies endémicas.

El Turismo de Naturaleza es una de las primordiales estrategias de fomento internacional para acrecentar la afluencia de turistas, está formada con el designio del Gobierno Nacional de volver a la industria turística en el mayor generador de empleos y divisas del país.

“El 2017 es el año del turismo sostenible, declarado así por la Organización Mundial del Turismo, y esto coincide con el primer año del posconflicto. Esta coyuntura favorece la percepción que tienen los extranjeros sobre el país y es una oportunidad que debemos aprovechar para que más turistas decidan visitarnos”, asegura el presidente de ProColombia, Felipe Jaramillo (Procolombia, s.f.).

2.3. Análisis Micro Entorno

2.3.1. Cadena Productiva Software y Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Colombia se ha venido dispuesto a la economía digital, siendo una de las prelaaciones del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). Al año pasado el 98% de municipios del país había sido conectado a Internet.

La industria de Tecnologías de la Información (TI) ha declarado, en los últimos seis años, sumas destacados con un crecimiento anual de 16,7%, cifra por encima de otras industrias.

A su vez, se muestra un acrecimiento en el número de empresas instituidas, en el año 2014 se lograron 4.016 firmas, un año después se alcanzaron 5.464, y en 2016 el país contaba con 6.096 empresas. Entre 2015 y 2016 la ampliación de los proyectos empresariales fue de 11,6%, lo que demuestra que éste sector es uno de los más dinámicos del país.

De \$9,6 billones en 2015 se pasó a facturar \$13,5 billones en 2016, de forma que lo que incorpora un aumento de 40,7%. Los datos del Observatorio TI, reseñan que el subsector del software y servicios relacionados participan con 1,59% del PIB nacional. Seguidamente, las proyecciones son ambiciosas y se aguarda que en 2018 las ventas reúnan \$17,7 billones.

Ilustración 2: Panorama de la Industria de Tecnologías de la Información



Fuente: (La República S.A.S)

3 CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Investigación Desarrollo E Innovación

Este sector cuenta con más de 5.400 empresas en el país y sus ventas superaron los 9,6 billones de pesos en 2015. En 2014, fueron de 8,98 billones y de 5,9 billones en 2013. Esto evidencia una gran dinámica de emprendimiento del sector, pues al cierre de 2014 se contaba con 4.016 empresas en esta rama de la economía, un punto a favor para mi idea a desarrollar.

A grandes rasgos, con base en la acción coordinada de los agentes del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTeI), será posible aumentar la inversión del país en actividades de ciencia, tecnología e innovación ACTI, que llegará a representar el 2% del PIB en el año 2019 (Consejo Nacional de Política Económica y Social 3582, 2009).

Consecuentemente, de acuerdo con datos del Observatorio TI, la industria TI se ha desarrollado significativamente en su aporte al crecimiento de la economía, número de empresas, nivel de ventas y número de empleados; por ejemplo, en el año 2015 se alcanzó los 90.978 empleados. La dinámica de creación de nuevas

empresas impacta de manera decidida en la cifra de empleos (Consejo Nacional de Política Económica y Social 3582, 2009).

Ahora bien, solo en nuestro país hay cerca de 4.000 empresas de software y servicios asociados, de las cuales el 80% están situadas en la Región Centro del país, el 4% en la Región Norte, 6% en la Región Occidente, 4% en la Región Oriente y las restantes se encuentran ubicadas en otras zonas diferentes del territorio (Consejo Nacional de Política Económica y Social 3582, 2009)

Para las actividades económicas principales en las que se enfocan los bienes y servicios producidos por estas empresas del sector TI, el 40,9% desarrollan productos y servicios para actividades de información y comunicación, el 10,4% actividades financieras y de seguros, el 8,3% actividades de servicios administrativos y de apoyo y el 7,8% actividades profesionales, científicas y técnicas. Finalmente, el 2,8% van dirigidos a actividades relacionadas con el sector de educación (Observatorio TI, 2016).

3.2 Análisis Del Sector Económico

El Sector Turismo de Naturaleza calificado por el Gobierno Nacional como uno de los sectores que presenta más actividad, aporta al PIB y a la

generación de empleo, gracias a las visitas y llegadas de turistas nacionales e internacionales, que demandan productos y servicios turísticos con carácter social, ambiental y sostenible.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del Programa de Transformación Productiva (PTP), tiene como objetivo principal consolidar el Turismo de Naturaleza, por el gran potencial que tiene, como un sector de talla mundial, una vez sean implementados los Planes de Negocio Sectoriales diseñados para minimizar las brechas en los diferentes ejes competitivos y que no han permitido que el país sea líder en Turismo de Naturaleza.

Lo que concierne al sector de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones (TIC), en Colombia afronta hoy en día una realidad que reclama de todos los actores gestiones sustanciales, para dejar atrás la desaceleración que viene presentando esta industria en los últimos años e instituir las disposiciones ineludibles para que Colombia sepa afrontar la cuarta revolución industrial que vive. En el último período, el sector TIC ha presentado una gran expansión, por ejemplo, la suma de suscriptores únicos saltó de 25 a 34 millones, de acuerdo con el Dane. No obstante, todavía persisten importantes retos en el factor de conectividad: uno de cada dos hogares no está conectado y en las zonas urbanas 59% de las viviendas tiene acceso a Internet, pero en las rurales la cifra es tan solo de 17%.

Es por lo anterior que el país demanda de un marco normativo que atraiga inversiones considerables que proporcionarán el desarrollo de la infraestructura, para lo cual el Gobierno radicó en el Congreso el “Proyecto de Ley de Modernización del Sector TIC” para responder al progreso de la digitalización y el cierre de brechas, promover la inversión que permita la llegada de las nuevas redes móviles 5G, de igual forma, crear un Fondo Único de las TIC que se concentrará en el cumplimiento de los recursos públicos y avalará la continuidad de los programas de acceso y servicio universal, el uso de las TIC, la adjudicación tecnológica a través de contenidos y aplicaciones con enfoque social, y el beneficio con enfoque remunerador para el sector rural (Fabián Hernández, 2018).

3.2.1 Turismo mundial.

Ilustración 3: *Flujo de Turistas 2017*



Fuente: (Oficina de Estudios Económicos - MinCIT, s.f.).

En el año 2016, Europa se ubica en el primer lugar en recibir el mayor número de turistas en el mundo. Por su parte, el continente americano se ubicó en tercer lugar con 200 millones de viajeros, de los cuales el 0.27% viajaron a

Colombia, ubicándolo como el quinto país con mayor flujo de viajeros en el continente.

Ilustración 4: Llegada Turistas Internacionales

Llegadas de Turistas Internacionales (Millones)			
	2015	2016	Var 16/15
Europa	602,6	615,0	2,1%
Asia y el Pacífico	284,1	308,6	8,6%
Américas	192,7	200,2	3,9%
África	53,4	57,8	8,2%
Oriente Medio	55,9	53,6	-4,1%
Mundo	1.189,0	1.235,0	3,9%
	2015	2016	Var 16/15
Colombia	2,98	3,32	11,38%

Fuente: (Oficina de Estudios Económicos - MinCIT, s.f.).

3.2.1.1 Llegada de extranjeros a Colombia.

Para el mes de abril se registró entrada al país de 332.549 viajeros provenientes de otras partes del mundo, equivalente al 41,5%. En lo corrido del año hubo una variación del 48,03% respecto al año anterior con un total de 1.403.534 llegadas.

Ilustración 5: Comparativo Llegada de extranjeros a Colombia

	2017	2018	Var 18/17
Abril	234.941	332.549	41,55%
Enero - Abril	948.113	1.403.534	48,03%

Fuente: (Oficina de Estudios Económicos - MinCIT, s.f.).

3.2.1.2 *Salida de colombianos al exterior.*

En el 2018 se han registrado 1.379.058 salidas del país, un 6,58% más que las registradas en el año 2017. Para abril, aumento en 21,637 el número de colombianos que salieron al exterior, un 6,46% más que el año pasado.

Ilustración 6: *Comportamiento salida de colombianos al exterior*

	2017	2018	Var 18/17
Abril	335.176	356.813	6,46%
Enero - Abril	1.293.916	1.379.058	6,58%

Fuente: (Oficina de Estudios Económicos - MinCIT, s.f.).

3.2.2 **Turismo nacional.**

En el 2016, el sector había creado 109.942 puestos de trabajo; es decir, 18.964 más que en 2015, lo que simboliza una crecida de 20,8%. El Observatorio relata que 2.799 de las compañías del sector tienen en promedio de uno a cinco

años, mientras que tan solo 68 cuentan con más de 26 años de creación, lo que a deducir que es una industria nueva en el país.

“Desde el Gobierno colombiano, MinTIC le apuesta a consolidar la industria TI como motor de desarrollo en el país, generador de empleo y un renglón de la economía que fomenta la exportación de productos y servicios como parte del propósito de pasar del internet de consumo al internet de producción”, comenta Lina Taborda, directora de desarrollo de la industria TI del MinTIC.

A partir de otra perspectiva, para conseguir los fines propuestos por el gobierno y el sector privado es preciso suscitar la creación de empresarios locales con capacidades estratégicas. Igualmente, los sectores que más solicitan los productos y servicios de la industria TI son el comercio, las finanzas, la logística y la manufactura.

Teniendo en cuenta las reseñas del Observatorio TI, la valoración de la brecha de talento TI en el país es de 45.520 profesionales para 2018; así pues, que Colombia requiere de este recurso humano soberanamente competente por la industria TI (La República S.A.S).

Ahora bien, el mercado de aplicaciones móviles en Colombia es uno de los ascendentes de América Latina y muestra cómo se mueve la vida económica,

política y social del país. A su vez, eMarketer divulgó un estudio sobre el liderazgo de Brasil en el uso de *apps* en la región, en el cual se puntualiza que Colombia es el cuarto país de Latinoamérica en consumo de apps móviles. (eMarketer, 2016)

A partir de esto, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) ha diseñado el plan Vive Digital para promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos.

APPS.CO es el programa por el cual los colombianos decididos a emprender de manera digital, permite que ellos tengan el acompañamiento del Ministerio en el transcurso del desarrollo de su proyecto, desde la etapa inicial de consolidar su idea, hasta la expansión y reconocimiento de esta. A diciembre de 2016 75 mil emprendedores habían aprendido diferentes habilidades para el desarrollo de sus negocios. 1.300 equipos de emprendedores validaron su idea de negocio. 277 equipos participaron en la fase de crecimiento y consolidación, y se generaron 1.373 empleos. (MinTIC, 2019)

En mayo del presente año, Bogotá fue la sede del *MIT Global Startup Workshop 2019* donde más de 40 expertos, líderes en emprendimiento, compartieron sus experiencias y casos de éxito al crear *startups* que facilitaran la

vida de sus usuarios y generaran un gran impacto en su comunidad. Describieron como el mundo está cambiando y como el uso de las tecnologías ha sido fundamental para su crecimiento y evolución, marcando un precedente para el país, posicionándolo como uno de los más sólidos en temas de emprendimiento en relación con aplicativos móviles.

3.3 Análisis Del Mercado

3.3.1 Plan de mercadeo.

Mediante una investigación de mercados cuantitativa (por medio de encuestas) se pretende analizar cuál sería la aceptación que tendría en el mercado ésta aplicación móvil, el perfil del cliente potencial, su segmentación y la muestra que debe tomarse para llegar al mercado meta, que es donde se encuentra la población a la que se quiere llegar el primer año de operación.

Como resultado de esta investigación, se rescata la gran aceptación que tendría la aplicación si esta saliera al mercado con un porcentaje de 92.9%. (**Anexo 1**).

3.3.2 Descripción y análisis del producto.

Descripción. PLANETGUÍA es un aplicativo móvil encargado de ser un guía turístico para las personas que quieran disfrutar de un contacto real y sensitivo con el medio ambiente en la ciudad de Bogotá. Les facilitará a los viajeros la búsqueda de actividades responsables con el medio ambiente. Ofrecerá experiencias positivas como jornadas ecológicas, excursiones, senderismo, actividades de montañismo hasta acampar al aire libre en tantos destinos que poseemos, porque se quiere rescatar la gran riqueza paisajística que encontramos en la ciudad capitalina, rica en diversidad biológica, áreas protegidas y miles de sitios que todavía no entran en un régimen jurídico de protección; pero que también constituyen un potencial turístico importante para conectar al hombre con la conservación del planeta.

Análisis productos sustitutos. Páginas web como *Ecomochilas*, la cual es una empresa de turismo especializada en Ecoturismo, con más de 30 años de

trayectoria. Ofrecen servicios de transporte, alimentación y guianza (Ecomochilas, s.f.). De igual forma, la *Organización ParkWay de Viajes y Turismo* con más de 15 años de experiencia cuyos servicios comprenden asesoría telefónica, planes turísticos, expedición de tiquetes aéreos, vehículos de transporte, turismo receptivo, guías especializados, reservas hoteleras, fincas y posadas y tarjeta de asistencia (Organización ParkWay de Viajes y Turismo, s.f.). Consecuentemente, las anteriores entidades prestadoras de servicios turísticos unen esfuerzos por un turismo sostenible que no sea devastador de naturaleza, sino que la respete. Venden paquetes turísticos y son las empresas líderes en el sector lo que las hacen de mayor favoritismo para el turista.

Análisis de la competencia: A si como prevalece *Ecomochilas* y la *Organización ParkWay de Viajes y Turismo* en el sector de Turismo de Naturaleza, prevalecen otras 61 según un listado generado por la página web *El economista*, las cuales muchas solo tienen registrado un número de contacto y su localización en mapa. Ahora bien, no existe una aplicación móvil que sea competencia directa y esté enfocada en el ecoturismo, que centre su potencial en dar a conocer las Reservas Naturales, Parques Nacionales Naturales, Reservas Regionales y Locales, áreas con gran riqueza paisajística y cultural.

Sin embargo, estas empresas pueden ser competencia indirecta, al ofrecer dentro de su portafolio planes turísticos a destinos naturales.

3.3.3 Análisis de la demanda – consumidor o cliente.

El ecoturismo comprende amplios escenarios en los que es complicado describir un único perfil, bien sea por la diversidad de actividades que se pueden desarrollar, el modo de viaje que quieran disfrutar e intereses individuales que posean los turistas al momento de elegir destino.

Lo que se pretende es que con este aplicativo, las personas jóvenes, tanto colombianos como extranjeros que vivan o estén de paso por Bogotá, puedan visitar de manera autónoma los humedales y demás sitios ecoturísticos de la ciudad, sin necesidad de recurrir a una agencia turística o un guía en particular.

Perfil del cliente.

Esta aplicación está estructurada y diseñada para la Generación “Millennials” (1983 - 2000): personas en un rango de edad entre los 18 y 35 años aproximadamente. Son competentes para atender varios dispositivos a la vez, para ellos el matrimonio ya no es una prioridad, son *nomófobos* y *appdicto*²

² Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil.

Son extremadamente sociales, críticos y exigentes, demandan personalización y nuevos valores; incluso padecen fenómenos nuevos como el “phantom pocket-vibration syndrome” (la sensación falsa de que el celular vibra en el bolsillo), o el “fear of missing out”, conocido como Fomo, traduce al miedo a quedarse desconectado y perderse de algo.

En una generación caracterizada por manejar diferente y exhaustivamente las tecnologías de la comunicación, la aplicación PLANETGUÍA se vinculará al anterior mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas.

Estos jóvenes tienen ganas de “devorarse” el mundo, de disfrutar viajando a lugares inhóspitos, únicos y de experimentar nuevas cosas; son por tanto la futura generación de consumidores y usuarios en el mercado tecnológico.

3.3.4 Segmentación objetivo del proyecto.

3.3.4.1 Mercado total.

El lanzamiento del aplicativo se hará en la ciudad de Bogotá, la cual cuenta con una población de 8.141.047³, de acuerdo al último censo realizado por el DANE.

³ Población proyectada al 30 de junio de 2018.

3.3.4.2 Mercado potencial.

La capital colombiana cuenta con 1.978.177 personas que se encuentran en el rango de edad entre los 18 y 35 años, lo que representa el 24,18% del total de la población, ubicados en las 20 localidades que componen la ciudad.

3.3.4.3 Mercado objetivo.

Examinando los resultados del censo 2018 realizado por el DANE, se determinó que en promedio hay 329.696 por cada estrato socio económico de Bogotá que clasifican dentro del grupo de “Millennials”, los cuales son el tipo de cliente al que se quiere llegar. A su vez, se trabajara con los estratos 3, 4, 5 y 6.

Posteriormente, 329.696 es multiplicado por 4, ya que se toman los niveles socioeconómicos del 3 en adelante (estrato 3, estrato 4, estrato 5 y estrato 6), arrojando un resultado de 1.318.784 habitantes.

3.3.4.4 Mercado meta.

Basándose en el amplio mercado objetivo de 1.318.784 ciudadanos, se calculara el 10% al anterior resultado dando como respuesta 131.878 siendo el universo de trabajo. Para los primeros años de operación, el enfoque estará puesto en este número de personas, que serán la base para el cálculo de la pauta poblacional al momento de la aplicación de las encuestas.

Ahora bien, para el estudio de investigación de mercados se manejara una fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce la magnitud de la población, ésta se presenta seguidamente.

Ecuación 1: *Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población*

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

En donde,

Z = nivel de confianza (1.96).

e = grado de error (0.05).

N = tamaño de la población.

P = probabilidad de ocurrencia (0.5).

D = probabilidad de no ocurrencia (0.5).

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 131.878}{131.878 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

El anterior resultado muestra el número de encuestas que se deben realizar para conocer la demanda que tendría el aplicativo móvil.

Ilustración 7: Criterios de segmentación

Variables Demográficas	
Ingresos	\$1.500.000 a \$8.000.000
Edad	18 a 35 años
Sexo	Femenino y masculino
Clase social	Clase media – alta
Escolaridad	Básica y Media.
Ocupación	Estudiantes, profesionales, empresarios,
Ciclo de vida familiar	Jóvenes solteros
Origen	Colombianos
Variables Geográficas	
Región	Bogotá
Tamaño de la ciudad	8.181.047
Clima	Clima oceánico con estación seca en verano. Temperaturas que regularmente oscilan entre los 6 y 22 °C, con una media anual de 14 °C.
Variables Sico gráficas	
Personalidad	Poseen las últimas innovaciones tecnológicas y tienen una necesidad de estar conectados constantemente a Internet. Son egocentristas y tienen relaciones estrechas con sus marcas favoritas Priorizan el cuidado de su entorno y el medio ambiente. Cambiar de un trabajo a otro es usual en la búsqueda de un crecimiento profesional acelerado y un balance total entre el trabajo y la vida personal. Buscan flexibilidad de horarios, trabajo en equipo y dinamismo constante.

	Su adaptación a la cultura corporativa es rápida. Tienen hambre de aprender y combinan el desarrollo de procesos antiguos con innovaciones que generan oportunidades de crecimiento para las empresas. Compradores “quisquillosos” que desean tener un control total de la experiencia de compra y es de esta forma que exigen un servicio de calidad; evalúan no sólo el producto, sino todo lo que éste conlleva.
Estilo de vida	Libre, aventurero, viven al máximo, mente abierta, compradores compulsivos, necesariamente no están de acuerdo con el matrimonio.
Variables Conductuales	
Beneficios esperados	Contacto sensitivo con la naturaleza, experiencias únicas.

Fuente: elaboración propia

3.4 Análisis de la oferta y la competencia

Análisis de los precios.

Según la clasificación realizada por la AMA⁴, este aplicativo estaría en la categoría de servicio “por su naturaleza” de *servicios de hostelería, viajes y turismo*.

⁴ American Marketing Association.

Su naturaleza la ubica en el grupo de “acciones tangibles”, enfocado a las personas.

Esta es una aplicación móvil cuyo nombre es PLANETGUÍA, su slogan es: *Un respiro ecológico guiado*. Se prestará servicios para dos clases de usuarios: guías turísticos y aventureros amantes de la naturaleza. De igual forma, habrá una bonificación para las personas que informen acerca de la sobrecarga a un ecosistema. Las estrategias de penetración serán las siguientes:

- Ads: un tercero paga por mostrar anuncios promocionales a los usuarios que entren en la aplicación, es decir implementando la denominada *La publicidad móvil, o mobile advertising*, herramienta para entregar mensajes publicitarios, teniendo en cuenta que las personas con acceso a un smartphone o tablet pasan de media tres horas al día usando dichos dispositivos y que el 84% de su tiempo lo ocupan navegando en aplicaciones (WWWhatsnew, 2017). Los usuarios son consumidores y a todo consumidor le gusta hallar una oferta de lo que está buscando, encontrar productos nuevos que se acoplan con su estilo de vida o estar al tanto de promociones por lo que en ese sentido el contenido de un mensaje publicitario resulta atractivo para el usuario, la publicidad in-App estará engrandeciendo la experiencia del usuario a través de la aplicación.

Consiguientemente, esta publicidad se puede generar por banners, siendo anuncios rectangulares que suelen aparecer arriba o abajo. Asimismo,

anuncios multimedia como audio, vídeo, imágenes, etc. Anuncios Intersticiales, como cuando se está cargando alguna de las pantallas.

- Paid: donde los usuarios pagan por descargar la aplicación, siendo 1 dólar el precio.

En el futuro, pienso asociarme con la *Fundación Humedales Bogotá*, la cual es una organización sin ánimo de lucro muy reconocida dedicada a rescatar las riquezas e importancia de los humedales capitalinos para trabajar de la mano realizando caminatas. Además ellos dictan cursos de humedales y talleres ambientales en los cuales imparten conceptos y enseñan metodologías para analizar, entender y gestionar la conservación de los humedales, por tanto es una ejemplar labor en la cual los usuarios de la aplicación podrían ser acreditados si en la posteridad existiese un convenio.

De igual forma, un aliado estratégico será *Marca País*, una entidad del Gobierno Nacional que a su vez trabaja con *Procolombia* y el *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Se quiere una alianza con dicha organización para mayor promoción en el segmento: Turismo por regiones. Igualmente con *Procolombia*, que contemple una promoción en sus redes.

Con el *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo* se manejarán más adelante cursos certificados que acreditan la labor desarrollada por los guías.

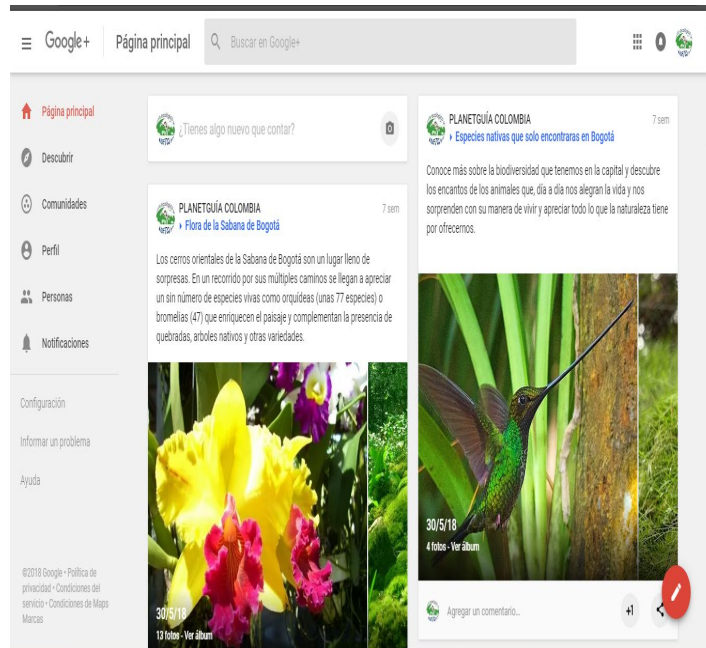
En cuanto a los canales de distribución directos e indirectos, se manejarán de la siguiente manera:

- La descarga del aplicativo estará disponible inicialmente para equipos con sistema Android y mediante la tienda virtual de Google Play. Esto en concordancia a la encuesta realizada en donde la mayoría de personas afirma poseer un sistema operativo Android.
- Por medio de la creación de un blog en Google+, en el cual publico información desconocida acerca de especies nativas que solo se encuentran en la capital, flora y fauna de la sabana de Bogotá entre otras. A su vez, cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram y pautas en páginas especializadas en turismo.

Ilustración 8: *Blog Google+ desde la aplicación*



Ilustración 9: Blog Google+ desde la web



Consecuentemente, se manejarán promociones como: bonos de descuento en el primer viaje por descargar la aplicación, y como se dijo anteriormente bonificación por información sobre saturación de carga del ecosistema.

Mediante el correo electrónico empresarial el cual es: planetguiacol@gmail.com. Se creará una base de clientes en primera instancia con los guías turísticos que desean trabajar con la empresa y para el otro tipo de usuarios igualmente. Se entregará información y se pondrá publicidad del

aplicativo en los puntos de atención y/o páginas web de las agencias de viajes con las que se haga convenios y alianzas.

3.4.2 Proyección de ventas.

Si bien es cierto que el 50% de los encuestados descargarían esta aplicación de manera gratuita, 65.939 personas entre los 18 a 35 años estarían dispuestas a pagar por su descarga, pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio - altos de la ciudad (4,5, y 6), los cuales no tendrían inconveniente en pagar por esta aplicación, garantizando que su contenido sea de calidad e interactivo,

Se espera que del 100% de personas dispuestas a pagar por la descarga, el 65% de ellas la descargue en el transcurso de los siguientes cinco años, tomando un precio base de \$3.500 COP, lo que nos da las siguientes cifras:

Ilustración 10 *Promedio precios por descarga*

SUPUESTOS VENTAS POR DESCARGAS	Nº PERSONAS	PRECIO POR DESCARGA
Escenario N° 1	42.860	\$ 3.500

Fuente: Elaboración propia basado en encuestas realizadas.

Ilustración 11 *Ventas Netas*

2019	2020	2021	2022	2023
\$ 150.010.000	\$ 158.369.457	\$ 167.356.607	\$ 177.195.837	\$ 187.613.535
\$ 150.010.000	\$ 158.369.457	\$ 167.356.607	\$ 177.195.837	\$ 187.613.535

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de esta proyección se toman en cuenta el número de personas dispuestas a pagar por descarga la aplicación y se multiplica por \$3.500 que sería el costo inicial. Con ese dato, se estima cuáles serían las ventas alcanzadas cada año, durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta variables económicas como el PIB del país y la inflación.

Ilustración 12 *Gasto de Ventas*

2019	2020	2021	2022	2023
\$ 45.003.000	\$ 47.510.837	\$ 50.206.982	\$ 53.158.751	\$ 56.284.060
\$ 45.003.000	\$ 47.510.837	\$ 50.206.982	\$ 53.158.751	\$ 56.284.060

Fuente: Elaboración propia

Como PLANETGUÍA estará disponible para Android al momento de iniciar su operación, Google cobra una comisión del 30% a todas las aplicaciones que se registren en su tienda Play Store. Como la modalidad con la cual se trabajará es cobro por descarga, Google toma este porcentaje y el restante 70% equivaldrá al monto neto percibido como ganancia. Este 30% se toma como gastos de ventas para el estudio financiero de este proyecto

Si bien es cierto que la aplicación podría obtener un mayor crecimiento durante este lapso de tiempo si fuera gratis, es más importante la relación entre cliente y empresa, calidad de contenido y el servicio ofrecido como ventaja competitiva, por lo cual será una inversión mínima que hará el cliente por una experiencia gratificante al momento de su uso.

4 CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO/OPERACIONAL

4.1 Ficha Técnica

I. Datos Generales	
Nombre de la aplicación	PLANETGUÍA.
Descripción	Aplicativo móvil que presta servicios ecoturísticos encaminados a la apreciación, conocimiento y esparcimiento en las áreas naturales catalogadas como patrimonios ecológicos y culturales de Bogotá.
Servidor	Sistema operativo Android.
II. Datos Básicos	
Tipo de aplicación	Web.
Código ejecutado	JAVA.
Base de datos	SQL SERVER.
Interacción con otras aplicaciones	Instagram, YouTube, Facebook, Google+, SoundCloud.
III.	
IV. Requerimientos de Software	
Sistema operativo	Android Studio 3.2.1
Aplicación	Lenguaje Java.
Navegador	Google Chrome.
V. Requerimientos de Hardware	
Ordenador	Android Studio 3.2.1
Smartphone de prueba	Sistema Operativo Android Pantalla 6 pulgadas RAM 4 GB Procesador Octa Core 1.8 Ghz Conectividad Bluetooth, WiFi Red 4G

Fuente: elaboración propia

4.2 Análisis de Producción

A continuación se mostrará el paso a paso de la construcción del prototipo de la aplicación, con el fin de conocer que herramientas útiles va a tener para el usuario y crear la experiencia de navegación en la misma.

Se utilizó una herramienta española llamada Octopus Apps, la cual permite crear gratuitamente aplicaciones móviles en solo unos minutos, de forma muy sencilla sin saber de programación ni de diseño.

Inicié registrándome en la página, consecutivamente con el usuario y contraseña ya establecidos procedí a alimentar la página de la siguiente forma: primero se realiza el contenido, el cual incluye 12 módulos que contienen un blog, documentos adjuntos en formato pdf, formularios de Google, playlists de música guardados en la plataforma Soundcloud, mapas, calendarios y contenido informativo para usuarios.

Ilustración 13: *Paso inicial para el desarrollo del aplicativo*



Seguidamente, el segundo paso fue realizar el diseño del aplicativo, en el cual genere el título inicial, el fondo del Smartphone, la navegación la cual escogí Android (móvil) lateral y la gama de colores que personalice en tonos azules y verdosos para la plantilla principal, texto, secundario, cabecera y fondo.

El tercer paso fue generar la descripción en donde cargué el icono que había realizado previamente con ayuda de una página denominada free logo services, así como la portada Smartphone, descripción de la aplicación y palabras claves para que las personas interesadas la encuentren más rápido.

Finalmente la aplicación ya puede ser publicada. El diagrama de flujos y diseño de la misma se detallan en el **Anexo 2**

Ilustración 14: *Inicio de la aplicación*



Mediante esta herramienta tecnológica, la persona que la descargue podrá tener en su mano toda la información de: Inicio (vinculado con Google+), ¿Quiénes somos?, ¿Qué ofrecemos?, Si eres Guía (formulario para la inscripción como guías turísticos), Requieres Servicios de Guía (formulario de inscripción para aventureros), Nuestros guías (base de datos de las personas que trabajan como guías turísticos con foto y datos personales de los mismos), Sonidos del Bosque (plataforma SoundCloud para escuchar música relajante del sonido del bosque y la naturaleza), Facebook, Mapas (Georreferenciación de los humedales de Bogotá, parques nacionales naturales, quebradas, reservas naturales), Eventos (próximos eventos para que el viajero se programe con la empresa), Infórmate (documentación en pdf de mayor investigación sobre sitios ecológicos de Bogotá) y Contáctame (información personal de contacto) como se muestra a continuación.

Ilustración 15: Pestañas de la aplicación



4.3 Plan de producción

Al ser esta aplicación un producto intangible que será distribuido de manera masiva mediante la red, será una única unidad, en este caso una sola aplicación, la que se vaya a desarrollar

Ilustración 16. *Plan de Producción*



4.4 Plan de Compras

Se tiene presupuestada la compra de dos equipos de cómputo, para el gerente general y el especialista de tecnología. Cada uno de estos cuesta \$5.396.400 con las siguientes características:

Ilustración 17 *Características computadores a adquirir*

iMac Pantalla Retina 4K Procesador de cuatro núcleos a 3,6 GHz 1 TB de almacenamiento. 	• Intel Core i3 de cuatro núcleos a 3,6 GHz de octava generación • Memoria DDR4 de 8 GB a 2.400 MHz, ampliable a 32 GB • Disco duro de 1 TB¹ • Radeon Pro 555X con 2 GB de memoria GDDR5 • Dos puertos Thunderbolt 3 • Pantalla Retina 4K P3 con 4.096 por 2.304 píxeles.
--	--

	Costo unitario por equipo \$5.396.400
--	--

Fuente: <https://www.apple.com/es-business/shop/buy-mac/imac>

4.5 Análisis de Costos

El desarrollo de esta aplicación se hará mediante un tercero, en este caso un programador con conocimiento en desarrollo de software y aplicaciones para Android.

De acuerdo a la consulta realizada a un experto, el costo total por desarrollar esta aplicación, basado en las características del prototipo puede llegar ser de \$20.500.000, este valor está basado en las siguientes:

- Debe haber una relación entre el precio y la calidad de las imágenes.
- Inicialmente será una aplicación lanzada para el sistema operativo Android.
- Con una interfaz sencilla para el usuario, fácil de comprender y manejar.
- Se cobrará por la descarga de la aplicación.

- El acceso a esta será mediante las redes sociales y correo electrónico del usuario.
- Estará disponible en dos idiomas, inglés y español, y
- Ya se encuentra en desarrollo, se inicia operación con el prototipo.

Se planean dos actualizaciones anuales, con un costo del 10% del monto de su elaboración. Este valor puede modificarse dependiendo del proveedor o variables externas a la operación.

Ilustración 18 *Costo desarrollo aplicación*

PRESUPUESTO DE COSTOS	UNIDADES ANUALES	COSTO DESARROLLO
Proveedor de tecnología (Creación app)	1	\$ 20.500.000
Proveedor de tecnología (Actualizaciones)	2	\$ 2.050.000
COSTOS		22.550.000

Fuente: elaboración propia

Al preparar este presupuesto a cinco años, el costo que se toma es el de las actualizaciones solamente, porque la creación de la aplicación se lleva a cabo una vez en el primer año de trabajo 2019.

Ilustración 19 *Proyección costos a cinco años*

	2019	2020	2021	2022	2023
Proveedor de tecnología (Creación app)	\$ 20.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Proveedor de tecnología (Actualizaciones)	\$ 4.100.000	\$ 4.278.194	\$ 4.458.886	\$ 4.647.210	\$ 4.843.488
	\$ 24.600.000	\$ 4.278.194	\$ 4.458.886	\$ 4.647.210	\$ 4.843.488

Fuente: elaboración propia

4.5.1 Punto de Equilibrio

Para saber en qué instante de la operación este proyecto puede empezar a generar utilidades, es importante realizar el cálculo del punto de equilibrio, conociendo en que momento los costos fijos y variables son cubiertos por los ingresos percibidos. (Negocio, 2018)

Para el caso particular, los costos fijos corresponden al pago de servicios públicos, publicidad, papelería, salarios, entre otros, que se presentan mensualmente y deben ser cubiertos sin excepción, para no afectar la operación del proyecto. Los costos variables comprenden el costo de crear la aplicación (este costo es por una sola vez), más las actualizaciones que llegaran a requerirse cada año (dos actualizaciones anuales).

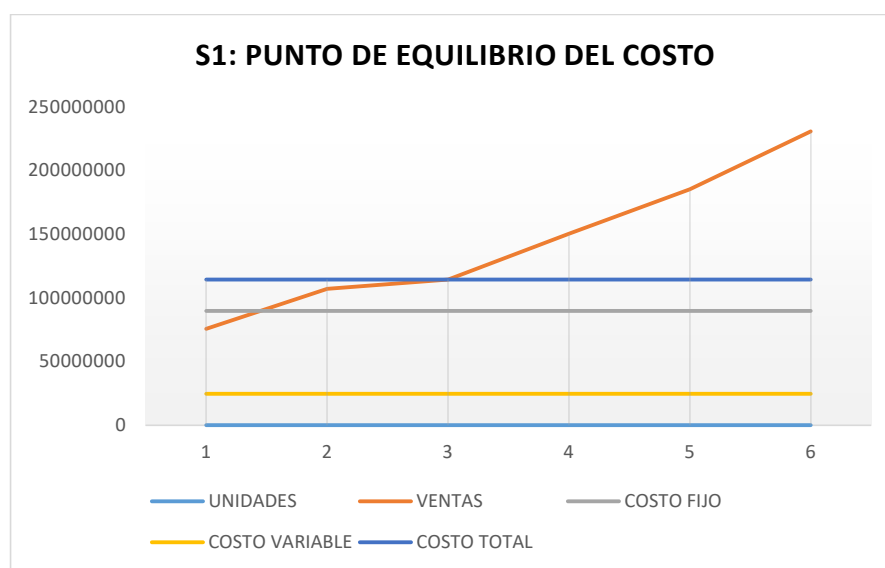
Ilustración 20: *Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 2019*

UNIDADES	VENTAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDAD
21.654	\$ 75.789.000	\$ 89.870.400	\$ 24.600.000	\$ 114.470.400	\$ (38.681.400)
30.645	\$ 107.257.500	\$ 89.870.400	\$ 24.600.000	\$ 114.470.400	\$ (7.212.900)
32.706	\$ 114.470.400	\$ 89.870.400	\$ 24.600.000	\$ 114.470.400	\$ 0
42.939	\$ 150.286.500	\$ 89.870.400	\$ 24.600.000	\$ 114.470.400	\$ 35.816.100
52.939	\$ 185.286.500	\$ 89.870.400	\$ 24.600.000	\$ 114.470.400	\$ 70.816.100
65.939	\$ 230.786.500	\$ 89.870.400	\$ 24.600.000	\$ 114.470.400	\$ 116.316.100

Fuente: Elaboración propia

Para este caso en particular, al calcular el punto de equilibrio, el rubro de “costo variable” para el año 2019 no cambia, al ser este valor el del costo de la aplicación, que se causa por única vez al momento de su desarrollo, razón por la cual se mantiene estable.

Ilustración 21: *Gráfica Punto de Equilibrio*



Fuente: Elaboración propia

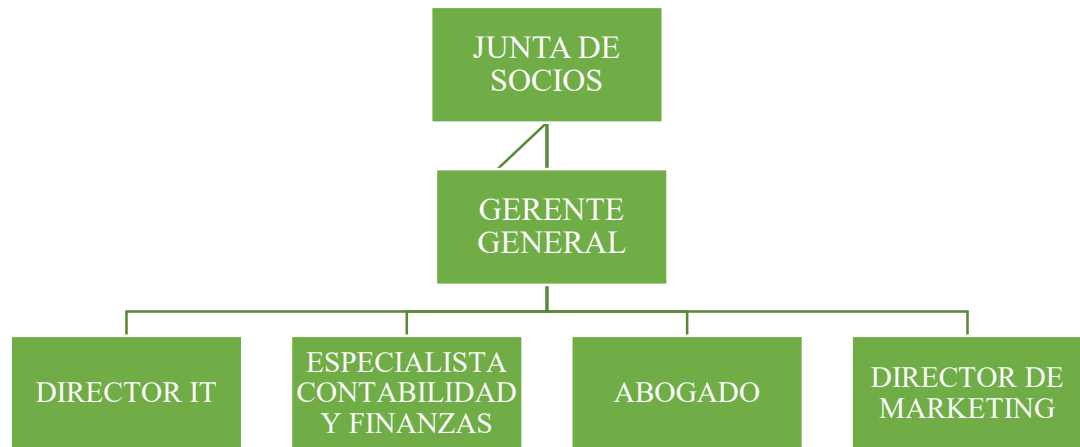
4.6 Análisis de Infraestructura

PLANETGUÍA no contará con una oficina o sede de operaciones, tanto la gerente general, como el especialista en IT trabajarán en modalidad de teletrabajo, quienes tendrán en su lugar de residencia o donde decidan laborar, el computador anteriormente descrito en el plan de compras.

5 CAPÍTULO V: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

5.1 Estructura Organizacional

Ilustración 22: Organigrama



Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis de Cargos

Junta de socios

PUESTO	JUNTA DE SOCIOS
DEPENDE DE	
SUPERVISA A	GERENTE GENERAL
OBJETIVO DEL PUESTO	

Reunión de capital social (socios) para la toma de decisiones de la compañía.

FUNCIONES

- Aprobación de las cuentas anuales y la distribución de los dividendos.
- Nombramiento o cese de los administradores de la sociedad.
- Otras operaciones que afecten al funcionamiento habitual de la sociedad. Por ejemplo, operaciones de fusión o disolución, operaciones de internacionalización, ciertos acuerdos comerciales relevantes, etc.

Gerente general

PUESTO	GERENTE GENERAL
DEPENDE DE	JUNTA DE SOCIOS
	Director IT
SUPERVISA A	Especialista en contabilidad y finanzas
	Abogado
	Director de Marketing

OBJETIVO DEL PUESTO

Responsable de la dirección general de la sociedad y representación legal. Instaura las políticas generales de la empresa, crea y administra la planeación estratégica y el desarrollo de los objetivos organizacionales. Es el responsable de los estados financieros, el presupuesto administrativo y comercial, y el crecimiento a mediano y largo plazo de la empresa.

FUNCIONES

- Asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados.
- Concretar el modelo de negocios y monetización.
- Definir la dirección estratégica de la aplicación.
- Dirigir a cada unidad estratégica del negocio.
- Gestionar el modelo de experiencia del cliente y lograr su lealtad hacia la empresa.
- Negociar con inversionistas y presentar el proyecto frente a terceros.
- Responsable del cumplimiento de las actividades legales, administrativas y contables que son tercerizadas.
- Velar por el cumplimiento constante de los valores y cultura definidos en la misión y visión del proyecto.

Director de Marketing

PUESTO	DIRECTOR DE MARKETING
DEPENDE DE	GERENTE GENERAL
SUPERVISA A	Analistas de Mercadeo

OBJETIVO DEL PUESTO

Responsable de toda el área comercial de la compañía y encargado del desempeño de las metas comerciales, ejerciendo como líder del equipo de la fuerza comercial. Además será el encargado de llevar a cabo los convenios con los guías turísticos.

FUNCIONES

- Aprobar la imagen de la marca y cada pieza gráfica que vaya a salir al mercado.
 - Definir toda la estrategia de marketing tanto tradicional como digital para la aplicación.
 - Implementar el plan de marketing estratégico administrando los recursos designados y haciendo el control y seguimiento requerido.
 - Investigación constante de tendencias y estudios de mercado y conductas del mercado objetivo.
 - Presentará los indicadores de tráfico por uso de la aplicación.
 - Responsable del crecimiento de la aplicación a nivel de usuarios, proveedores, patrocinadores y ventas.
-

Director de IT

PUESTO	DIRECTOR DE IT
DEPENDE DE	GERENTE GENERAL
SUPERVISA A	Ingenieros de sistemas

OBJETIVO DEL PUESTO

Debe suministrar su asesoría y apoyo en cuanto a los procesos requeridos en el área, esta es de vital importancia para el plan de negocios planteado con el fin de asegurar una excelencia operacional a nivel tecnológico en todas las áreas y la seguridad de la información tanto para el cliente como para la empresa

FUNCIONES

- Coordinar los diseños de las arquitecturas de la solución y coordinará el plan de desarrollo del producto realizado por terceros.
- Definir los aspectos técnicos de la solución de la mano con el Gerente General y Director de Marketing, con el fin de cumplir los objetivos funcionales de la solución.
- Especificar los indicadores de performance de la aplicación y hará seguimiento a los mismos.
- Liderará el equipo de soporte.
- Realizar estudios de mercado sobre nuevas funcionalidades, herramientas y ventajas.

Especialista en Contabilidad y Finanzas

PUESTO	ESPECIALISTA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS
---------------	---

DEPENDE DE	GERENTE GENERAL
-------------------	-----------------

SUPERVISA A

OBJETIVO DEL PUESTO

Encargada de la contabilidad y de los informes financieros de la organización, suministrando el apoyo directo al desarrollo del negocio con el fin de cerciorar una excelencia operacional a nivel financiero, teniendo en cuenta todas las áreas del negocio.

FUNCIONES

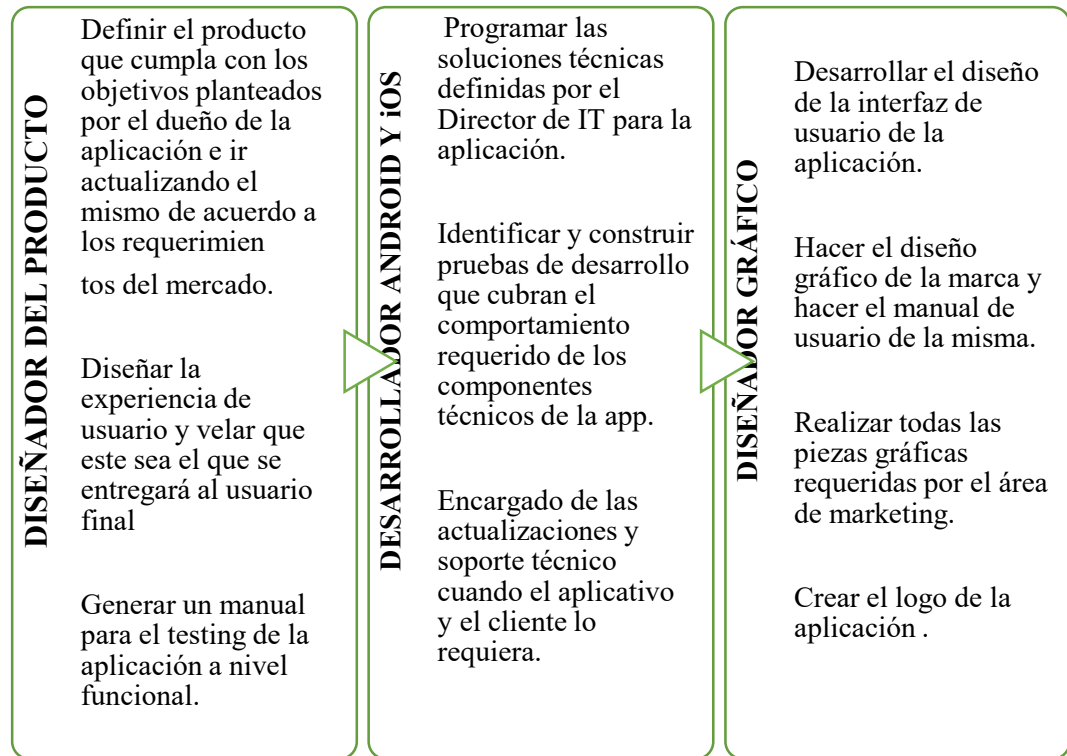
- Analizar los estados financieros y velar por que estén a tiempo y sean confiables.
 - Conocer la situación económica del país y las tendencias de la economía mundial.
 - Contribuir con el propósito de maximizar el patrimonio de las acciones.
 - Definir la estructura de capital.
 - Distribuir los fondos entre las diversas áreas de la empresa.
 - Fijar políticas sobre el manejo de los activos.
 - Preparar presupuestos de efectivo.
 - Mantener un sano equilibrio entre liquidez y rentabilidad.
-

Abogado

PUESTO	ABOGADO
DEPENDE DE	GERENTE GENERAL
SUPERVISA A	
OBJETIVO DEL PUESTO	
Es importante tener un profesional del área de derecho. Su contratación se llevará a cabo a través del contrato de prestación de servicios y será el encargado de los asuntos legales de la empresa referentes a la conformación, contratación, solicitudes, litigios y todo aquello que la ley disponga.	
FUNCIONES	
- Asesoría para la negociación con sindicatos. - Asesorar en temas de riesgos laborales. - Desarrollar y/o revisar contratos de trabajo, determinar claramente las obligaciones del trabajador y sus derechos, pagos, formas de pago, causales de despido. - Elaborar y modificar los manuales del trabajador. - Vinculación de trabajadores extranjeros y trámites de visas.	

Para la etapa inicial del proyecto se contratará personal externo para el diseño y desarrollo del aplicativo, se contratará en modalidad freelance, ya que el diseño organizacional de la compañía no requiere tener estos perfiles dentro de la nómina de planta.

Ilustración 23: Funciones Personal Externo



Fuente: Elaboración propia

5.3 Costos Administrativos

5.3.1 Gastos de Administración

Al momento de dar inicio a este proyecto, habrá dos personas que conformarán la nómina de PLANETGUÍA, quienes serán las responsables de asegurar la permanencia en el mercado de la aplicación. Estas personas serán un gerente general, encargado de atender los requerimientos y novedades

administrativos y financieros, y un especialista en tecnologías de información, que será el responsable de dar soporte y mantenimiento a la aplicación.

El salario que les fue asignado, se determinó teniendo en cuenta el capital con el que se contará iniciando operaciones y los costos a asumir, por lo tanto el rango salarial no se incrementará, pero se irá conviniendo en la medida en que se obtengan ganancias.

Ilustración 24: *Presupuesto de Nómina*

SALARIOS	SALARIO MES	# EMPLEADOS	TOTAL MES	TOTAL SUELDO	AÑO PRESTACIONES
Gerente General	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000	\$ 12.432.000
Especialista IT	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 9.324.000
TOTAL			\$ 3.500.000	\$ 42.000.000	\$ 21.756.000

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25 : *Proyección presupuesto nómina a cinco años*

2019	2020	2021	2022	2023
\$ 36.432.000	\$ 38.180.736	\$ 40.051.592	\$ 42.094.223	\$ 44.241.029
\$ 27.324.000	\$ 28.635.552	\$ 30.038.694	\$ 31.570.667	\$ 33.180.771
\$ 63.756.000	\$ 66.816.288	\$ 70.090.286	\$ 73.664.891	\$ 77.421.800

Fuente: Elaboración propia.

Para la actividad diaria de las operaciones que deban realizarse se presupuestan unos gastos administrativos mensuales, tales como:

Ilustración 26: *Presupuesto Gastos Administrativos Mensuales*

OTROS GASTOS	GASTO MES	CANTIDAD	TOTAL
PAPELERÍA	\$ 120.000	1	\$ 120.000
SERV PUBLICOS	\$ 276.200	1	\$ 276.200
PUBLICIDAD	\$ 1.560.000	1	\$ 1.560.000
TOTAL			\$ 1.956.200

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Tipo de sociedad

PLANETGUÍA se constituirá por medio de una sociedad por acciones simplifica (SAS). Ya que para el caso es la figura legal que más facilidades y flexibilidad presenta para formalizar la idea de negocio.

Las características que presenta PLANETGUÍA como sociedad es que tiene un solo socio es decir es unipersonal, la responsabilidad se limitará a los aportes, no tendrá ni revisoría ni junta directiva y la distribución de las utilidades será ilimitada.

5.5 Permisos y Licencias

Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

El costo estará determinado de acuerdo a los activos que se registren al momento de la matrícula, es decir \$376.000 según el rango de activos determinado en el decreto 1074 del 26 de mayo de 2015.

Ilustración 28: Tarifas matrícula Mercantil 2019



TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PÚBLICOS - 2019									
MATRÍCULAS Y RENOVACIONES									
(Decreto 1074 del 26 de mayo de 2015)									
La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, causará anualmente los derechos liquidados sobre el total de activos que a continuación se indican:									
RANGO DE ACTIVOS En salarios mínimos		RANGO DE ACTIVOS Pesos		TARIFAS %S.M.M.L.V.	TARIFAS En \$	RANGO DE ACTIVOS En salarios mínimos		RANGO DE ACTIVOS Pesos	
Mayor a	Menor o Igual	Mayor a	Menor o Igual			Mayor a	Menor o Igual	Mayor a	Menor o Igual
0	2	0	1.656.232	5,24	\$ 43.000	280	297	231.872.480	245.950.452
2	4	1.656.232	3.312.464	7,34	\$ 61.000	297	316	245.950.452	261.684.656
4	5	3.312.464	4.140.580	9,79	\$ 81.000	316	332	261.684.656	274.934.512
5	7	4.140.580	5.796.812	10,84	\$ 90.000	332	350	274.934.512	289.840.600
7	9	5.796.812	7.453.044	12,94	\$ 107.000	350	524	289.840.600	433.932.784
9	11	7.453.044	9.109.276	14,68	\$ 122.000	524	700	433.932.784	579.681.200
11	12	9.109.276	9.937.392	16,08	\$ 133.000	700	875	579.681.200	724.601.500
12	14	9.937.392	11.593.624	17,83	\$ 148.000	875	1.050	724.601.500	869.521.800
14	16	11.593.624	13.249.856	20,28	\$ 168.000	1.050	1.224	869.521.800	1.013.613.984
16	18	13.249.856	14.906.088	22,38	\$ 185.000	1.224	1.399	1.013.613.984	1.158.534.284
18	19	14.906.088	15.734.204	23,78	\$ 197.000	1.399	1.574	1.158.534.284	1.303.454.584
19	21	15.734.204	17.390.436	25,52	\$ 211.000	1.574	1.748	1.303.454.584	1.447.546.768
21	23	17.390.436	19.046.668	26,92	\$ 223.000	1.748	2.098	1.447.546.768	1.737.387.368
23	25	19.046.668	20.702.900	28,67	\$ 237.000	2.098	2.448	1.737.387.368	2.027.227.968
25	26	20.702.900	21.531.016	30,77	\$ 255.000	2.448	2.797	2.027.227.968	2.316.240.452
26	28	21.531.016	23.187.248	31,82	\$ 264.000	2.797	3.147	2.316.240.452	2.606.081.052
28	30	23.187.248	24.843.480	33,57	\$ 278.000	3.147	3.497	2.606.081.052	2.895.921.652
30	31	24.843.480	25.671.596	35,66	\$ 295.000	3.497	5.245	2.895.921.652	4.343.468.420
31	33	25.671.596	27.327.828	37,41	\$ 310.000	5.245	6.993	4.343.468.420	5.791.015.188
33	35	27.327.828	28.984.060	38,81	\$ 321.000	6.993	8.741	5.791.015.188	7.238.561.956
35	52	28.984.060	43.062.032	45,45	\$ 376.000	8.741	10.490	7.238.561.956	8.686.936.840

- *Certificado Sayco & Acinpro*: Soporte que avala el uso y la autorización otorgada para el uso de música y/o videos dentro de la aplicación. Sin embargo PLANETGUÍA no incurrirá en el pago de este certificado, ya que la música que tendrá disponible dentro de la aplicación será la que se encuentre en la plataforma SoundCloud.

5.6 Impuestos y tasas

Al ser una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), se debe cancelar los siguientes impuestos (Cuervo, 2018):

1. *Impuestos sobre la renta*: es el tributo que debe pagar por la totalidad de los ingresos netos que recibió durante el año y que pueden producir un aumento en su patrimonio.

2. *Impuesto sobre las ventas*: es el que conocemos como IVA, el gravamen sobre el consumo de bienes y servicios que con la reforma tributaria quedó para algunos productos y servicios en 19% y para ciertos alimentos en 5%.
3. *Impuesto de industria y comercio*: deben pagarlo todas aquellas personas que tengan actividad industrial, comercial o de servicios. Es decir, que si usted tiene un establecimiento ya sea, tienda, droguería, ferretería, panadería etc, debe inscribirse en el Registro de información Tributaria y pagar este impuesto.
4. *Gravamen a los movimientos financieros*: este es el mismo 4x1.000, que recae en los saldos de las cuentas de ahorro y corriente de los bancos privados y también las operaciones que se realicen con el Banco de la República.

6 CAPÍTULO VI: PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

6.1 Estrategia de Mercado

Colaboradores claves - Agencias de viaje. - ANATO. Asociación Nacional - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. - Guías Turísticos. - Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. - Aerolíneas y empresas de transporte terrestre. -	Actividades claves - Crear alianzas con los ministerios MinTIC y MinCIT. - Constante publicidad y promoción del aplicativo. - Actualización del aplicativo de manera frecuente. - Alianzas estratégicas con agencias y hoteles para la creación de promociones.	Propuesta valor - Por medio de una aplicación móvil se pretende fortalecer el sector del eco turismo en la ciudad de Bogotá, resaltando los atributos naturales que posee esta ciudad, su diversidad y su multiculturalidad, que permita ir a lugares donde an	Relaciones con clientes - Brindar información acerca de las curiosidades de los lugares a visitar. - Identificar sus gustos y preferencias para ofrecer un servicio personalizado. - Alertas de promociones y regalos para sus fechas especiales. - Sistema de	Segmentos de clientes Enfocado a un grupo de cliente: - Millennials. Personas entre los 20 a 35 años, caracterizadas por el uso constante de la tecnología, de fácil adaptación al cambio y amantes de viajar. Ellos serán el mercado objetivo de esta aplicac
	Recursos clave - Capital inicial de inversión. - Desarrollador de software y aplicaciones móviles para Android IOS, Web.		Canales - Medios visuales (redes sociales, web, eucoles, etc) - Aplicación móvil. - Agencias de viaje y turismo. - Cuñas radiales y espacio publicitario en TV.	
Costos - Desarrollo sitio WEB, aplicación en Android y IOS. - Actualización de plataformas. - Diseño gráfico. - Gastos Administrativos (Registro de la empresa) - Publicación del aplicativo en las tiendas virtuales.		Ingresos - Cobro por descarga de la aplicacion - Vendiendo espacios publicitarios a empresas relacionadas con el sector. Se hace cobro por los anuncios que desean publicar.		

PRODUCTO

Estrategia: - Ofrecer una guía turística completa de los humedales y sitios en Bogotá para realizar actividades ecoturísticas.

Objetivo: - Conocer la viabilidad de una aplicación móvil que brinde la posibilidad de hacer ecoturismo en Bogotá.

Actividades: - Investigar acerca de los gustos y preferencias de las personas que usan este tipo de apps.

- Buscar un proveedor tecnológico que desarrolle la aplicación según las indicaciones del prototipo.

- Negociar con proveedores y conocer sus ofertas, de acuerdo a calidad/funcionamiento/precio de la aplicación.

PLAZA

Estrategia: - Posicionar a PLANETGUIA en el listado de aplicaciones más descargadas en la categoría viajes de la Play Store.

Objetivo: - Ser la aplicación preferida por los colombianos amantes del ecoturismo en Bogotá.

Actividades: - Invertir en publicidad llamativa en redes sociales para darla a conocer.

- Buscar alianzas estratégicas con influenciadores conocidos en el medio por sus viajes y contenido.

- Publicitar en sitios relacionados con viajes y turismo.

4P

PRECIO

Estrategia: - Ofrecer una experiencia de servicio única a través de la aplicación, sin restricción de uso, a un precio muy bajo.

Objetivo: - Atraer y fidelizar a los clientes con el fin de obtener más ganancias.

Actividades: - Definir el precio a asignar por cada descarga del aplicativo.

- Identificar que actividades se ofrecerán que puedan generar ingresos adicionales.

- Hacer seguimiento a las propuestas.

PROMOCIÓN

Estrategia: - Realizar concursos mediante las redes sociales que incentiven la descarga de la aplicación.

Objetivo: - Obtener un número significativo de descargas por parte de los usuarios.

Actividades: - Crear una "cuenta de negocios" en Instagram vinculada a facebook.

- Definir las instrucciones del concurso de cómo participar.

- Informar el día del cierre del concurso y el premio a obtener por el ganador.

6.2 Estrategia Organizacional

6.2.1 Visión

Posicionarse como organización líder en la realización de actividades ecoturísticas. Tendrá el reconocimiento en el medio como empresa promotora y gestora de una nueva opción en la prestación de sus servicios, encaminados a la apreciación, conocimiento y esparcimiento en las áreas naturales catalogadas como patrimonios ecológicos y culturales de Bogotá.

6.2.2 Misión

Ofrecer dentro del sector ecoturístico actividades sustentables con el medio ambiente, de tal forma que se contribuya a la sensibilización de nuestros usuarios, así como al reconocimiento y defensa del patrimonio natural y cultural de Bogotá.

6.2.3 Objetivos

General

Diseñar un proyecto de emprendimiento de alto impacto para la creación de un aplicativo móvil que brinde la posibilidad de inmersión a la biodiversidad bogotana.

Específicos

- Proponer una idea de negocio, estudiando el entorno y la viabilidad de la aplicación móvil.
- Elaborar un estudio de mercado, el cual establezca la probabilidad de éxito que tendría la aplicación móvil si esta saliera al mercado.
- Presentar el prototipo inicial de la aplicación móvil, mostrando los módulos y la funcionalidad de la misma.

6.2.4 Perfil de capacidad interna (PCI)

Se examinan las fortalezas y debilidades en relación con las oportunidades y amenazas que presenta el medio externo. Es una manera de hacer el diagnóstico estratégico abarcando en él todos los factores que perturban su operación corporativa, encontrando lo siguiente:

Ilustración 29: Ponderación matrices PCI

Calificación Capacidad	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Directiva	0	2	0	1	2	3	2	3	0
2. Tecnológica	0	2	0	0	2	0	3	1	0

3. Talento humano	0	3	0	0	1	0	2	2	0
4. Competitiva	0	0	3	0	0	0	3	0	0
5. Financiera	0	2	0	2	0	0	2	2	0

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta las categorías evaluadas: Capacidad Directiva, Capacidad Competitiva (o de mercadeo), Capacidad Financiera, Capacidad Tecnológica (Producción) y Capacidad del Talento Humano, las cuales muestran un impacto a nivel medio, que deben ser analizados y evaluados para ser competitivos en el mercado y así cautivar mayor cantidad de usuarios. Los criterios incluidos en cada capacidad se detallan en la siguiente tabla.

Ilustración 30: Matriz PCI

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
*Responsabilidad social y ambiental.	X						X		
*Visión empresarial.					X			X	
*Análisis estratégico.		X						X	
*Flexibilidad estructura organizacional.		X						X	
*Sistemas de control.					X		X		
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
*Desconocimiento técnico para el desarrollo de este tipo de productos.					X		X		
*Modelo tecnológico fácilmente replicable.					X		X		
*Valor agregado del producto.	X						X		
*Innovación en el servicio ofrecido.	X							X	
CAPACIDAD TALENTO HUMANO									
*Nivel académico de los guías turísticos.					X			X	
*Nivel de bilingüismo de los guías turísticos.					X		X		
*Capacidad para contratar personal.					X			X	
*Experiencia.		X					X		
CAPACIDAD COMPETITIVA									
*Alianzas estratégicas con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MinCIT), Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo no realizados aún.	X						X		
*Enfoque en zonas de reserva protegidas del Distrito Capital.	X						X		
*Concentración de consumidores relativamente alta.	X						X		
CAPACIDAD FINANCIERA									
*Acceso a capital cuando se requiera.					X			X	
*Capacidad de endeudamiento.					X			X	
*Bajos costos de adquisición de la aplicación.	X						X		
*Habilidad para competir en precios.	X						X		

Con base en la anterior tabla, como fortaleza se presenta la capacidad directiva como la oportunidad de viajar por Bogotá realizando actividades armoniosas con el medio ambiente. Se privilegia la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio tanto natural y cultural.

Igualmente para la Capacidad Competitiva: El enfoque del aplicativo es un modelo de turismo en el que la realización de su propia actividad no involucra la decadencia del entorno y del atractivo turístico que permite la práctica de la misma. En términos estratégicos, los principios pretenden destacar esos atractivos turísticos locales que muchas veces los propios habitantes del área no conocen y hacer la ciudad cada vez más llamativa.

En debilidades se muestra la capacidad tecnológica, para la cual se incluye el conocimiento técnico del aplicativo, y el tipo de producto que se promete. Estamos en la era tecnológica y de teléfonos inteligentes donde la mayoría de cosas se efectúan por aplicaciones móviles por lo cual una de estas hoy en día ya no es una innovación, ya que en las tiendas móviles existen infinidad de las mismas. Sin embargo, al ofrecer un diferencial eficaz no antes visto la situación cambia, para lo cual se precisa una preparación y experticia en el ámbito tecnológico (programación, desarrollo de software, entre otros) que no se tiene en este momento.

Para la capacidad del talento humano y financiera, el presente proyecto de grado se convertirá en empresa, a corto plazo no es viable hablar de un alto nivel de retribución salarial, porque no se cuentan con los recursos suficientes para que esto sea posible, la gran mayoría de este proyecto se está manejando de manera empírica.

6.2.5 Perfil de capacidad externa (POAM)

A continuación se identifican las variables que se constituyen como oportunidades y amenazas para la salida al mercado del aplicativo. Estas se obtienen de revisar los datos del sector, mostrando lo siguiente:

Ilustración 31: Factores del POAM

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICO	1	0	0	0	1	0	2	0	0
POLÍTICO	1	0	0	1	2	0	3	1	0
SOCIAL	1	0	0	1	0	0	2	0	0
TECNOLÓGICO	1	1	0	1	1	0	2	2	0
GEOGRÁFICO	1	0	0	1	0	0	2	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta lo anterior, se presentan ciertos ítems en los que el entorno es poco propicio para ciertos aspectos que son de vital importancia. No obstante, no son impedimentos que no se puedan superar. Se analizaron los siguientes criterios:

Ilustración 32: Matriz POAM

FACTOR ECONÓMICO	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
El sector de turismo se encuentra dentro de los 20 sectores de talla mundial y el Programa de Transformación Productiva, además de ser uno de los que más generan divisas para el país.	X						X		
La contribución directa al PIB es únicamente del 1,9%, la afinidad para el turismo no es la mejor.					X		X		
FACTOR POLÍTICO									
Reducción de las barreras para el comercio exterior, eficiencia regulatoria reduciendo costos y tiempos.		X					X		
La corrupción de nuestro país.				X			X		
El gobierno no se enfoca en el análisis de las estadísticas de promoción y comercialización de este sector.					X			X	
Asignación de presupuesto bajo (US\$22,6), comparado con países pioneros en turismo como Tailandia (US\$170).					X		X		
FACTOR SOCIAL									
Observación de la naturaleza y el disfrute de la cultura dominante en las áreas naturales.	X						X		
Explotación del turismo de manera masiva, afectando el medio ambiente, los recursos naturales y culturales del lugar.				X			X		
FACTOR TECNOLÓGICO									
Programas del gobierno que incentiva el uso de las TIC como Apps.co.	X						X		
En temas de infraestructura TIC, las zonas urbanas son más óptimas que las rurales. El gobierno con su Programa Vive Digital ha puesto un esfuerzo grande en su mejoramiento.		X						X	
Colombia no cumple con los estándares de seguridad y protección requeridos para la práctica de turismo de naturaleza.					X			X	
La información manejada mediante Internet es vulnerable y susceptible a ser robada, plagada y/o vendida.				X			X		
FACTOR GEOGRÁFICO									
Colombia se sitúa en medio de los océanos pacífico y atlántico, que lo hace un punto estratégico para el comercio internacional y la llegada de inversores.	X						X		
Los hábitats y ecosistemas están siendo dañados con prácticas como la minería y extracción de petróleo, haciendo inestable e inseguras las zonas a visitar.				X			X		

Fuente: Elaboración Propia

Por lo que, en cuanto a las oportunidades más significativas en el factor económico se tiene que el sector Turismo de Naturaleza es uno de los 20 sectores de talla mundial y pertenece al Programa de Transformación Productiva, el cual busca mejorar la productividad de las pyme. De igual forma, en el factor geográfico el país tiene dos grandes ventanas al mundo: el Océano Pacífico y el Océano Atlántico. Cuenta con 928.660 km² de superficie oceánica, área en el que reside gran parte de la biodiversidad de nuestro país (Procolombia, 2018), está en los principales 17 de la lista de Conservation International y se sitúa en el cuarto lugar por número de especies endémicas (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo); lo que es una ventaja comparativa al poseer las condiciones para la llegada de turistas de todas partes.

Como amenazas según la matriz POAM, para el sector político plagas como la corrupción, desproporción de fondos, reamortización en los presupuestos y las políticas efectuadas, proceden a que se convierta laboriosa la creación y surgimiento de una empresa en Colombia. En lo concerniente al sector objeto de estudio, el país ha tenido un proceso turístico espontáneo y poco competidor, sobre todo en el ámbito regional, donde existen conflictos importantes, como la presencia de comunidades aisladas y poco favorecidas por el turismo y la creación de empresas poco competitivas en términos de su inclusión en un mundo cada vez más globalizado.

Al trabajar en territorios naturales existe un alto riesgo de explotación de los recursos naturales y culturales, por ejemplo hacinamiento en edificaciones,

contaminación del hábitat, un número desmedido de visitantes, erosión y desgaste de suelo, “greenwashing⁵”, instalaciones de grandes hospedajes de agudo consumo energético en un ambiente de selva sin entendimiento del desarrollo sostenible o los suministros adecuados para la eliminación de residuos y aguas residuales conforman una amenaza imponente del factor social.

Para el factor tecnológico, Colombia no acata con los estándares de seguridad y protección tecnológicos demandados para una aplicación de este tipo y estos no se encuentran unificados ni son de total obligatoriedad.

6.3 Análisis de procesos organizacionales

6.3.1 Análisis De Vulnerabilidad

⁵ La inducción al público hacia el error o la percepción diferente, haciendo hincapié en las credenciales medioambientales de una empresa, persona o producto cuando estas son irrelevantes o infundadas

Al considerar el entorno de manera precisa y revisando las variables relacionadas con este proyecto, se implementa una herramienta de diagnóstico muy útil que permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos, dicha herramienta es DOFA (Anexo 3).

Para conocer que factores pueden incidir de manera negativa al adelanto de esta aplicación y que presenten una alarma para su realización, se desarrolló un análisis de vulnerabilidad para estipular el impacto y la capacidad de reacción que se tendría en el momento que ocurriera un imprevisto, logrando así la mejoría progresiva del negocio. Se examinó lo siguiente:

Ilustración 33: Análisis de Vulnerabilidad

PUNTAJAL	AMENAZA	CONSECUENCIA	IMPACTO DE AMENAZA	PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	CAPACIDAD DE REACCIÓN	GRADO DE VULNERABILIDAD
			0-10	0-1	0-10	
Inseguridad en ciertos lugares naturales.	El objetivo principal al momento de plantear este proyecto dejaría de existir.	No podrían llevarse con tranquilidad las actividades ecoturísticas.	9	0.9	4	I
Capacidad financiera.	Falta de recursos de liquidez requeridos para el desarrollo de la aplicación.	El proyecto no podría ser llevado a la práctica .	7	0.7	8	I
Tratamiento de datos e información.	Riesgo de pérdida de la información de usuarios y del proyectos por hackeos.	Pérdida de la confianza del cliente y posible fracaso del proyecto al hacerse pública la información confidencial.	9	0.9	7	I
Falta de capital humano específico para el desarrollo de la aplicación.	No contar con buenos guías turísticos que presten el servicio.	No responder a las demandas del cliente.	8	0.8	7	I

Fuente: Elaboración propia basada en el libro Gerencia Estratégica (Gómez, 2008)

Se evidencia que este proyecto se encuentra indefenso ante cualquier adversidad que llegara a presentarse, ya que el grado de vulnerabilidad que presenta es muy alto, dado que no se cuenta con los recursos suficientes para su desarrollo y ejecución, por lo cual deben plantearse acciones inmediatas para mitigar el riesgo presentado.

Se evidencia que este proyecto se encuentra expuesto ante cualquier adversidad que llegara a presentarse, porque el grado de vulnerabilidad que se aprecia es alto, al no contar con los recursos suficientes para su ejecución, por lo cual deben diseñarse acciones para aminorar el riesgo presentado.

7 CAPÍTULO VII: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Costos

Para el desarrollo de la aplicación móvil se estipula un total de \$20.500.000 pagaderos por una sola vez al proveedor de tecnología con el cual se vaya a trabajar, adicional a esto se consideran dos actualizaciones al año, equivalentes al el 10% de su elaboración (cada actualización)

Ilustración 34: *Presupuesto Costo Desarrollo Aplicación*

PRESUPUESTO DE COSTOS	UNIDADES ANUALES	COSTO DESARROLLO
Proveedor de tecnología (Creación app)	1	\$ 20.500.000
Proveedor de tecnología (Actualizaciones)	2	\$ 2.050.000
COSTOS		22.550.000

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 35: *Proyección Costos a Cinco Años*

2019	2020	2021	2022	2023
\$ 20.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 4.100.000	\$ 4.278.194	\$ 4.458.886	\$ 4.647.210	\$ 4.843.488
\$ 24.600.000	\$ 4.278.194	\$ 4.458.886	\$ 4.647.210	\$ 4.843.488

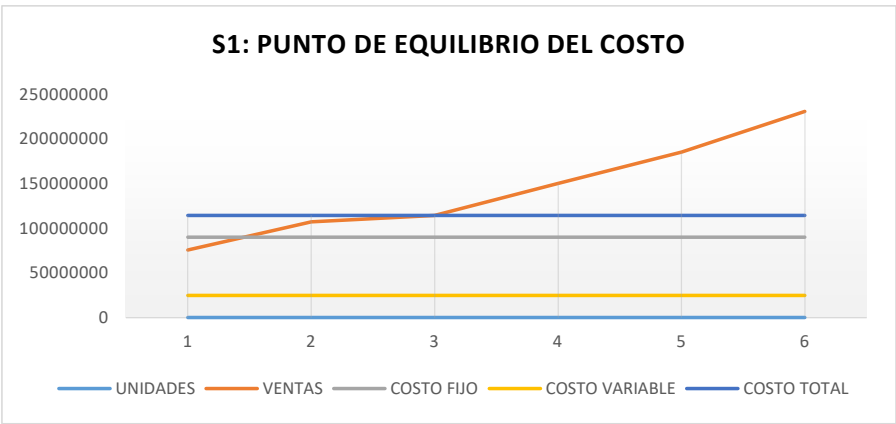
Fuente: Elaboración Propia

7.2 Punto de Equilibrio

Ilustración 36: Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 2019

UNIDADES	VENTAS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDAD
21.654	\$ 75.789.000	\$ 89.870.400	\$ 24.600.000	\$ 114.470.400	\$ (38.681.400)
30.645	\$ 107.257.500	\$ 89.870.400	\$ 24.600.000	\$ 114.470.400	\$ (7.212.900)
32.706	\$ 114.470.400	\$ 89.870.400	\$ 24.600.000	\$ 114.470.400	\$ 0
42.939	\$ 150.286.500	\$ 89.870.400	\$ 24.600.000	\$ 114.470.400	\$ 35.816.100
52.939	\$ 185.286.500	\$ 89.870.400	\$ 24.600.000	\$ 114.470.400	\$ 70.816.100
65.939	\$ 230.786.500	\$ 89.870.400	\$ 24.600.000	\$ 114.470.400	\$ 116.316.100

Ilustración 37: Gráfica Punto de Equilibrio



Para este caso en particular, al calcular el punto de equilibrio, el rubro de “costo variable” para el año 2019 no cambia, al ser este valor el del costo de la aplicación, que se causa por única vez al momento de su desarrollo, razón por la cual se mantiene estable.

7.3 Presupuestos

Para el funcionamiento diario de las operaciones que deban realizarse se presupuestan unos gastos administrativos mensuales, tales como:

Ilustración 38: *Presupuesto Gastos Administrativos*

OTROS GASTOS	GASTO MES	CANTIDAD	TOTAL
PAPELERÍA	\$ 120.000	1	\$ 120.000
SERV PUBLICOS	\$ 266.200	1	\$ 266.200
PUBLICIDAD	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
TOTAL			\$ 1.886.200

Fuente: Elaboración Propia

Se hará una compra por concepto de equipos de oficina por valor de \$10.792.800 aproximadamente, teniendo en cuenta el periodo de vida útil de los mismos y su depreciación a través del tiempo.

Ilustración 39: *Presupuesto de Capital*

INVERSIONES	2019	2020
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 10.792.800	2.158.560
TOTAL	\$ 10.792.800	2.158.560

Fuente: Elaboración Propia

7.4 Estados financieros

Para la elaboración de los estados financieros de PLANETGUÍA se parte del escenario escogido, el cual corresponde al cobro de \$3.500 por descarga, De igual forma se tiene presente la inversión inicial que debe hacerse para la puesta en marcha, que se adquirirán mediante un préstamo de \$31.292.800 y serán pagados dentro de los próximos 10 años (Anexo 5).

Estas cifras permiten conocer la situación financiera del proyecto, durante los próximos cinco años al mostrar una proyección basada en los datos recolectados durante esta elaboración de proyecto, y variables económicas claves a tener en cuenta (Anexo 6).

7.5 TIR, VPN, TIO

La inversión inicial para este proyecto será de \$31.292.800 equivalentes al costo de desarrollo de la aplicación y compra de equipos de cómputo y oficina. Mediante la proyección realizada a cinco años, se realiza el cálculo de los ingresos obtenidos año tras año, libres de impuestos, depreciaciones y demás obligaciones, obteniendo las siguientes cifras:

Ilustración 40: Cálculos Financieros

año	ingresos	egresos	flujo neto
		\$ 31.292.800	(\$ 31.292.800)
2020	\$ 150.010.000	\$ 149.474.665	\$ 535.335
2021	\$ 158.369.457	\$ 137.306.873	\$ 21.062.584
2022	\$ 167.356.607	\$ 151.907.540	\$ 15.449.067
2023	\$ 177.195.837	\$ 159.966.417	\$ 17.229.420
2024	\$ 187.613.535	\$ 168.523.859	\$ 19.089.676

VPN INGRESOS \$ 354.577.172,01

VPN EGRESOS \$ 263.829.177,07

VPN \$ 90.747.994,94

B/C 1,34

TIR 30%

Fuente: Elaboración Propia

La evaluación financiera de este proyecto, correspondiente al cálculo del valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y la relación costo – beneficio (B/C) determinan que el proyecto es viable como se expone a continuación:

El VPN trae los valores de los ingresos y los egresos al presente y es igual a \$90.747995 para este proyecto. Al ser mayor a cero (0) y mayor a la inversión inicial, es viable financieramente y atractivo para futuros inversores.

Para el caso de la tasa interna de retorno (TIR), durante los cinco años en que se está analizando este proyecto es del 30%, esta al ser mayor a cero, indica que esta

aplicación reintegrará el capital invertido, más un ganancial adicional, reafirmando la rentabilidad del mismo.

Y la relación costo – beneficio (B/C) de 1,34, está por encima de 1, lo que ratifica su viabilidad.

8 CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- Aunque el sector del turismo en Colombia ha mostrado ciertas transformaciones muy tangibles que benefician en gran parte el desarrollo de este proyecto de emprendimiento, al revisar en detalle cada ítem que interfiere para su ejecución, se exponen algunos factores que llegarían a ser críticos y que a la larga serían una barrera durante el desarrollo teórico.
- Los factores externos intervienen en gran medida en el progreso del proyecto y logran que se obtengan magnos resultados, si se estudian de continuo y con cuidado.
- Con la herramienta de la matriz DOFA se hallaron ciertas amenazas destacadas que hacen frágil el proyecto si no se toman iniciativas rápidas para impedir que acontezcan.
- Se trazó el rumbo que se procura efectuar al momento de poner en práctica este negocio y en donde se quiere establecer en un futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Bravo Montilla, Ángela & Otros. Estudio de competitividad en el sector turismo en Colombia. (2013, Enero). Universidad del Rosario. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4269/1020746197-2018.pdf>

¿Cuánto cuesta desarrollar mi app? (s.f.). Obtenido de <https://www.cuantocuestamiapp.co/>

Consejo Nacional de Política Económica y Social 3582. (27 de Abril de 2009). *POLÍTICA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN*. Obtenido de <http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sneci/Documents/conpes-3582-de-2009.pdf>

Dinero. (2017). *2017 fue un buen año para el turismo en Colombia*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/balance-de-turismo-en-colombia-en-2017/255323>

Ecomochilas. (s.f.). *Servicios*. Obtenido de <http://www.ecomochilas.com/empresa-de-turismo-en-colombia/>

eMarketer. (25 de Agosto de 2016). *In Latin America, Brazil Leads in Mobile App Usage*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/Article/Latin-America-Brazil-Leads-Mobile-App-Usage/1014395?ecid=NL1006>

Fabián Hernández. (03 de Diciembre de 2018). *Ley de modernización del sector TIC*. (L. República, Editor) Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/fabian-herandez-2800869/ley-de-modernizacion-del-sector-tic-2800862>

Gómez, H. S. (2008). *Gestión Estratégica*. Bogotá, Colombia: 3r Editores.

La República. (12 de Octubre de 2012). *Habitantes del estrato 3, los reyes del consumo en Bogotá*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/habitantes-del-estrato-3-los-reyes-del-consumo-en-bogota-2023193>

La República S.A.S. (s.f.). *La industria TI espera alcanzar ventas por \$17,7 billones en 2018*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/la-industria-ti-espera-alcanzar-ventas-por-177-billones-en-2018-2582562>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. (s.f.). *PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2014 - 2018*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/minturismo/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=71713&name=PLAN_SECTORIAL_DE_TURISMO_2014-2018_16_DE_SEPTIEMBRE_DE_2014.pdf&prefijo=file

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, MINISTERIO DE AMBIENTE, VIVIENDA Y DESARROLLO TERRITORIAL . (s.f.). *POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO* . Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=70&name=PoliticaEcoturismo.pdf&prefijo=file>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia. (s.f.). *Política de Turismo de Naturaleza*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/4624/politica_de_turismo_de_naturaleza

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s.f.). *Diagnóstico Turismo de Naturaleza en Colombia*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=56e56497-881d-41f6-b23c-4df2d0685f6b>

MinTIC. (14 de febrero de 2019). *MinTIC*. Recuperado el 11 de junio de 2019, de MinTIC: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-575.html>

Negocio, D. (21 de febrero de 2018). *Destino Negocio*. Recuperado el 20 de enero de 2019, de Destino Negocio: <https://destinonegocio.com/co/economia-co/como-se-calcula-el-punto-de-equilibrio-de-una-pyme/>

Observatorio TI. (28 de Junio de 2016). *Industria TI*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-15597.html>

Oficina de Estudios Económicos - MinCIT. (s.f.). *Boletín Mensual Turismo*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=81008&name=OEE_LL_Turismo_Enero_26-04-2017.pdf&prefijo=file

Organización ParkWay de Viajes y Turismo. (s.f.). *Presentación Empresa*. Obtenido de <https://www.ecoturismocolombia.com/es/presentacion-empresa>

Portafolio. (08 de Marzo de 2018). *En seis años el PIB del turismo creció 24%*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/en-seis-anos-el-pib-del-turismo-crecio-24-515062>

Portafolio. (s.f.). *Colombia logró récord de visitantes extranjeros durante el 2017*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/inversion-en-turismo-durante-2017-crecio-26-7-514113>

Portafolio. (s.f.). *En una década el turismo crearía 230.000 empleos*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/negocios/en-una-decada-el-turismo-crearia-230-000-empleos-515803>

Procolombia. (16 de Enero de 2018). *El Pacífico y el Atlántico, puertas abiertas a los océanos de Colombia*. Obtenido de <https://www.colombia.co/pais-colombia/geografia-y-medio-ambiente/puertas-abiertas-en-dos-oceanos-al-pais-de-la-sabrosura/>

Procolombia. (s.f.). *Colombia y su potencial en ecoturismo*. Obtenido de <http://prensa.procolombia.co/noticias/colombia-y-su-potencial-en-ecoturismo>

Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). *Guía de buenas prácticas para prestadores de servicios en turismo de naturaleza*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=f01cde94-55d0-4d6d-b397-1cdc4d682696>

SCHOOL, E. B. (1 de Enero de 2015). *EAE BUSINESS SCHOOL*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2018, de EAE BUSINESS SCHOOL: <https://retos-directivos.eae.es/ideas-sobre-la-estructura-organizacional-circular/>

WWWhatsnew. (03 de Enero de 2017). Obtenido de <https://wwwwhatsnew.com/2017/01/03/publicidad-en-aplicaciones-moviles-ventajas-para-las-empresas-de-desarrollo/>

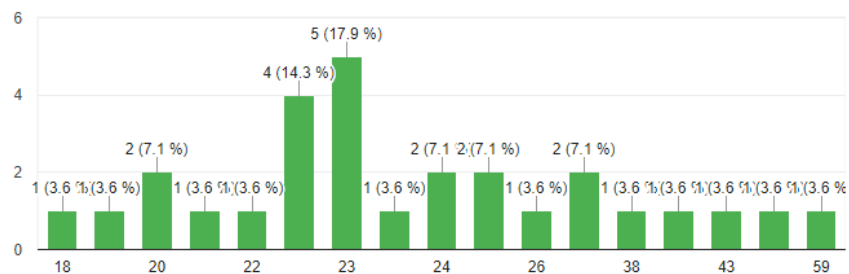
ANEXOS

Anexo 1: *Resultados investigación de mercados*

Para el análisis de la demanda se realizó una encuesta a las personas que viven en Bogotá, con un rango de edad entre los 18 a 35 años por medio de Google Drive, la cual contemplaba 11 preguntas con la finalidad de evaluar el nuevo producto tecnológico que estaría en el mercado. Las respuestas se aprecian a continuación.

Ilustración 41: *Edad*

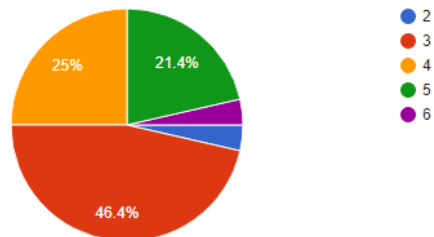
¿Qué edad tiene?



La encuesta determinó que el 46,5% de la población entrevistada son jóvenes entre los 20 y 23 años, resultado positivo para este proyecto, ya que pertenecen al grupo de Millennials, en quienes está el enfoque de esta aplicación. Aun así, se puede observar que hay personas de mayor edad interesadas en el aplicativo.

Ilustración 42: *Estrato socioeconómico*

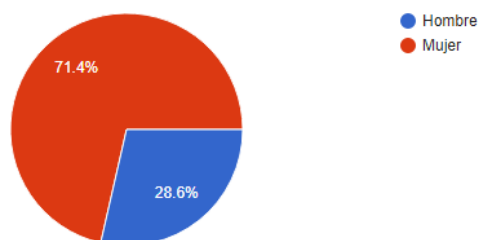
¿En qué estrato socio económico vive?



La gran mayoría vive en el estrato 3, al cual le corresponde el color rojo. Siendo uno de los niveles socioeconómicos en los cuales se va a centrar la aplicación. Estrato socio económico de personas que pertenecen a la clase media con la mayor oportunidad de compra según un estudio de la firma Mapcity que conoció el periódico La República en relación a la forma como los bogotanos acceden a cierto tipo de categorías comerciales (La República, 2012).

Ilustración 43: *Sexo de los encuestados*

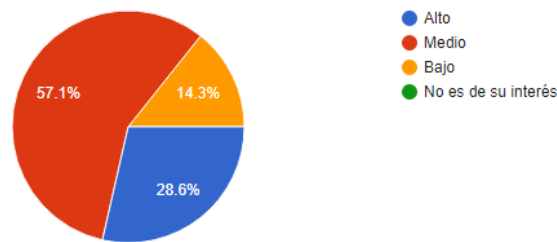
Sexo



La mayor representación del grafico es la de las mujeres con un porcentaje de 71.4%.

Ilustración 44: *Interés por el ecoturismo*

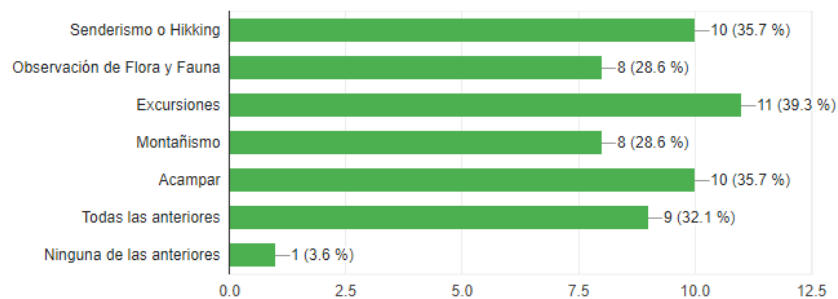
¿Cuál es su interés por el Ecoturismo en Colombia?



Se puede apreciar que el nivel medio constituye su mayoría, seguidamente le nivel alto y finalmente el nivel bajo. Ninguno de los encuestados presentó un desinterés por el tema ecoturístico, siendo este resultado bastante favorable para este estudio.

Ilustración 45: *Actividades de interés*

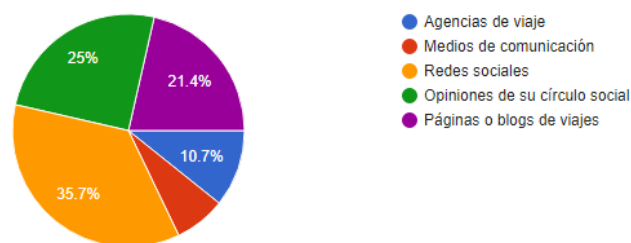
Actividad(es) de Ecoturismo en las cuales estaría interezado(a) en la ciudad de Bogotá



En el anterior gráfico de barras, la mayor actividad de interés para el público fue las excursiones. Hubo un empate con la actividad de senderismo y acampar al aire libre. Le sigue, la respuesta de todas las anteriores, y finalmente nuevamente un empate entre observación de flora y fauna y montañismo.

Ilustración 46: *planificación de viaje*

¿Por medio de qué canal determina las actividades que va a realizar cuando planifica su viaje?

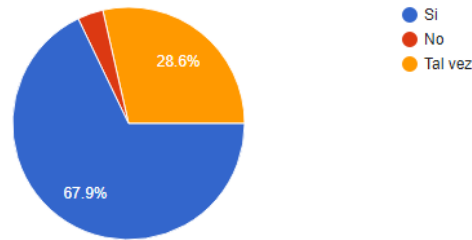


En su mayoría dicen planear las actividades a desarrollar en sus viajes por medio de las opiniones de las redes sociales. Siendo estas herramientas eficaces a la hora de hacer despegar un negocio. Por lo tanto, serán un canal esencial en la difusión del negocio.

Las opiniones del círculo social de las personas también son un factor a tener en cuenta, porque un cliente satisfecho es un divulgador permanente.

Ilustración 47: *interés en el aplicativo móvil*

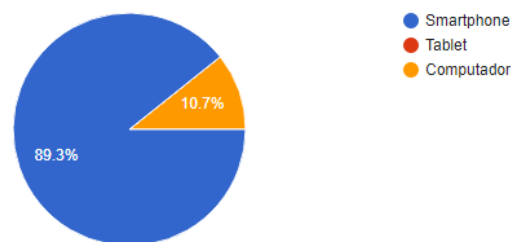
¿Estaría interesado (a) en planear este tipo de viajes mediante una aplicación móvil?



Con un gran porcentaje de 67.9% dicen estar interesados en planear un viaje ecoturístico por medio de un aplicativo móvil. Lo que significa una buena aceptación a la idea de negocio. Respecto al 28,6% que no está seguro de planificar un viaje mediante redes sociales, son clientes potenciales a los que se puede llegar cuando esté en el mercado esta aplicación

Ilustración 48: *Tipo de dispositivo móvil*

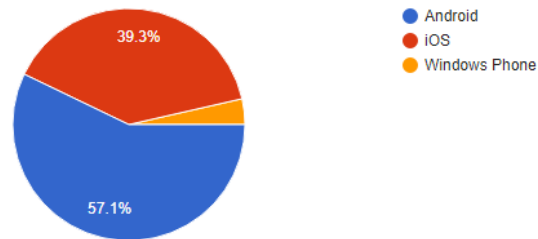
¿Por medio de qué dispositivo descargaría esta aplicación?



Es una generalidad la descarga de la aplicación vía smartphones, ya que hoy en día son muchas las personas que poseen uno de estos teléfonos inteligentes.

Ilustración 49: *Sistema operativo de uso frecuente*

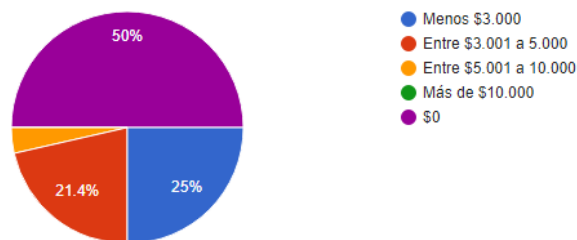
¿Qué sistema operativo prefiere al momento de usar el aplicativo móvil?



Las personas encuestadas dicen en conjunto poseer un celular con sistema operativo Android, teniendo un porcentaje de 57.1%. este sistema tiene como ventaja una operabilidad sencilla y al momento de desarrollar una aplicación, los costos de esta son menores, comparados con sistema operativo iOS

Ilustración 50: *Valor por descarga*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la descarga de esta aplicación?



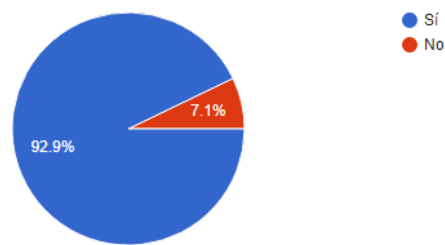
Ésta es una de las preguntas con mayor intriga, porque es necesario conocer de acuerdo a sus gustos y al poder adquisitivo de cada quién cuanto estaría dispuesto a pagar por tener esta aplicación. El mayor porcentaje fue el de cero pesos, sin embargo, uno de

los escenarios que manejare será por el cobro de la aplicación a 1 dólar el cual corresponde a la opción azul (25%), ya que la idea es ofrecer una experiencia de usuario plena.

En cuanto a las aplicaciones gratis, típicamente se suele trancar la experiencia de usuario. Notoriamente, es lo que tiene una descarga gratuita. Con la descarga gratuita, se puede correr el riesgo de, pese a tener muchas descargas, no lograr que los Millennials gasten dinero.

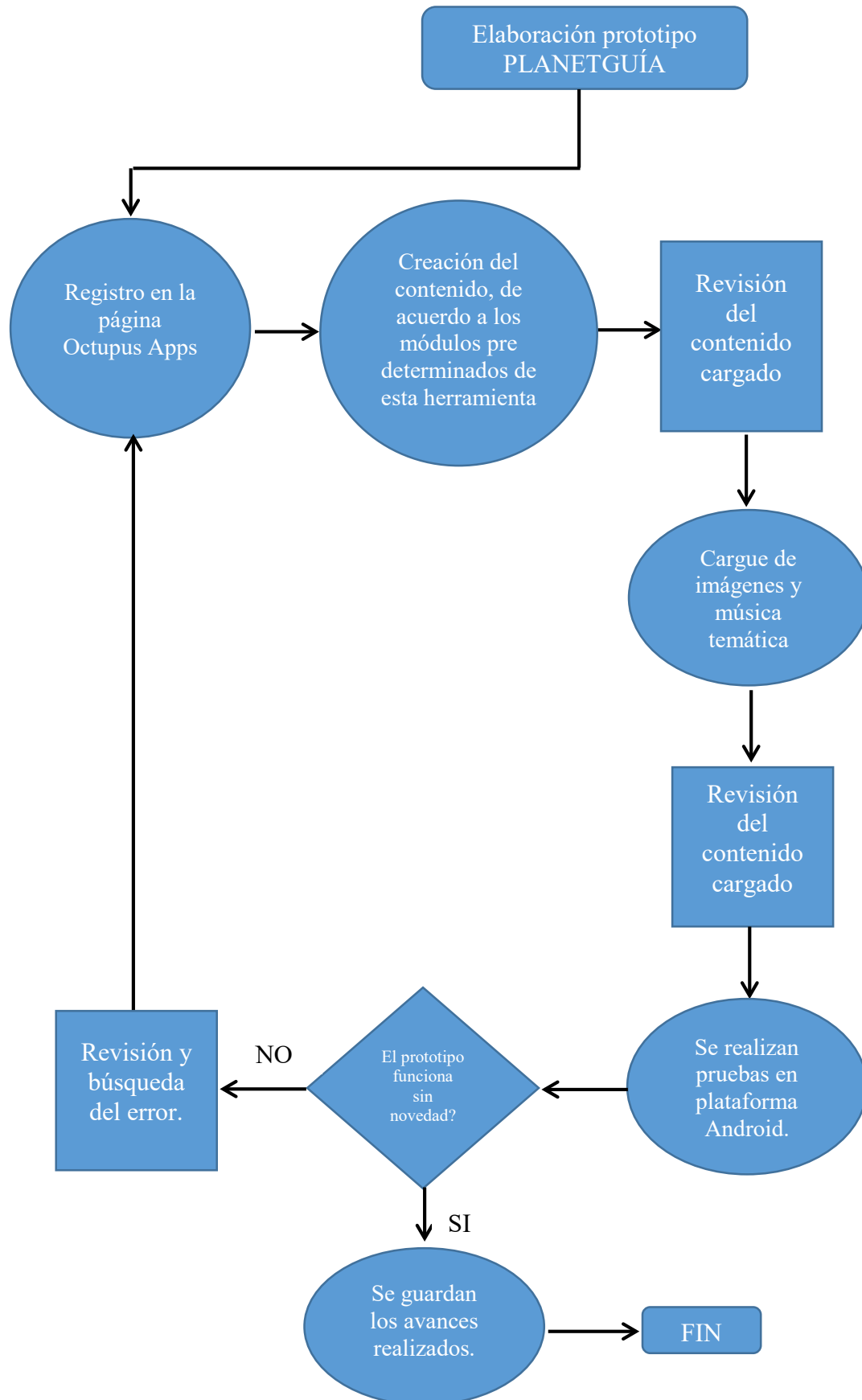
Ilustración 51: *Descarga de la aplicación*

Si en el mercado Colombiano existiera una aplicación que brinde la posibilidad de realizar actividades Ecoturísticas, ¿usted la descargaría?



Para la última pregunta se percibe una respuesta contundente con 92.9%, en la cual estarían dispuestos a descargar la aplicación de actividades ecoturísticas si existiera en el mercado de las apps. Teniendo este resultado a favor, se evidencia que una aplicación con las características mencionadas en este estudio es atractiva para los jóvenes y para futuros inversionistas.

Anexo 2: Paso a paso creación de prototipo (Diagrama de flujo)

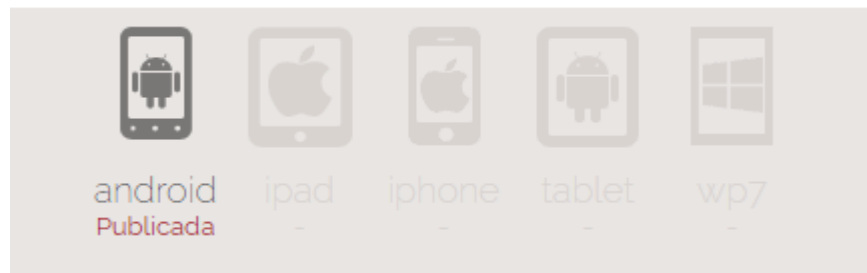




PLANETGUÍA

Actualizar Plan

Deja volar tu imaginación, camina en torno al canto de las aves, contempla los más bellos animales, sorprende con hermosos paisajes y respira aire puro





PLANETGUÍA

ambiente. Desde jornadas ecológicas, excursiones, senderismo, actividades de montañismo hasta acampar al aire libre en tantos destinos que poseemos, porque queremos rescatar la gran riqueza paisajística que encontramos en cada rincón de Colombia.

PLANETGUÍA

UN RESPIRO ECOLÓGICO GUIADO

#ECOTURISMO POR COLOMBIA



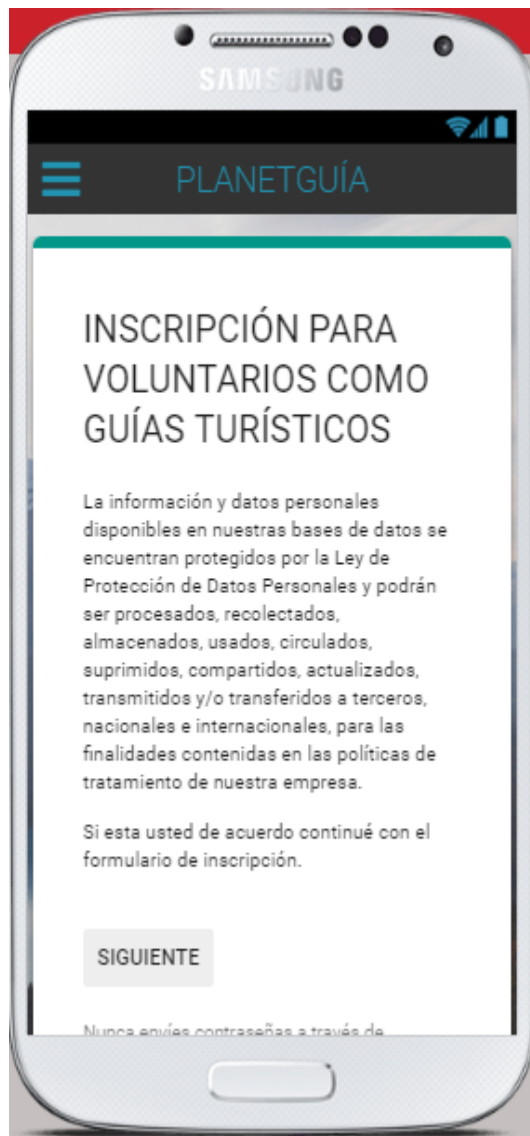
Se tiene como destino principal las Reservas Naturales, Parques Nacionales Naturales, Reservas Regionales y Locales, áreas que por su riqueza paisajística y cultural constituyen sitios adecuados para los servicios que ofrecemos por PLANETGUÍA.

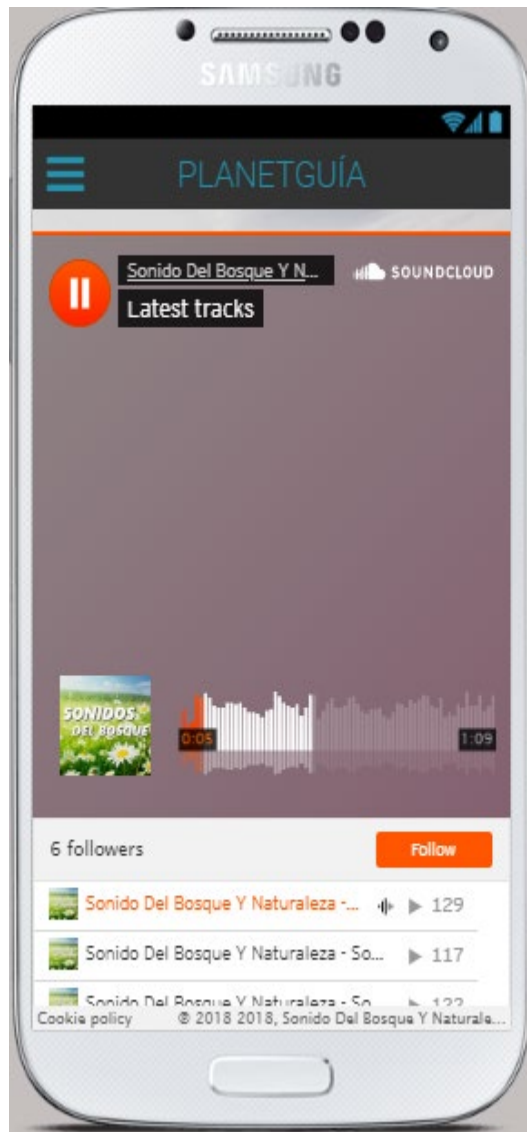
Adicionalmente si quieres ser guía voluntario completa el formulario..

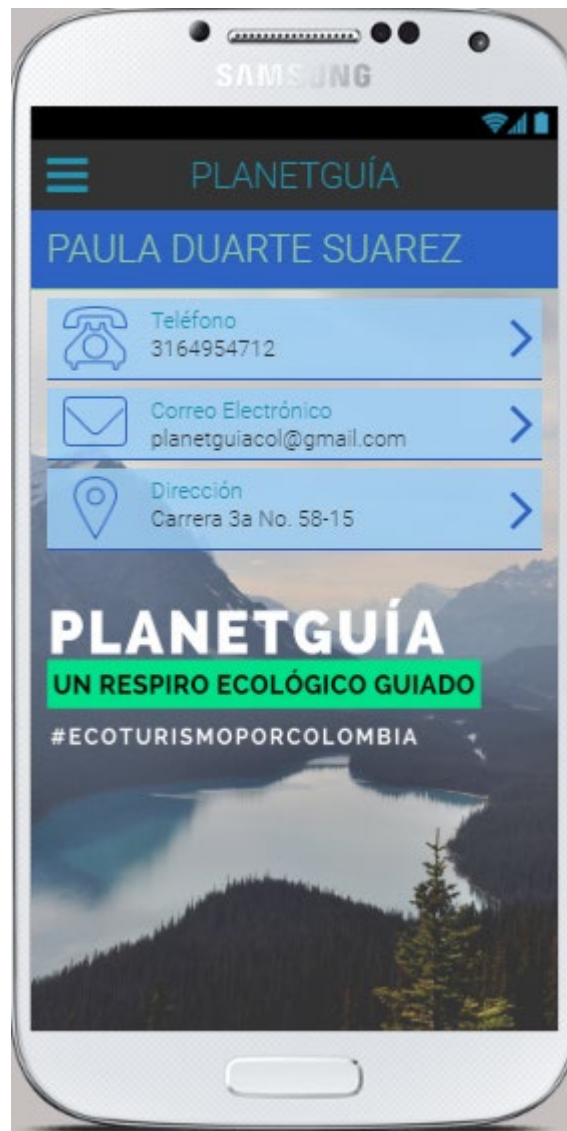
PLANETGUÍA

UN RESPIRO ECOLÓGICO GUIADO

#ECOTURISMO POR COLOMBIA







Anexo 3: Estatutos creación S.A.S

PLANETGUÍA SAS

DOCUMENTO PRIVADO DE CONSTITUCION No 01

En Bogotá D.C a los veinte dos días del mes de mayo del año 2019 de nacionalidad Colombiana la señora María Paula Duarte identificada con número de cedula de ciudadanía 1.018.476.625 de Bogotá, domiciliada en la ciudad de Bogotá D.C declara - previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada PLANETGUÍA SAS, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración.

ESTATUTOS

CAPÍTULO I - Condiciones generales de constitución

ARTICULO No.1-. La compañía que es constituida por este documento es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará PLANETGUÍA SAS, será administrada bajo las cláusulas contenidas en estos estatutos y otras disposiciones legales que apliquen.

La sociedad tendrá como objeto principal brindar información detallada y concisa de los lugares autorizados para hacer ecoturismo en la ciudad de Bogotá, mediante una aplicación móvil, y cualquiera otra actividad que los socios convengan dentro de Colombia y/o en el extranjero.

ARTICULO No.2-. La sede principal de la sociedad será la ciudad de Bogotá, Dirección Calle 85 #11-63 Esta dirección será utilizada para recibir notificaciones judiciales o de cualquier tipo. PLANETGUÍA SAS puede crear sedes o sucursales en cualquier parte del mundo por disposición de los accionistas.

CAPÍTULO II - Administración del capital

ARTICULO No.3-. Se suscribe un capital de \$ 13.221.743 dividido en 10 acciones ordinarias de valor nominal de \$ 1.322.174 cada una, las cuales están totalmente liberadas y el 100% de su asignación es dirigida a la señora María Paula Duarte. Este monto corresponde a la suscripción y se responsabiliza al representante legal como única persona de su administración y representación, sin omitir la normatividad legal vigente.

ARTICULO No.4-. El monto total de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo moneda colombiana, en el primer mes siguiente a la fecha de inscripción del presente documento en el registro mercantil.

Parágrafo: Las acciones serán negociadas sin previo consentimiento del particular que se define en los presentes estatutos. Las mismas serán nominativas y deberán tener su registro en el libro que la sociedad tenga conforme a la Ley.

ARTICULO No.5-. El capital suscrito podrá ser aumentado progresivamente cuando se considere la asamblea de accionistas considere.

CAPÍTULO III – Parámetros de funcionales de la Sociedad

ARTICULO No.6-. PLANETGUÍA SAS se conforma como sociedad unipersonal, por lo tanto; el accionista único será quien ejecute los requerimientos de la ley y los estatutos como representación legal, a menos que se designe otra persona que ejerza este último cargo.

ARTICULO No.7-. Durante un término de 2 años, contados a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, el accionista no podrá ceder a terceros el 100% de las acciones suscritas, salvo previa autorización de la asamblea

general por accionistas y que no superen el 70% de las mismas. En caso de realizarse La transferencia de acciones podrá efectuarse teniendo en cuenta las condiciones que en estos estatutos se estipulen.

ARTICULO No.8-. Anualmente, dentro del mes siguiente a la finalización de la vigencia inmediatamente anterior, el representante legal convocará a la reunión a la asamblea general de accionistas, con el fin de presentar el informe de gestión, analizar el cumplimiento de los objetivos establecidos y el comportamiento o ajustes de las cuentas contables.

ARTICULO No.9-. Las utilidades serán distribuidas con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

ARTICULO No.10-. Todas las decisiones que el representante legal y asamblea general por accionistas determinen, se registrarán en actas aprobadas por los asistentes y firmadas por el representante de la sociedad.

ARTICULO No.10-. La sociedad ha designado en este acto de constitución, a la señora MARÍA PAULA DUARTE identificada con el documento de identidad No

1.018.476.625, como representante legal de PLANETGUÍA SAS quien no tendrá suplentes, designado para un término de (1) año por la asamblea general de accionistas y quien participa activamente en el presente acto constitutivo a fin de dejar constancia acerca de su aceptación de la responsabilidad asignada.

ARTICULO No.11-. La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, obtener préstamos bajo el nombre de la sociedad.

ARTICULO No.12-. La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

ARTICULO No.13-. Cada vigencia tendrá una duración de un año, que comienza el (1) día del mes de enero y finaliza el día (31) de diciembre. El primer registro sobre el ejercicio social será a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

ARTICULO No.14-. Cualquier tipo de conflicto que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán solucionados por la Superintendencia de Sociedades.

CAPÍTULO IV -Disolución y Liquidación

ARTICULO No.9-. La sociedad se puede disolver en caso en el que i) Este imposibilitada para ejecutar las actividades de acuerdo con el objeto social definido, ii) Dar inicio a una liquidación judicial, ii) voluntad de los accionistas, iv) En caso de detectar pérdidas que disminuya el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Para este caso, la liquidación se realizará acorde al procedimiento para las sociedades de responsabilidad limitada.

Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de realizarse la disolución.

Anexo 4: DOFA

		FACTORES INTERNOS	
		F	D
		F1: En Colombia no existe una plataforma especializada en este tipo de turismo.	D1: Estudio de mercado no realizado aún.
		F2: La experiencia de usuario de la aplicación estará adaptada a cada uno de los sistemas operativos con una interfaz sencilla.	D2: Modelo tecnológico fácilmente replicable.
		F3: Cuenta con un diferenciador innovador como lo es el aplicativo móvil para planificar viajes de turismo sostenible.	D3: Contratación de guías turísticos capacitados.
		F4: Enfoque en zonas posconflicto para la reactivación de la economía de estos sitios	D4: inseguridad de algunas zonas.
		F5: El ecoturismo es uno de los actividades menos realizados en el país.	D5: Desconocimiento técnico para el desarrollo de este tipo de productos.
FACTORES EXTERNOS		ACCIONES (FO)	ACCIONES (DO)
OPORTUNIDADES	O1: Programas del gobierno que incentiva el uso de las TIC como Apps.co.	Para los guías de turismo que quieran certificarse podrán pagar un curso de acreditación de su labor avalada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. F1-F2-O1-O4	Presentar el prototipo inicial de esta aplicación con el fin de que pueda ser financiada y puesta en el mercado D1-D5-O1- O4
	O2: El sector de turismo se encuentra dentro de los 20 sectores de talla mundial y el Programa de Transformación Productiva, además de ser uno de los que más generan divisas para el país.	Rescatar las riquezas e importancia de los humedales capitalinos mediante caminatas. O3-F4	Elaborar un estudio de mercado que permita conocer si es factible o no este proyecto. O2-O3-D1-D4
	O3: Promoción de la conservación del medio natural .	Contar con guías capacitados. O5-F5	El concepto visual del aplicativo debe ser fácil de entender, atractivo y llamativo. Que capte la atención del cliente y lo descargue sin dudarlo. D2-O4.
	O4: Poca innovación y transformación digital de las agencias turísticas y de viaje.	Crear proyectos de transformación productiva de acuerdo a los estándares internacionales y al mercado para incentivar esta clase de turismo en estas zonas. O2-F5	Crear estrategias en las que todos los meses del año hayan actividades diferentes para hacer y el turismo sea constante. O4-D3
	O5: Involucrar a las agencias de viajes en la prestación del servicio.	Realizar actualizaciones periódicas para hacerla llamativa y confiable. O4-F3	Buscar alianzas con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MinCIT), Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. O5- D4
AMENAZAS		ACCIONES (FA)	ACCIONES (DA)
	A1: Explotación del turismo de manera masiva, afectando el medio ambiente y los recursos naturales y culturales.	Promover el uso de las TIC's como parte de la estrategia de comercialización y promoción. F2-A5	Divulgar los programas del gobierno nacional de capacitación en bilingüismo a los guías turísticos con el fin de mejorar su capacidad de comunicación con los turistas internacionales. D4-A4
	A2: Alto nivel de inseguridad.	En ciertas áreas peligrosas apoyarme con la policía nacional. A2-F4	Fortalecer las acciones de mejoramiento de infraestructura turística que garantice la protección y seguridad de los turistas. A2- D4
	A5: La información manejada mediante internet es vulnerable y susceptible a ser robada, plagiada y/o vendida.	Propiciar la implementación de buenas prácticas de calidad y sostenibilidad para la protección de la fauna y flora y la conservación de los recursos culturales.A1-F5	Desarrollar un turismo sostenible mediante programas de sensibilización hacia la preservación de las especies más vulnerables. A1-D4

Fuente: Elaboración propia basada en el libro Gerencia Estratégica (Gómez, 2008)

Anexo 4. Tabla de amortización

Ilustración 52: Tabla de Amortización

<u>PERIODO</u>	<u>CUOTA</u>	<u>INTERES</u>	<u>AMORT</u>	<u>SALDO</u>
2019				31.292.800
2020	5.778.465	\$ 4.083.710	1.694.755	29.598.045
2021	5.499.043	\$ 3.473.266	2.025.777	27.572.268
2022	5.397.811	\$ 3.090.492	2.307.319	25.264.949
2023	5.343.093	\$ 2.752.122	2.590.972	22.673.978
2024	5.343.093	\$ 2.469.886	2.873.207	19.800.770
2025	5.343.093	\$ 2.156.907	3.186.187	16.614.583
2026	5.343.093	\$ 1.809.834	3.533.260	13.081.324
2027	5.343.093	\$ 1.424.954	3.918.139	9.163.184
2028	5.343.093	\$ 998.150	4.344.944	4.818.240
2029	5.343.093	\$ 524.853	4.818.240	-

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Estados Financieros

Ilustración 53: Flujo de Caja Cifras en COP\$

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
ENTRADAS						
VENTAS		\$ 150.010.000	\$ 158.369.457	\$ 167.356.607	\$ 177.195.837	\$ 187.613.535
RECUPERACIÓN CARTERA			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
NUEVA DEUDA	\$ 31.292.800					
APORTACIONES SOCIOS	\$ 0					
TOTAL ENTRADAS	\$ 31.292.800	\$ 150.010.000	\$ 158.369.457	\$ 167.356.607	\$ 177.195.837	\$ 187.613.535
SALIDAS						
COSTOS DESARROLLO APP		\$ 20.500.000				
PAGO A PROVEEDORES			\$ 4.100.000	\$ 4.278.194	\$ 4.458.886	\$ 4.647.210
PAGO SERVICIOS		\$ 3.194.400	\$ 3.299.815	\$ 3.412.009	\$ 3.534.841	\$ 3.662.096
PAGO SALARIOS + PRESTACIONES		\$ 55.558.800	\$ 58.225.622	\$ 61.078.678	\$ 64.193.690	\$ 67.467.569
GASTO DE VENTAS (COMISIÓN GOOGLE)		\$ 45.003.000	\$ 47.510.837	\$ 50.206.982	\$ 53.158.751	\$ 56.284.060
COMPRAS PAPELERÍA		\$ 1.440.000	\$ 1.487.520	\$ 1.538.096	\$ 1.593.467	\$ 1.650.832
PAGO PUBLICIDAD		\$ 18.000.000	\$ 18.594.000	\$ 19.226.196	\$ 19.918.339	\$ 20.635.399
PAGO TX RENTA		\$ 0	(\$ 1.409.965)	\$ 6.769.575	\$ 7.765.348	\$ 8.833.600
GASTOS FINANCIEROS		\$ 4.083.710	\$ 3.473.266	\$ 3.090.492	\$ 2.752.122	\$ 2.469.886
PAGO DEUDA		\$ 1.694.755	\$ 2.025.777	\$ 2.307.319	\$ 2.590.972	\$ 2.873.207
COMPRA BODEGA	\$ 0					
COMPRA EQUIPOS	\$ 10.792.800					
TOTAL SALIDAS	\$ 10.792.800	\$ 149.474.665	\$ 137.306.873	\$ 151.907.540	\$ 159.966.417	\$ 168.523.859
SALDO NETO PERIODO		\$ 535.335	\$ 21.062.584	\$ 15.449.067	\$ 17.229.420	\$ 19.089.676
MAS SALDO ANTERIOR		\$ 0	\$ 535.335	\$ 21.597.919	\$ 37.046.986	\$ 54.276.406
SALDO FINAL CAJA	\$ 0	\$ 535.335	\$ 21.597.919	\$ 37.046.986	\$ 54.276.406	\$ 73.366.081

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 54: Estado de Resultados

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 150.010.000	\$ 158.369.457	\$ 167.356.607	\$ 177.195.837	\$ 187.613.535	
COSTO DESARROLLO APLICACIÓN	\$ 24.600.000	\$ 4.278.194	\$ 4.458.886	\$ 4.647.210	\$ 4.843.488	
UTILIDAD BRUTA	\$ 125.410.000	\$ 154.091.263	\$ 162.897.721	\$ 172.548.627	\$ 182.770.047	
GASTOS DE ADMON Y VENTA	\$ 125.354.760	\$ 131.276.355	\$ 137.620.521	\$ 144.557.649	\$ 151.858.516	
SALARIOS	\$ 55.558.800	\$ 58.225.622	\$ 61.078.678	\$ 64.193.690	\$ 67.467.569	
SERV PÚBLICOS	\$ 3.194.400	\$ 3.299.815	\$ 3.412.009	\$ 3.534.841	\$ 3.662.096	
GASTO DE VENTAS (COMISIÓN GOOGLE)	\$ 45.003.000	\$ 47.510.837	\$ 50.206.982	\$ 53.158.751	\$ 56.284.060	
PAPELERÍA	\$ 1.440.000	\$ 1.487.520	\$ 1.538.096	\$ 1.593.467	\$ 1.650.832	
PUBLICIDAD	\$ 18.000.000	\$ 18.594.000	\$ 19.226.196	\$ 19.918.339	\$ 20.635.399	
DEPRECIACIONES	\$ 2.158.560	\$ 2.158.560	\$ 2.158.560	\$ 2.158.560	\$ 2.158.560	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 55.240	\$ 22.814.908	\$ 25.277.200	\$ 27.990.978	\$ 30.911.531	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.083.710	\$ 3.473.266	\$ 3.090.492	\$ 2.752.122	\$ 2.469.886	
UATX	-\$ 4.028.470	\$ 19.341.642	\$ 22.186.709	\$ 25.238.856	\$ 28.441.645	
TX	-\$ 1.409.965	\$ 6.769.575	\$ 7.765.348	\$ 8.833.600	\$ 9.954.576	
U-NETA	-\$ 2.618.506	\$ 12.572.067	\$ 14.421.361	\$ 16.405.256	\$ 18.487.069	

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 55: Balance General

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
DISPONIBLE	\$ 0	\$ 535.335	\$ 21.597.919	\$ 37.046.986	\$ 54.276.406	\$ 73.366.081
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 0	\$ 535.335	\$ 21.597.919	\$ 37.046.986	\$ 54.276.406	\$ 73.366.081
ACTIVOS FIJOS BRUTOS	\$ 31.292.800	\$ 31.292.800	\$ 31.292.800	\$ 31.292.800	\$ 31.292.800	\$ 31.292.800
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		(\$ 2.158.560)	(\$ 4.317.120)	(\$ 6.475.680)	(\$ 8.634.240)	(\$ 10.792.800)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 31.292.800	\$ 29.134.240	\$ 26.975.680	\$ 24.817.120	\$ 22.658.560	\$ 20.500.000
TOTAL ACTIVO	\$ 31.292.800	\$ 29.669.575	\$ 48.573.599	\$ 61.864.106	\$ 76.934.966	\$ 93.866.081
PASIVO						
PROVEEDORES		\$ 4.100.000	\$ 4.278.194	\$ 4.458.886	\$ 4.647.210	\$ 4.843.488
IMPUESTOS POR PAGAR		(\$ 1.409.965)	\$ 6.769.575	\$ 7.765.348	\$ 8.833.600	\$ 9.954.576
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0	\$ 2.690.035	\$ 11.047.769	\$ 12.224.234	\$ 13.480.810	\$ 14.798.063
OBLIGACIONES FINANCIERAS LP	\$ 31.292.800	\$ 29.598.045	\$ 27.572.268	\$ 25.264.949	\$ 22.673.978	\$ 19.800.770
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 31.292.800	\$ 29.598.045	\$ 27.572.268	\$ 25.264.949	\$ 22.673.978	\$ 19.800.770
TOTAL PASIVO	\$ 31.292.800	\$ 32.288.081	\$ 38.620.037	\$ 37.489.183	\$ 36.154.787	\$ 34.598.834
RESERVAS	\$ 0	\$ 0	(\$ 261.851)	\$ 995.356	\$ 2.437.492	\$ 4.078.018
UTILIDADES RETENIDAS			(\$ 2.356.655)	\$ 8.958.205	\$ 21.937.430	\$ 36.702.161
UTILIDADES EJERCICIO		(\$ 2.618.506)	\$ 12.572.067	\$ 14.421.361	\$ 16.405.256	\$ 18.487.069
TOTAL PATRIMONIO	\$ 0	(\$ 2.618.506)	\$ 9.953.562	\$ 24.374.922	\$ 40.780.179	\$ 59.267.248
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 31.292.800	\$ 29.669.575	\$ 48.573.599	\$ 61.864.106	\$ 76.934.966	\$ 93.866.081

Fuente: Elaboración propia.