

**PLAN DE NEGOCIO
APLICACIÓN MÓVIL PLAN VILLAVO**

ANDRÉS FELIPE MEDINA ACHURY

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
VILLAVICENCIO
2018**

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CALLAS

Rector

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ

Vicerrector Académico

GIOVANNY QUINTERO REYES

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad De Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS

Escuela De Administración Y Negocios

JAVIER DÍAZ CASTRO

Director Centro De Investigación De La Facultad De Ciencias Económicas

WILSON FERNANDO SALGADO FUENTES

Director De La Especialización En Administración De Negocios

AGRADECIMIENTOS

Agradezco mucho por la ayuda y la orientación, a mis maestros y a la Universidad De Los Llanos en general, que ha sido mi Alma Mater, por todo lo que aprendí y el tiempo que duré en el claustro, tanto en el pregrado como en el posgrado.

A mi familia: todos y cada uno de ustedes son el motor en mi desarrollo, les agradezco de corazón. Los quiero.

A mis amigos cercanos, por todos sus aportes y ayudas, así como por los buenos momentos pasados.

DEDICATORIA

Dedico este plan de negocios a mi padre, quien siempre ha creído en mí y ha sido mi apoyo en todas las circunstancias.

A mi novia Estefanía y mi hermano Víctor, quienes me apoyaron emocionalmente y me alentaron siempre.

A mis amigos Miguel y Rigo, por la ayuda desinteresada que me brindaron.

A todos los que me apoyaron para concluir este plan de negocios.

CONTENIDO

	Pág.
1. Idea de Negocio	1
2. Componente de Mercados.....	3
2.1 Deseos y Necesidades del Mercado	3
2.2 Descripción del Cliente y Usuario	3
2.3 Mercado Objetivo.....	4
2.3.1 Segmentación Consumidores	4
2.3.2 Segmentación Clientes	4
2.3.3 Potencial del Mercado: Consumidores	5
2.3.4 Potencial del Mercado: Clientes	5
2.3.5 Pronóstico de ventas	6
2.4 Canales de distribución	7
2.5 Cadena de valor	7
2.6 Promoción y publicidad	8
2.7 Competencia del mercado	9
2.8 Estrategias del negocio.....	9
2.8.1 Objetivos.....	9
3. Estudio Técnico	11
3.1 Descripción del servicio	11
3.2 Insumos	11
3.3 Precio.....	12
3.4 Punto de venta	13
3.5 Localización	13
3.5.1 Descripción geográfica	13
4. Componente Organizacional.....	16
4.1 Plataforma estratégica	16
4.1.1 Misión.....	16
4.1.2 Visión.....	16
4.1.3 Principios corporativos	16
4.1.4 Propósitos	17
4.1.5 Políticas de calidad	18

4.1.6 Estructura organizacional	18
4.2 Manual de Funciones	19
4.3 Contratación del Personal.....	21
4.4 Forma Jurídica.....	21
5. Componente Financiero	23
5.1 Plan de Inversión	23
5.1.1 Balance Inicial	23
5.2 Criterios de Inversión	24
5.3 Estructura de Costos Proyectada	25
5.4 Presupuesto de Ventas.....	27
5.4.1 Presupuesto de Ventas Año 1	27
5.4.2 Presupuesto de Ventas Proyectado 5 Años.....	28
5.5 Flujo de Efectivo	29
5.6 Balance General Proyectado	30
5.7 Estado de Resultados Proyectado.....	31
5.8 Flujo de Efectivo Proyectado	32
5.9 Plan de Apalancamiento Financiero Proyectado.....	33
5.10 Tributos Proyectados.....	35
5.11 Rentabilidad Proyectada.....	37
5.12 Punto de Equilibrio Proyectado.....	39
5.12.1 Grafica del Punto de Equilibrio Proyectado	40
5.13 Análisis Financiero.....	41
5.13.1 Análisis Vertical Balance General.....	41
5.13.2 Análisis Horizontal Balance General	42
5.13.3 Razones financieras años 2018 y 2019.....	43
6. Justificación	44
CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFIA	47
ANEXOS	49

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Potencial de mercado y mercado objetivo: consumidores.</i>	5
Tabla 2. <i>Segmentación del mercado: clientes.</i>	5
Tabla 3. <i>Potencial del mercado y mercado objetivo: clientes.</i>	6
Tabla 4. <i>Pronóstico de ventas.</i>	7
Tabla 5. <i>Esquema de la cadena de valor</i>	7
Tabla 6. <i>Formato Perfil del Cargo: Investigador de Contenidos</i>	19
Tabla 7. <i>Formato Perfil del Cargo: Asesor comercial.</i>	20
Tabla 8. <i>Aportes efectuados por los accionistas.</i>	22
Tabla 9. <i>Balance inicial.</i>	23
Tabla 10. <i>Plan de inversión.</i>	23
Tabla 11. <i>Periodo de recuperación de la inversión.</i>	24
Tabla 12. <i>Valor presente neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR).</i>	24
Tabla 13. <i>Relación beneficio/costo</i>	25
Tabla 14. <i>Estructura de costos proyectada</i>	25
Tabla 15. <i>Presupuesto de ventas año 1.</i>	27
Tabla 16. <i>Presupuesto de ventas proyectado 5 años.</i>	28
Tabla 17. <i>Flujo de efectivo proyectado año 1.</i>	29
Tabla 18. <i>Balance general comparativo años 2018 y 2019.</i>	30
Tabla 19. <i>Estado de resultados comparativo años 2018 y 2019.</i>	31
Tabla 20. <i>Flujo de efectivo proyectado 5 años.</i>	32
Tabla 21. <i>Proyección obligaciones financieras.</i>	33
Tabla 22. <i>Apalancamiento financiero</i>	34
Tabla 23. <i>Proyección 5 años IVA.</i>	35
Tabla 24. <i>Proyección 5 años autorretención a título especial de renta.</i>	36
Tabla 25. <i>Proyección 5 años anticipo impuesto de renta.</i>	36
Tabla 26. <i>Proyección 5 años impuesto de industria y comercio.</i>	37
Tabla 27. <i>Proyección 5 años impuesto de renta.</i>	37
Tabla 28. <i>Punto de equilibrio proyectado</i>	39
Tabla 29. <i>Punto de equilibrio proyectado en unidades y dinero.</i>	39
Tabla 30. <i>Variables gráfica del punto de equilibrio.</i>	40
Tabla 31. <i>Análisis vertical balance general.</i>	41
Tabla 32. <i>Análisis horizontal balance general</i>	42
Tabla 33. <i>Razones financieras años 2018 y 2019.</i>	43

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. <i>Plano ubicación del proyecto.</i>	15
Gráfica 2. <i>Plano zonificación del local comercial.</i>	15
Gráfica 3. <i>Esquema estructura organizacional</i>	18
Gráfica 4. <i>Esquema proceso de contratación del personal.</i>	21
Gráfica 5. <i>Gráfica del punto de equilibrio.</i>	40

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. <i>Propuesta punto de venta</i>	49
ANEXO B. <i>Cotización valor app, compraña KUBO S.A.S</i>	50

1. Idea de Negocio

Un dicho que existe y hemos escuchado decir a propios y extraños es “en Villavicencio no hay nada que hacer” a lo que pienso que no es así, solo no contamos con sistemas de difusión de información apropiados. La idea de negocio surge por esta necesidad, para incentivar la cultura, el turismo y la recreación de los habitantes y visitantes de la ciudad, con el objetivo de potenciar las ventas de los establecimientos afines a estos sectores.

A pesar de la publicidad que realizan las empresas, específicamente del sector turístico y recreacional y del sector hoteles, restaurantes, bares y discotecas, la información no llega a un gran número de personas y potenciales clientes. Así mismo en Villavicencio se realizan diversos eventos culturales y recreacionales como; el torneo internacional del coleo, mundial de la mujer vaquera, torneo internacional del joropo, etc.

La información de estos eventos y actividades que se realizan, incluyendo el calendario donde se especifica las actividades ofrecidas por cada día del evento, no llega a las manos de los posibles asistentes y clientes, generalmente estos eventos se realizan los fines de semana con lunes festivos, ofreciendo 4 días de actividades, según los intereses de las personas, desean asistir un día o días específicos y para obtener la información de la programación debe buscar estos calendarios que habitualmente entregan en el mismo sitio donde se realiza el evento como tal.

Un ejemplo personal de esta problemática de la difícil difusión de información es, mi hermano Víctor José Medina es pianista profesional y hace unos años realizo un recital de piano patrocinado por la casa de la cultura de Villavicencio en el auditorio Mauricio Dieres Monplasier de la biblioteca German Arciniegas, el método de publicidad fue por medio afiches que con mi ayuda situamos en distintos sitios clave de la ciudad y a pesar de que obtuvo buena asistencia, no se llenó el auditorio y la razón, creo yo, es la misma que me lleva a la idea de negocio. La

difusión fue limitada, así como los canales actuales lo son, para abarcar un mayor rango los costos aumentan considerablemente también.

Actualmente, en beneficio o detrimento, las personas poseen dependencia de los dispositivos electrónicos e internet, por las utilidades que brindan y la asistencia en facilitar las tareas cotidianas, por esta razón y lo anteriormente expuesto mi idea de negocio es realizar una aplicación móvil, para celular y Tablet donde se recopile toda la información de todos los eventos culturales y recreacionales en la ciudad de Villavicencio, incluyendo la información de mayor utilidad y relevancia para los usuarios: fechas y horarios, precios, restricciones, información general, etc.

Adicionalmente el usuario dispone de sistema GPS, para que las personas, principalmente los turistas, puedan localizar el lugar del evento e indique las rutas disponibles. Además, información de todos los sitios turísticos y de interés en la ciudad con el respectivo horario de atención, precios, localización etc.

2. Componente de Mercados

2.1 Deseos y Necesidades del Mercado

En Villavicencio se realizan ferias, fiestas y eventos culturales y recreacionales como: el torneo internacional del joropo, festival llanero, encuentro mundial de coleo, etc. la información de estos eventos, así como el calendario donde se especifica las actividades que se van a realizar en cada día del evento, no llega a las manos de los posibles asistentes y clientes. Existe una problemática en la difusión de publicidad. Según la pirámide de necesidades de Maslow (1943), mediante la aplicación móvil se ayuda a satisfacer las necesidades de tercer nivel, las de tipo social de los consumidores.

En cuanto a los clientes, la publicidad es una de las mayores dificultades que tienen las empresas para hacer conocer sus productos y servicios, es costosa y es complicado llegar al público objetivo en la medida esperada. Por esto se hace necesario un medio efectivo que recopile la información y que posea un alto índice de alcance hacia los usuarios y consumidores. La aplicación móvil está orientada a satisfacer la necesidad de publicidad y difusión de la información que poseen las empresas.

2.2 Descripción del Cliente y Usuario

Usuario: Los usuarios de la aplicación móvil son los turistas que visitan la ciudad de Villavicencio y los habitantes de la ciudad, que buscan satisfacer sus necesidades de esparcimiento y recreación en sus tiempos de ocio. Brindando la información completa, detallada y con opciones variadas, para ofrecer el beneficio de organizar sus itinerarios según las preferencias personales. Nuestros usuarios son los clientes de nuestros clientes.

Cliente: Los clientes son todas aquellas empresas que necesitan publicitar sus establecimientos, eventos y actividades, principalmente en los sectores: turístico y recreacional y

hoteles, restaurantes, bares y discotecas. Nuestros clientes ofrecen sus productos y/o servicios a nuestros usuarios.

2.3 Mercado Objetivo

La propuesta de valor que se ofrece es mejorar la difusión de publicidad de los eventos culturales, los establecimientos de recreación, hoteles, restaurantes, bares y discotecas, renovando el canal para transmitirla, facilitando así el acceso a la información para nuestros consumidores y potenciando las ventas de nuestros clientes.

El objetivo es bríndale un excelente servicio a nuestros consumidores, quienes son la carta de presentación para alcanzar a nuestros clientes. En concordancia las estrategias para nuestros consumidores son diferentes de las estrategias para nuestros clientes.

2.3.1 Segmentación Consumidores

Segmentación geográfica: El mercado objetivo es en la ciudad de Villavicencio, Meta.

Segmentación psicográfica: turistas y personas que realizan actividades nocturnas y de recreación, de estratos 2 a 5.

Segmentación demográfica: Hombres y mujeres entre los 18 y los 60 años, turistas y habitantes de la ciudad de Villavicencio.

Segmentación conductual: Personas que buscan satisfacer sus necesidades de esparcimiento y recreación en sus tiempos de ocio. Que poseen la necesidad de organizar sus itinerarios.

2.3.2 Segmentación Clientes

Segmentación geográfica: El mercado objetivo es en la ciudad de Villavicencio, Meta.

Segmentación por tamaño: Microempresas con un número de personal no superior a 10 trabajadores y empresas pequeñas que cuentan entre 11 y 50 empleados.

Segmentación por sector: Sector turístico y recreacional y sector hoteles, restaurantes, bares y discotecas.

Segmentación por necesidad de negocio: Empresas que poseen la necesidad de publicitar sus negocios y eventos, de un modo efectivo y acreditado.

2.3.3 Potencial del Mercado: Consumidores

Villavicencio es una ciudad con alrededor de 500.000 habitantes. La población entre los 18 y 60 años oscila aproximadamente en el 61% (300.000 personas aprox.). Más de la mitad de las personas en Colombia poseen un Smartphone (aprox. 54%), según el ministro de las TIC David Luna (2008). El mercado potencial de consumidores es de 164.700 personas, el mercado objetivo es de 80.000 personas, la meta es lograrlo en los 3 primeros años.

Tabla 1.

Potencial de mercado y mercado objetivo: consumidores.

Cantidad de habitantes Villavicencio (aprox.)	500.000
Hombres y mujeres entre los 18 y 60 años	305.000
Personas que disponen de Smartphone	164.700
Mercado objetivo	80.000

Elaboración Propia / Fuente: Proyección DANE 2005-2016

"Lo que viene es una proliferación de aplicaciones que ayuden a solucionar la vida de los colombianos", comentó el ministro de las TIC, David Luna (2008).

2.3.4 Potencial del Mercado: Clientes

Existen en Villavicencio aproximadamente 45.632 empresas. Se depura la información, aplicando la segmentación por sector, tamaño de la empresa y necesidad de publicidad, para definir el mercado objetivo.

Tabla 2.

Segmentación del mercado: clientes.

Segmentación geográfica	Número de empresas en la ciudad de Villavicencio (aprox.)	45.632
-------------------------	---	--------

Segmentación por sector	Restaurantes	3.651
	Bares	2.282
	Hoteles	3.194
	Discotecas	1.825
Segmentación por tamaño de empresa	Restaurantes	2.555
	Bares	1.597
	Hoteles	2.236
	Discotecas	1.278
Segmentación por necesidad de publicidad	Restaurantes	1.533
	Bares	958
	Hoteles	1.342
	Discotecas	767

Elaboración propia. / Fuente: Diagnostico sectorial empresarial de Villavicencio.

Tabla 3.

Potencial del mercado y mercado objetivo: clientes.

	Potencial del mercado	Mercado objetivo
Restaurantes	1.533	1.150
Bares	958	719
Hoteles	1.342	1.007
Discotecas	767	575

Elaboración propia.

El mercado objetivo es conseguir una participación del 75% del mercado potencial en un periodo de 5 años.

2.3.5 Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas para el primer año de operación es del 50% de efectividad de los clientes visitados.

Tabla 4.
Pronóstico de ventas.

	Pronóstico de visitas a clientes	Pronóstico de ventas
Restaurantes	341	171
Bares	228	114
Hoteles	398	199
Discotecas	170	85

Elaboración propia.

2.4 Canales de distribución

Para la distribución del servicio se precisa manejar un canal indirecto corto, el cual cuenta con un solo tipo de intermediario, cargando la aplicación en las tiendas virtuales, conocidas comúnmente como Stores, de cada plataforma: Android market, Appstore, Windows Marketplace, etc. donde los usuarios, nuestros consumidores, buscan y descargan la aplicación informática sin ningún costo.

Proveedor del servicio -----> Tienda virtual -----> Consumidor

2.5 Cadena de valor

Tabla 5.
Esquema de la cadena de valor



Fuente: Michael Porter. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (1985).

Actividades primarias

- Logística interior: el proceso para la prestación del servicio inicia con la recolección de la información, realizada por el personal con cargo investigador de contenidos, mediante los formatos preestablecidos.

- Operaciones: El auxiliar informático ingresa la información recopilada en los formatos diligenciados con los datos, horarios, precios, etc. detallados de nuestros clientes al servidor.

- Logística exterior: El siguiente paso es subir la información a la red para que esté disponible en línea para nuestros consumidores. Previa descarga realizada los usuarios, mediante los Stores de cada plataforma: Android market, Appstore, Windows Marketplace, etc.

- Marketing y ventas: La publicidad consiste en campañas pop up, ubicando los stands en sitios estratégicos, con el objetivo de llegar al mayor número de consumidores.

- Servicios: Servicio al cliente, peticiones quejas y reclamos (PQR), servicio posventa.

Actividades de apoyo

- Gestión de recursos humanos: Reclutamiento, contratación, capacitación, compensaciones y desarrollo personal.

- Desarrollo tecnológico: investigación y desarrollo para dar soporte a cada área de la empresa, actualización continua.

- Infraestructura de la empresa: contabilidad y finanzas, sistemas informáticos, planificación y gestión empresarial.

2.6 Promoción y publicidad

La publicidad del producto se hará por medio de stands que se ubicaran en sitios claves de la ciudad, como son; centros comerciales, centro, parques, zona rosa etc. En los cuales se entregará publicidad de la aplicación móvil con la información detallada de su funcionamiento, ofreciendo

el servicio de wi fi para descargarla a nuestros usuarios de forma gratuita. La publicidad está dirigida a los usuarios y consumidores porque ellos son el camino para llegar a nuestros clientes, cada descarga de la aplicación móvil representa una persona, quien dispondrá de la información publicitada por nuestros clientes.

La carta de presentación de la empresa y del producto es el número de descargas que tenga la aplicación móvil, ya que el número de descargas es el número de personas a las que les llega directamente la publicidad de los establecimientos y eventos de nuestros clientes.

2.7 Competencia del mercado

En el mercado no hay competencia directa por que los competidores que ofrecen un servicio similar no llegan al nivel de detalle o especificación de nuestro servicio, además que se especializan en tipos de publicidad, algunos informan a los usuarios únicamente de eventos culturales, otros en el sector restaurantes, bares y discotecas, pero la información que ofrecen es poco detallada y muy general sobre los eventos y establecimientos. Por lo anterior se tiene certeza de que el servicio es integral y muy detallado, satisfaciendo las necesidades de nuestros usuarios por medio del valor agregado que posee.

2.8 Estrategias del negocio

La gestión en la empresa es una gestión estratégica, dirigiendo los esfuerzos y recursos a la formulación de los objetivos y las metas, seguido de la implementación, mediante los planes elaborados para alcanzar estos objetivos.

2.8.1 Objetivos

- Lograr en el primer mes un número de descargas de la aplicación móvil de 5.000, mediante la publicidad ofrecida en los 4 stands que se dispondrán para tal fin. Buscando obtener un posicionamiento en el mercado para nuestros usuarios y consumidores.

- Aumentar el número de descargas de la aplicación manteniendo el mismo número de stands, con una meta en el primero año operativo de 40.000 descargas, este crecimiento adicional es representado por el marketing voz a voz, incentivando a los usuarios que refieran la aplicación a nuevos usuarios.

Las estrategias de negocio en los primeros seis meses están dirigidas a nuestros usuarios y consumidores principalmente, estas metas son la base para ofrecer a los clientes potenciales el servicio con hechos reales de los beneficios que ofrece la empresa.

- ✓ Alcanzar un número de descargas de la aplicación de 80.000 en 3 años.
- ✓ Consolidar la relación con los clientes incrementado la vinculación de los clientes actuales.
- ✓ Mantener un diseño moderno, actualizado y de fácil manejo e intuitivo de la aplicación móvil.
- ✓ Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados y su motivación laboral.
- ✓ Afianzarse como una organización eficaz y dinámica.

3. Estudio Técnico

3.1 Descripción del servicio

El producto es una aplicación móvil, para Smartphone y Tablet, que funcione en los distintos sistemas operativos que ofrece el mercado; IOS, Android, Windows, etc. Disponible para que nuestros usuarios la descarguen de forma gratuita en sus dispositivos, accediendo así, a una base de datos, que se actualiza constantemente. En la cual se reúne la información detallada de los establecimientos del sector turístico y recreacional como del sector hoteles, restaurantes, bares y discotecas. Además, incluye la información de los sitios de interés en la ciudad, los eventos culturales y recreacionales próximos, relacionando la información relevante para el usuario, como son los horarios, precios, limitaciones para la admisión, ubicación, rutas etc.

3.2 Insumos

La información es el insumo principal en el desarrollo de la actividad comercial de la empresa, posee carácter público, disponible en la aplicación para que cualquier persona la descargue y disponga de esta.

Capital productivo:

- El principal recurso que se necesita para la prestación del servicio es el software informático multiplataforma; que opere en los diversos sistemas operativos que ofrece el mercado IOS, Android, Windows, etc., donde los consumidores acceden desde sus dispositivos móviles para disponer de la información que ofrecen las empresas y organizadores de eventos, con fines recreativos y culturales.

Mano de obra:

- Se precisa de personal que recolecte la información suministrada por nuestros clientes, el cargo para tal fin es el de investigador de contenidos.

- La información reunida se carga en el software para que esté disponible a los usuarios, de manera periódica, el cargo responsable de esta labor es el auxiliar informático.

Otros insumos que se requieren son: instalaciones adecuadas, equipos de cómputo de alto rendimiento y un servidor el cual almacena la información para que esté disponible en línea. Además, los servicios que se emplean en el proceso: conexión a internet, energía eléctrica.

3.3 Precio

El servicio que presta la aplicación móvil es de publicidad para los sectores turístico-recreacional, hoteles y restaurantes, así como bares y discotecas, la prestación del servicio se pacta por medio de un contrato, en el cual se otorga 3 meses de tiempo muerto, en dicho periodo nuestros clientes no tendrán que pagar por el servicio, transcurrido este periodo, se pacta un contrato con tres modalidades distintas:

- Pago mensual, el cliente se obliga a pagar mensualmente el valor de \$80.000 pesos.
- Pago semestral, el cliente paga el valor de \$436.800 pesos y obtiene la prestación del servicio por 6 meses, con el beneficio de una mejor tarifa.
- Pago anualmente, el cliente paga el valor de \$816.000 pesos, adquiere la prestación del servicio por 1 año, recibiendo además una tarifa preferencial.

La modalidad de contrato es elegida por el cliente, de acuerdo con la negociación, preferencias y necesidades particulares. Adicionalmente, si se trata de un evento que se realiza anualmente o por única vez, la tarifa es de \$120.000 pesos y se anuncia con un mes de anticipación a la fecha del evento.

Los 3 meses de tiempo muerto que se ofrece a los clientes, se utilizan para lograr el posicionamiento en el mercado de la aplicación móvil y de la empresa en general, en dicho tiempo la meta es alcanzar el objetivo de 10.000 descargas de la aplicación.

3.4 Punto de venta

Se precisa un local comercial para atender a nuestros clientes, con los espacios adecuados para: la recepción, área de ventas, área informática y las oficinas para el personal administrativo (ANEXO A). La ubicación no posee relevancia estratégica, ya que el mayor volumen de ventas se maneja a través de visitas directamente en las empresas a las cuales se les va a ofrecer el servicio, por medio de nuestros asesores comerciales.

No obstante, en las primeras fases de apertura, se realizarán campañas de pop up, ubicando los Stands en lugares estratégicos como: centros comerciales, zona rosa, centro de la ciudad, en los eventos comerciales etc. En estos Stands se facilita servicio de internet, para que los usuarios y consumidores descarguen la aplicación, promocionando los servicios y beneficios que se ofrece gratuitamente para ellos.

Adicionalmente dentro de la plataforma de la aplicación móvil habrá un espacio virtual, para contratar en línea los servicios de publicidad, sirviéndonos de la tendencia digital que hay en la actualidad, conocido como e-commerce.

3.5 Localización

3.5.1 Descripción geográfica

Dirección de la empresa: Antigua vía Bogotá Calle 44 #34-15.

Se analizaron y tuvieron en cuenta razones de accesibilidad y seguridad de la zona, para brindarles a los clientes que deseen visitar las instalaciones comodidad en la ruta de llegada, ubicándonos cerca del centro de la ciudad, pero lejos de la congestión del tráfico vehicular. La zonificación urbana para la ubicación de la empresa, localizada en una avenida principal, provee un mayor flujo vehicular y el local comercial dispone de parqueadero, facilitando así el acceso tanto para peatones como automóviles. Además, la reciente inauguración de la doble calzada

facilita el transporte. Otro factor relevante es la seguridad del sector, proporcionando confianza a nuestros clientes.

Las ventas se realizan mediante visitas por parte de nuestros asesores comerciales, por lo cual la localización de la empresa no es un factor estratégico decisivo.

El propietario de la vivienda es Harold Agudelo, persona dedicada a promover su local para uso comercial. El local era una antigua vivienda residencial, la cual fue remodelada para uso comercial, dispone de un solo local con transparencias en su fachada frontal, proporcionando una vista a la avenida principal, promoviendo el acceso directo a los clientes. El local en su interior es amplio y cuenta con los espacios y servicios necesarios para los clientes y los empleados.

El local actualmente se encuentra en arriendo por un valor mensual de \$ 1'500.000 pesos. El requisito requerido es firmar el contrato por dos años.

La empresa estará distribuida en el local de la siguiente manera; en el acceso principal se encuentra la zona servicios, la cual dispone de la recepción, sala de espera, baño y dos módulos de los asesores comerciales, la siguiente zona posee el acceso por medio de un pasillo el cual dirige a los empleados a las áreas privadas de la empresa, las oficinas del supervisor comercial, auxiliar informático e investigadores de contenido, auxiliar contable, gerente y sala de juntas.

El local cuenta con un parqueadero exterior para tres carros y zona de motocicletas.

4. Componente Organizacional

4.1 Plataforma estratégica

4.1.1 Misión

Brindar un servicio de calidad para nuestros clientes y consumidores, ofreciendo un canal publicitario alternativo e innovador, proporcionando una agenda turística y recreacional para nuestros consumidores beneficiando las actividades comerciales de nuestros clientes.

4.1.2 Visión

Consolidarnos para el 2021 como la empresa líder en publicidad de los sectores turístico-recreacional y restaurantes, hoteles, bares y discotecas en la ciudad de Villavicencio, manteniendo un excelente servicio.

4.1.3 Principios corporativos

Aseguramiento de la calidad: Mantener un alto estándar en la prestación del servicio hacia nuestros usuarios y consumidores, prometiendo a nuestros clientes la mejor representación de sus productos.

Liderazgo y responsabilidad personal: El personal es la base de la confiabilidad de la información y del éxito de la organización. El personal contratado es competente, proactivo y motivado que expresa nuestros valores corporativos. En un ambiente laboral de igualdad y desarrollo personal.

Seguridad y salud en el trabajo: La prevención de accidentes y enfermedades laborales de todos los involucrados en la cadena de valor, es compromiso primordial. Así como la capacitación para tales fines.

Integridad: En el comportamiento de nuestros empleados y colaboradores debe primar la honradez, la transparencia y lealtad, cuidando la reputación y la imagen de la empresa en todo momento y lugar.

Compromiso: La contratación del personal es rigurosa, buscando un equipo que este comprometido con la labor que realizan y sus deberes, de forma competente, diligente y de calidad.

Mejoramiento continuo: La empresa aplica la innovación además de todos los procedimientos gerenciales para estar a la vanguardia y ser permeable en los cambios del entorno, apoyándonos en el compromiso del personal.

Relaciones con clientes: Los clientes y sus empleados deben mostrar sus valores y comportamientos conforme nuestros estándares, con los que estamos comprometidos para con nuestros usuarios y consumidores.

Servicio al cliente: Como valor agregado, los procesos y procedimientos se centran en el servicio al cliente, constituyéndose una cultura laboral donde se enfatiza la atención con calidez, la eficiencia, eficacia y efectividad, con el propósito de crear relaciones de largo plazo que contribuyen al desarrollo y crecimiento de los clientes.

4.1.4 Propósitos

La empresa tiene dos propósitos fundamentales, el primero es ofrecer a los turistas y habitantes de la ciudad de Villavicencio un recurso, una agenda turística y recreacional, para planear adecuadamente sus actividades de recreación y esparcimiento, incentivando así el turismo en la región. El segundo propósito es potenciar las ventas de los sectores afines, a través de un canal publicitario alternativo, innovador y de difusión en masiva, suministrando un

servicio de calidad para nuestros clientes, a una tarifa productiva, que reduce los costos y gastos de publicidad.

4.1.5 Políticas de calidad

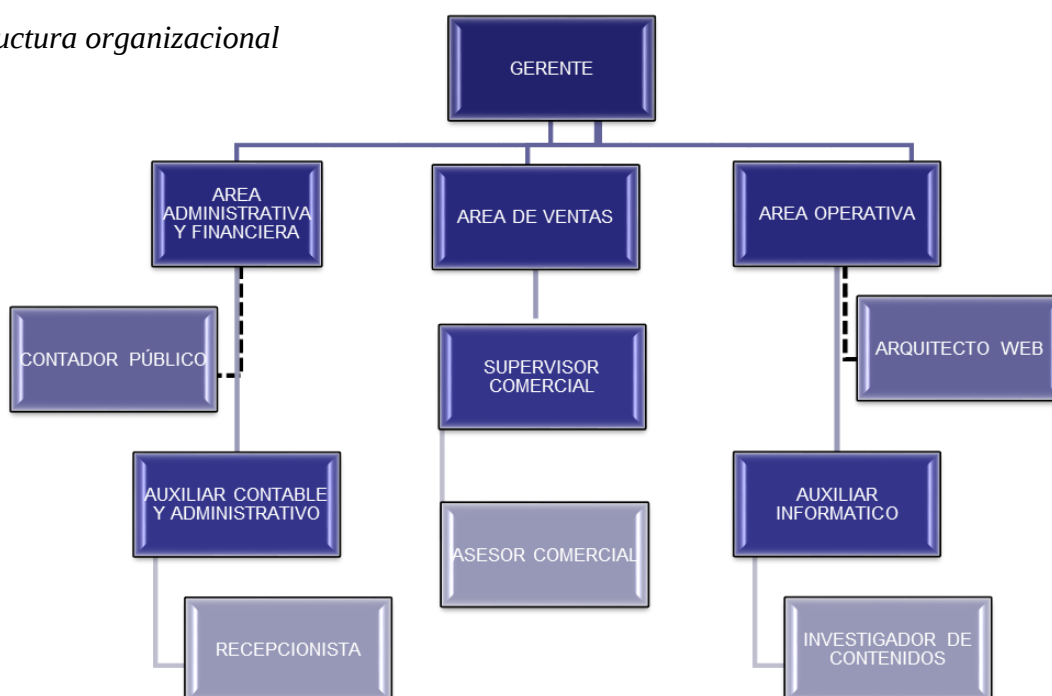
Proporcionaremos un servicio que cumpla con los requisitos, exigencias y requerimientos de nuestros clientes. Nuestros esfuerzos están encaminados en superar las expectativas del cliente, por medio de la mejora continua de los procesos, así como el compromiso de los empleados, creando y ofreciendo valor en todos los niveles a lo largo de la organización. Ayudando a nuestros clientes a mejorar sus ventas, ofreciendo un servicio de calidad que brinda una solución innovadora y alternativa, para satisfacer sus necesidades de propaganda y publicidad. Reduciendo y unificando los gastos de publicidad, potenciando formidablemente el rango de la difusión de publicidad.

Transmitiendo confianza a nuestros consumidores, favoreciendo el entorno fundamentado en un desarrollo sustentable.

4.1.6 Estructura organizacional

Gráfica 3.

Esquema estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Manual de Funciones

Tabla 6.

Formato Perfil del Cargo: Investigador de Contenidos

DESCRIPCIÓN DE CARGO					
1. IDENTIFICACION DEL CARGO					
DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO: INVESTIGADOR DE CONTENIDOS	AREA:	CODIGO:
23	11	2017		OPERATIVA	OP02
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE: AUXILIAR INFORMATICO				ELABORADO POR: ANDRÉS FELIPE MEDINA ACHURY	
2. NATURALEZA DEL CARGO					
Investigar y recopilar información detallada de los eventos turísticos y recreacionales que se van a realizar en la ciudad de Villavicencio, en los diferentes formatos establecidos.					
3. FUNCIONES DEL CARGO					
I - Visitar los lugares establecidos en el cronograma de visitas para recopilar la información. II - Llenar los formatos instituidos con la información de interés utilizando el idóneo según los parámetros. III - Entregar los formatos diligenciados y organizados a el jefe inmediato. IV - Asistir a las reuniones del área aportando las experiencias obtenidas de la práctica. V - Mantener una excelente presentación personal, portando el uniforme de dotación impecable. VI - Instruir a los nuevos INVESTIGADORES DE CONTENIDOS las labores del cargo.					
4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO					
FACTORES			ESPECIFICACIONES		
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACION		Estudiante Mercadeo o estudios afines de mínimo V semestre.		
	EXPERIENCIA		Seis meses.		
	COMPLEJIDAD		Las tareas son repetitivas y sencillas.		
	HABILIDAD MENTAL		Realizar procedimientos definidos y determinados.		
	HABILIDAD MANUAL		Se requiere orden y letra legible.		
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISION		No supervisa cargos.		
	POR ERRORES		La magnitud de daño es baja, requiere atención normal.		
	POR PAPELERIA		Responde por la papelería que es de baja cuantía.		
ESFUERZO	MENTAL		Requiere mediana atención mental.		
	VISUAL		Requiere mediana atención visual.		
	FISICO		No se requiere esfuerzo físico.		
CONDICIONES DE TRABAJO	CONDICIONES DE EQUIPAMIENTO		Se solicita tener vehículo propio para el desplazamiento.		
	RIESGOS		Se está expuesto a accidentes de tránsito en la movilidad diaria.		
	CONDICIONES AMBIENTALES		Se está expuesto a condiciones ambientales normales.		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.

Formato Perfil del Cargo: Asesor comercial.

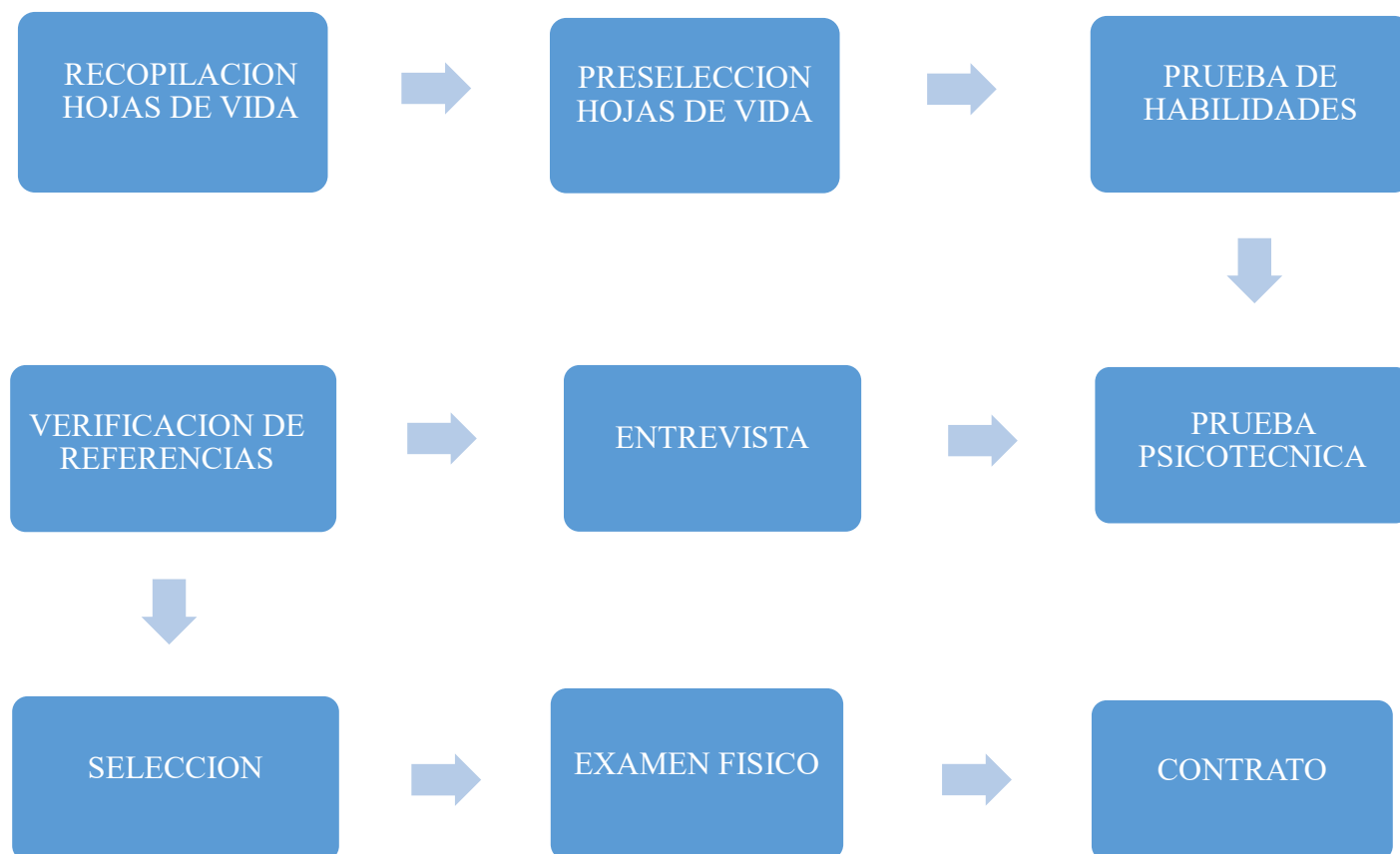
DESCRIPCIÓN DE CARGO					
1. IDENTIFICACION DEL CARGO					
DIA	MES	AÑO	NOMBRE DEL CARGO:	AREA:	CODIGO:
23	11	2017	ASESOR COMERCIAL	COMERCIAL	CO03
NOMBRE DEL CARGO DE QUIEN DEPENDE:			ELABORADO POR:		
SUPERVISOR DE VENTAS			ANDRÉS FELIPE MEDINA ACHURY		
2. NATURALEZA DEL CARGO					
Realizar el proceso de ventas desde la planeación de la entrevista hasta el cierre y la posventa.					
3. FUNCIONES DEL CARGO					
I - Visitar los clientes establecidos en el cronograma de visitas para realizar el proceso de venta. II - Llenar los formatos instituidos con la información del cliente utilizando el formato idóneo según los parámetros, para estructurar la base de datos. III - Entregar los formatos diligenciados y organizados a el jefe inmediato. IV - Asistir a las reuniones del área aportando las experiencias obtenidas de la práctica. V - Mantener una excelente presentación personal, portando el uniforme de dotación impecable. VI - Instruir a los nuevos asesores comerciales en las labores del cargo.					
4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO					
FACTORES			ESPECIFICACIONES		
CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES	EDUCACION		Estudiante Mercadeo o estudios afines de mínimo V semestre.		
	EXPERIENCIA		Seis meses.		
	COMPLEJIDAD		Las tareas son repetitivas y sencillas.		
	HABILIDAD MENTAL		Realizar procedimientos definidos y determinados.		
	HABILIDAD MANUAL		Se requiere orden y letra legible.		
RESPONSABILIDAD	POR SUPERVISION		No supervisa cargos.		
	POR ERRORES		La magnitud de daño es baja, requiere atención normal.		
	POR PAPELERIA		Responde por la papelería que es de baja cuantía.		
ESFUERZO	MENTAL		Requiere mediana atención mental.		
	VISUAL		Requiere mediana atención visual.		
	FISICO		No se requiere esfuerzo físico.		
CONDICIONES DE TRABAJO	CONDICIONES DE EQUIPAMIENTO		Se solicita tener vehículo propio para el desplazamiento.		
	RIESGOS		Se está expuesto a accidentes de tránsito en la movilidad diaria.		
	CONDICIONES AMBIENTALES		Se está expuesto a condiciones ambientales normales.		

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Contratación del Personal

Gráfica 4.

Esquema proceso de contratación del personal.



Fuente: Elaboración propia.

4.4 Forma Jurídica

La empresa se constituirá como una sociedad anónima simplificada, la razón social propuesta es: Aplicación Móvil Plan Villavo S.A.S., la actividad económica principal a desarrollar es prestación de servicios de publicidad, con código CIIU 7430. Se precisa de dos accionistas que aporten un capital de \$ 40.000.000 de pesos cada uno. El capital autorizado y suscrito es de \$ 80.000.000 de pesos.

Socio 1: Andrés Felipe Medina, C.C. 1.121.871.141, dirección: calle 48a # 46-10, la campiña. Aporte: Dinero en efectivo \$ 40.000.000 de pesos.

Socio 2: Estefanía Holguín Trujillo, C.C. 1.121.914.832, dirección: calle 47a # 46-14, la campiña. Aporte: Dinero en efectivo \$ 40.000.000 de pesos.

Tabla 8.

Aportes efectuados por los accionistas.

Aportes sociales	Valor	
Capital autorizado		\$ 80.000.000
Capital suscrito		\$ 80.000.000
Capital pagado		\$ 80.000.000
Socio 1	\$ 40.000.000	
Socio 2	\$ 40.000.000	

Fuente: Elaboración propia.

5. Componente Financiero

5.1 Plan de Inversión

5.1.1 Balance Inicial

Tabla 9.
Balance inicial.

Balance inicial
01 de Diciembre de 2017
Expresado en pesos colombianos

	Activo		Pasivo
Activo corriente			
Disponible	\$ 115.000.000	Obligaciones financieras	\$ 35.000.000
Total activo	<u>\$ 115.000.000</u>	Total pasivo	<u>\$ 35.000.000</u>
		Patrimonio	
		Capital suscrito pagado	\$ 80.000.000
		Pasivo y patrimonio	<u>\$ 115.000.000</u>

Fuente: Elaboración propia.

Los bienes tangibles e inversiones inmateriales que se precisan para el inicio de actividades y puesta en funcionamiento, son los siguientes:

Tabla 10.
Plan de inversión.

Ítem	Descripción del bien de inversión	Cant.	Valor	Valor total	Años de amortización
1	Software contable	1	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	4
2	Software aplicación móvil (ANEXO B).	1	\$ 53.100.000	\$ 53.100.000	3
3	Escritorio	9	\$ 449.900	\$ 4.049.100	10
4	Mesa de juntas	1	\$ 719.900	\$ 719.900	10
5	Mesa sala de espera	2	\$ 239.900	\$ 479.800	10
6	Sofá sala de espera	2	\$ 1.439.900	\$ 2.879.800	10
7	Equipo de computo	7	\$ 921.000	\$ 6.447.000	5
8	Equipo de cómputo MAC	2	\$ 4.339.000	\$ 8.678.000	5
9	Silla giratoria tipo 1	9	\$ 399.900	\$ 3.599.100	10

10	Silla giratoria tipo 2	8	\$ 299.900	\$ 2.399.200	10
11	Silla estática	1	\$ 79.900	\$ 958.800	10
12	Teléfono fijo	1	\$ 149.900	\$ 1.499.000	0
13	Televisor	1	\$ 1.849.900	\$ 1.849.900	0
14	Video beam	1	\$ 1.839.000	\$ 1.839.000	5
15	Biblioteca	1	\$ 399.900	\$ 399.900	10
16	Archivador	3	\$ 379.900	\$ 1.139.700	10
Total				\$ 93.288.200	

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Criterios de Inversión

Mediante la aplicación de los criterios, periodo de recuperación, valor presente neto, tasa interna de retorno y relación beneficio/costo, se determina la rentabilidad del plan de negocios.

- Periodo de recuperación inversión: en el primer año de funcionamiento de la empresa recupera la inversión inicial.

Tabla 11.

Periodo de recuperación de la inversión.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	PRI
Resultado del ejercicio		\$ (4.343.637)	\$ 228.566.590	2
+ Depreciación		\$ 23.567.830	\$ 23.567.830	
+ Provisiones		\$ 14.184.929	\$ 15.178.548	
+ Provisiones		\$ 5.368.529	\$ 2.048.471	
- Inversión inicial	\$ (80.000.000)			
Flujo neto de efectivo	\$ (80.000.000)	\$ 38.777.651	\$ 269.361.439	

Fuente: Elaboración propia.

- Valor presente neto y tasa interna de retorno

Tabla 12.

Valor presente neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR).

Año	Inversión	Flujos futuros
0	\$ (80.000.000)	\$ (80.000.000)
1		\$ 61.520.979
2		\$ 424.700.010
3		\$ 687.875.379
4		\$ 971.162.057
5		\$ 1.364.303.115

Fuente: Elaboración propia.

Tasa de corte = 60%

VAN = \$ 570.585.032

TIR = 245%

$$\frac{\$ 61.520.979}{3,45} + \frac{\$ 424.700.010}{11,89} + \frac{\$ 687.875.379}{41,00} + \frac{\$ 971.162.057}{141,39} + \frac{\$ 1.364.303.115}{487,57} - \$ 80.000.000$$

$$17.840.873 + 35.716.428 + 16.775.999 + 6.868.520 + 2.798.177 - 80000000 = 0$$

- Relación beneficio costo

Tabla 13.

Relación beneficio/costo

Año	Tasa de interés 60%	
	Flujo proyectado	Flujo descontado
0	\$ (80.000.000)	\$ (80.000.000)
1	\$ 61.520.979	\$ 38.450.612
2	\$ 424.700.010	\$ 165.898.442
3	\$ 687.875.379	\$ 167.938.325
4	\$ 971.162.057	\$ 148.187.570
5	\$ 1.364.303.115	\$ 130.110.084

Fuente: Elaboración propia.

$$B/C = \frac{\$ 650.585.032}{\$ 80.000.000} = 8,13$$

5.3 Estructura de Costos Proyectada

Tabla 14.

Estructura de costos proyectada.

Elemento del costo	Centro de costos	Valor	Tipo de costo
Mano de Obra	Gerente	\$ 2.800.000	Costo fijo
	Supervisor comercial	\$ 1.400.000	Costo fijo
	Auxiliar contable y administrativo	\$ 1.200.000	Costo fijo
	Asesor comercial	\$ 2.400.000	Costo fijo
	Auxiliar informático	\$ 1.300.000	Costo fijo
	Investigador de contenidos	\$ 2.000.000	Costo fijo
	Recepcionista	\$ 900.000	Costo fijo

Materiales	Papelería	\$ 120.000	Costo Variable
Costos indirectos	Energía eléctrica	\$ 140.000	Costo Variable
	Agua	\$ 130.000	Costo Variable
	Internet y telefonía	\$ 154.900	Costo fijo
	Amortización software	\$ 1.475.000	Costo fijo
	Arriendo	\$ 1.500.000	Costo fijo
Total costos		\$ 15.519.900	
Total costos fijos		\$ 15.129.900	
Total costos variables		\$ 390.000	

Fuente: Elaboración propia.

5.4 Presupuesto de Ventas

5.4.1 Presupuesto de Ventas Año 1

Tabla 15.

Presupuesto de ventas año 1.

		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
VENTAS CONTRATOS	Contrato única vez	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
	Contrato pago mensual	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
	Contratos anteriores		25	50	75	100	125	150	175	200	225	250	300	1675
	Contrato pago semestral	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
	Contratos anteriores							12	12	12	12	12	12	72
	Contrato pago anual	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	65
	Contratos anteriores													0
PRECIO DE VENTA	Contrato única vez	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	
	Contrato pago mensual	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	
	Contrato pago semestral	436.800	436.800	436.800	436.800	436.800	436.800	436.800	436.800	436.800	436.800	436.800	436.800	
	Contrato pago anual	816.000	816.000	816.000	816.000	816.000	816.000	816.000	816.000	816.000	816.000	816.000	816.000	
COSTO DE VENTAS	TOTAL COSTO DE VENTAS	15.519.900	15.519.900	15.519.900	15.519.900	15.519.900	15.519.900	15.519.900	15.519.900	15.519.900	15.519.900	15.519.900	15.519.900	186.238.800
VENTAS DINERO	TOTAL VENTAS	11.921.600	13.921.600	15.921.600	17.921.600	19.921.600	21.921.600	29.163.200	31.163.200	33.163.200	35.163.200	37.163.200	45.243.200	312.588.800
	Contrato única vez	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	7.200.000
	Contrato pago mensual	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	24.000.000
	Contratos anteriores		2.000.000	4.000.000	6.000.000	8.000.000	10.000.000	12.000.000	14.000.000	16.000.000	18.000.000	20.000.000	24.000.000	134.000.000
	Contrato pago semestral	5.241.600	5.241.600	5.241.600	5.241.600	5.241.600	5.241.600	5.241.600	5.241.600	5.241.600	5.241.600	5.241.600	5.241.600	62.899.200
	Contratos anteriores		-	-	-	-	-	5.241.600	5.241.600	5.241.600	5.241.600	5.241.600	5.241.600	31.449.600
	Contrato pago anual	4.080.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000	4.080.000	8.160.000	53.040.000
	Contratos anteriores		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MARGEN		(3.598.300)	(1.598.300)	401.700	2.401.700	4.401.700	6.401.700	13.643.300	15.643.300	17.643.300	19.643.300	21.643.300	29.723.300	126.350.000
MARGEN %		-30,18%	-11,48%	2,52%	13,40%	22,10%	29,20%	46,78%	50,20%	53,20%	55,86%	58,24%	65,70%	40,42%

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2 Presupuesto de Ventas Proyectado 5 Años

Tabla 16.

Presupuesto de ventas proyectado 5 años.

Descripción	Valor	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
		Unidades	Ingreso	Unidades	Ingreso	Unidades	Ingreso	Unidades	Ingreso	Unidades	Ingreso
Contrato única vez	120.000	60	7.200.000	72	8.640.000	76	9.072.000	79	9.525.600	83	10.001.880
Contrato pago mensual	80.000	300	24.000.000	360	28.800.000	378	30.240.000	397	31.752.000	417	33.339.600
Contratos anteriores	80.000	1675	134.000.000	5580	446.400.000	5859	468.720.000	6152	492.156.000	6460	516.763.800
Contrato pago semestral	436.800	144	62.899.200	173	75.566.400	182	79.344.720	191	83.311.956	200	87.477.554
Contratos anteriores	436.800	72	31.449.600	156	68.140.800	164	71.547.840	172	75.125.232	181	78.881.494
Contrato pago anual	816.000	65	53.040.000	78	63.648.000	82	66.830.400	86	70.171.920	90	73.680.516
Contratos anteriores	816.000	0	-	65	53.040.000	68	55.692.000	72	58.476.600	75	61.400.430
Total		569	312.588.800	683	744.235.200	717	781.446.960	753	820.519.308	791	861.545.273

Fuente: Elaboración propia.

5.5 Flujo de Efectivo

Tabla 17.

Flujo de efectivo proyectado año 1.

	FLUJO DE EFECTIVO												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Efectivo disponible inicio de mes	115.000.000	18.779.134	13.847.223	10.901.866	9.943.064	1.441.055	10.177	8.189.076	16.287.566	13.978.918	29.969.618	47.946.872	115.000.000
Ingresos en efectivo													
Ventas contado	11.921.600	13.921.600	15.921.600	17.921.600	19.921.600	21.921.600	29.163.200	31.163.200	33.163.200	35.163.200	37.163.200	45.243.200	312.588.800
Creditos													-
Total ingresos en efectivo	11.921.600	13.921.600	15.921.600	17.921.600	19.921.600	21.921.600	29.163.200	31.163.200	33.163.200	35.163.200	37.163.200	45.243.200	312.588.800
Efectivo total disponible	126.921.600	32.700.734	29.768.823	28.823.466	29.864.664	23.362.655	29.173.377	39.352.276	49.450.766	49.142.118	67.132.818	93.190.072	427.588.800
Egresos en efectivo													
Compra software aplicación movil	53.100.000												53.100.000
Compra software contable	3.250.000												3.250.000
Escritorio	4.049.100												4,049.100
Mesa de juntas								719.900					719.900
Mesa sala de espera	479.800												479.800
Sofa sala de espera	2.879.800												2,879.800
Equipo de computo	6.447.000												6,447.000
Equipo de computo MAC	8.678.000												8,678.000
Silla giratoria tipo 1	399.900							3,199.200					3,599.100
Silla giratoria tipo 2	2.399.200												2,399.200
Silla estatica	958.800												958.800
Telefono fijo	1.499.000												1,499.000
Televisor	1.849.900												1,849.900
Video beam	1.839.000												1,839.000
Biblioteca	399.900												399.900
Archivador	1.139.700												1,139.700
Arriendo	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	18,000.000
Sueldos brutos	11.705.120	11.705.120	11.705.120	11.705.120	11.705.120	11.705.120	11.705.120	11.705.120	11.705.120	11.705.120	11.705.120	11.705.120	140,461.440
Gastos nomina	2.942.640	2.942.640	2.942.640	2.942.640	2.942.640	9.275.200	2.942.640	2.942.640	2.942.640	2.942.640	2.942.640	15.275.200	53,976.800
Articulos de ofina y papeleria	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000		240.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	1,440.000
Gastos de publicidad													-
Servicios publicos	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000	3,240.000
Internet y telefono	154.900	154.900	154.900	154.900	154.900	154.900	154.900	154.900	154.900	154.900	154.900	154.900	1,858.800
Pago credito	1.767.375	1.767.375	1.767.375	1.767.375	1.767.375		3.534.750	1.767.375	1.767.375	1.767.375	1.767.375	1.767.375	21,208.500
IVA					9.529.761				16.312.793				25,842.555
Anticipo de renta	313.331	313.331	313.331	313.331	313.331	313.331	489.519	489.519	489.519	489.519	489.519	626.662	4,954.245
Autoretención de renta		80.145	93.591	107.036	120.481	133.927	147.372	196.055	209.501	222.946	236.391	249.837	1,797.281
Total egresos en efectivo	108.142.466	18.853.511	18.866.957	18.880.402	28.423.609	23.352.478	20.984.301	23.064.709	35.471.848	19.172.500	19.185.946	31.669.094	366,067.821
Total disponible en efectivo	18.779.134	13.847.223	10.901.866	9.943.064	1.441.055	10.177	8.189.076	16.287.566	13.978.918	29.969.618	47.946.872	61.520.979	61,520.979

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Balance General Proyectado

Tabla 18.

Balance general comparativo años 2018 y 2019.

BALANCE GENERAL COMPARATIVO

AÑOS 2018 Y 2019

(Cifras expresadas en Pesos Colombianos)

ACTIVO	A 31 de Dic/2019	A 31 de Dic/2018
Activo corriente		
Disponible	\$ 424.700.010	\$ 61.520.979
Anticipo de renta	\$ 7.104.699	\$ 2.101.437
Anticipo de renta	\$ 13.707.025	\$ 4.954.245
Total activo corriente	\$ 445.511.734	\$ 68.576.661
Activo no corriente		
Propiedad planta y equipo	\$ 33.589.300	\$ 33.589.300
Depreciación acumulada	\$ (47.135.660)	\$ (23.567.830)
Intangibles	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000
Diferidos	\$ 53.100.000	\$ 53.100.000
Total activo no corriente	\$ 42.803.640	\$ 66.371.470
TOTAL ACTIVO	\$ 488.315.374	\$ 134.948.131
PASIVO		
Pasivo corriente		
Obligaciones financieras		\$ 19.160.029
Impuestos, gravámenes y tasas	\$ 168.913.884	\$ 25.946.816
Obligaciones laborales	\$ 15.178.548	\$ 14.184.929
Total pasivo corriente	\$ 184.092.432	\$ 59.291.774
TOTAL PASIVO	\$ 184.092.432	\$ 59.291.774
PATRIMONIO		
Aportes sociales	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000
Utilidad del ejercicio	\$ 228.566.590	\$ (4.343.637)
Pérdidas acumuladas	\$ (4.343.637)	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 304.222.953	\$ 75.656.363
PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 488.315.374	\$ 134.948.131

Fuente: Elaboración propia.

5.7 Estado de Resultados Proyectado

Tabla 19.

Estado de resultados comparativo años 2018 y 2019.

ESTADO DE RESULTADOS COMPARATIVO

AÑOS 2018 Y 2019

(Cifras expresadas en Pesos Colombianos)

	A 31 de Dic/2019	A 31 de Dic/2018
Ventas	\$ 625.407.731	\$ 262.679.664
Costos	-	\$ -
UTILIDAD BRUTA	\$ 625.407.731	\$ 262.679.664
Gastos operacionales		
De administración	\$ 144.784.054	\$ 138.773.703
Gastos arrendamiento	\$ 19.800.000	\$ 18.000.000
Gastos de personal	\$ 106.190.568	\$ 99.234.825
Gastos por provisiones	\$ 7.729.656	\$ 7.223.348
Gastos servicios públicos	\$ 5.196.000	\$ 5.098.800
Gastos por depreciación y amortización	\$ 5.867.830	\$ 5.867.830
Otros gastos		\$ 3.348.900
De ventas	\$ 132.262.190	\$ 122.881.069
Gastos de personal	\$ 101.867.652	\$ 95.203.410
Gastos por provisiones	\$ 7.448.892	\$ 6.961.581
Gastos papelería	\$ 1.493.200	\$ 1.440.000
Industria y comercio	\$ 3.752.446	\$ 1.576.078
Gastos por depreciación y amortización	\$ 17.700.000	\$ 17.700.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 348.361.487	\$ 1.024.892
Gastos no operacionales		
Gastos financieros	\$ 2.048.471	\$ 5.368.529
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 346.313.016	\$ (4.343.637)
Impuesto de renta	\$ 117.746.425	\$ -
UTILIDAD (PERDIDA) DEL EJERCICIO	\$ 228.566.590	\$ (4.343.637)

Fuente: Elaboración propia.

5.8 Flujo de Efectivo Proyectado

Tabla 20.

Flujo de efectivo proyectado 5 años.

	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO 5 AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo disponible inicio del año	\$ 115.000.000	\$ 61.520.979	\$ 424.700.010	\$ 687.875.379	\$ 971.162.057
Ingresos en efectivo					
Ventas contado	\$ 312.588.800	\$ 744.235.200	\$ 781.446.960	\$ 820.519.308	\$ 861.545.273
Créditos					
Total ingresos en efectivo	\$ 312.588.800	\$ 744.235.200	\$ 781.446.960	\$ 820.519.308	\$ 861.545.273
Efectivo total disponible	\$ 427.588.800	\$ 805.756.179	\$ 1.206.146.970	\$ 1.508.394.687	\$ 1.832.707.331

Egresos en efectivo					
Compra software aplicación móvil	\$ 53.100.000	\$ -			
Compra software contable	\$ 3.250.000	\$ -			
Escritorio	\$ 4.049.100	\$ -			
Mesa de juntas	\$ 719.900	\$ -			
Mesa sala de espera	\$ 479.800	\$ -			
Sofá sala de espera	\$ 2.879.800	\$ -			
Equipo de computo	\$ 6.447.000	\$ -			
Equipo de cómputo MAC	\$ 8.678.000	\$ -			
Silla giratoria tipo 1	\$ 3.599.100	\$ -			
Silla giratoria tipo 2	\$ 2.399.200	\$ -			
Silla estática	\$ 958.800	\$ -			
Teléfono fijo	\$ 1.499.000	\$ -			
Televisor	\$ 1.849.900	\$ -			
Video beam	\$ 1.839.000	\$ -			
Biblioteca	\$ 399.900	\$ -			
Archivador	\$ 1.139.700	\$ -			
Arriendo	\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 21.780.000	\$ 23.958.000	\$ 26.353.800
Sueldos brutos	\$ 140.461.440	\$ 150.300.384	\$ 160.821.411	\$ 172.078.910	\$ 184.124.433
Gastos nomina	\$ 53.976.800	\$ 71.942.771	\$ 76.978.765	\$ 82.367.279	\$ 88.132.988
Artículos de oficina y papelería	\$ 1.440.000	\$ 1.493.200	\$ 1.537.996	\$ 1.584.136	\$ 1.631.660
Gastos de publicidad	\$ -				
Servicios públicos	\$ 3.240.000	\$ 3.337.200	\$ 3.437.316	\$ 3.540.435	\$ 3.646.649
Internet y teléfono	\$ 1.858.800	\$ 1.858.800	\$ 1.858.800	\$ 1.858.800	\$ 1.858.800
Pago crédito	\$ 21.208.500	\$ 21.208.500	\$ -	\$ -	\$ -
IVA	\$ 25.842.555	\$ 96.017.251	\$ 130.056.028	\$ 128.927.804	\$ 135.374.194
Autoretención de renta	\$ 1.797.281	\$ 4.769.205	\$ 5.353.853	\$ 5.494.207	\$ 5.768.917
Anticipo de renta	\$ 4.954.245	\$ 8.752.780	\$ 15.760.275	\$ 16.548.289	\$ 17.375.703
Industria y comercio	\$ -	\$ 1.576.078	\$ 3.752.446	\$ 3.940.069	\$ 4.137.072
Impuesto de renta			\$ 96.934.702	\$ 106.628.172	\$ 117.290.989
Total egresos en efectivo	\$ 366.067.821	\$ 381.056.169	\$ 518.271.592	\$ 537.232.630	\$ 468.404.216
Total disponible en efectivo	\$ 61.520.979	\$ 424.700.010	\$ 687.875.379	\$ 971.162.057	\$ 1.364.303.115

Fuente: Elaboración propia.

5.9 Plan de Apalancamiento Financiero Proyectado

- Proyección crédito bancario presupuestado.

Tabla 21.

Proyección obligaciones financieras.

Monto: \$ 35.000.000 Pesos			Interés anual: 20,96%		TEA
Cuotas: 24 mensuales			Interés mensual 1,60%		TEM
Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	Importe total a pagar
Saldo Inicial				\$ 35.000.000	
1	\$ 1.207.939	\$ 559.436	\$ 1.767.375	\$ 33.792.061	\$ 1.767.375
2	\$ 1.227.247	\$ 540.128	\$ 1.767.375	\$ 32.564.814	\$ 1.767.375
3	\$ 1.246.863	\$ 520.512	\$ 1.767.375	\$ 31.317.950	\$ 1.767.375
4	\$ 1.266.793	\$ 500.582	\$ 1.767.375	\$ 30.051.158	\$ 1.767.375
5	\$ 1.287.041	\$ 480.334	\$ 1.767.375	\$ 28.764.116	\$ 1.767.375
6	\$ 1.307.613	\$ 459.762	\$ 1.767.375	\$ 27.456.503	\$ 1.767.375
7	\$ 1.328.514	\$ 438.861	\$ 1.767.375	\$ 26.127.990	\$ 1.767.375
8	\$ 1.349.749	\$ 417.627	\$ 1.767.375	\$ 24.778.241	\$ 1.767.375
9	\$ 1.371.323	\$ 396.052	\$ 1.767.375	\$ 23.406.918	\$ 1.767.375
10	\$ 1.393.242	\$ 374.133	\$ 1.767.375	\$ 22.013.677	\$ 1.767.375
11	\$ 1.415.511	\$ 351.864	\$ 1.767.375	\$ 20.598.166	\$ 1.767.375
12	\$ 1.438.137	\$ 329.238	\$ 1.767.375	\$ 19.160.029	\$ 1.767.375
13	\$ 1.461.124	\$ 306.251	\$ 1.767.375	\$ 17.698.905	\$ 1.767.375
14	\$ 1.484.478	\$ 282.897	\$ 1.767.375	\$ 16.214.427	\$ 1.767.375
15	\$ 1.508.206	\$ 259.169	\$ 1.767.375	\$ 14.706.222	\$ 1.767.375
16	\$ 1.532.313	\$ 235.062	\$ 1.767.375	\$ 13.173.909	\$ 1.767.375
17	\$ 1.556.805	\$ 210.570	\$ 1.767.375	\$ 11.617.104	\$ 1.767.375
18	\$ 1.581.689	\$ 185.686	\$ 1.767.375	\$ 10.035.416	\$ 1.767.375
19	\$ 1.606.970	\$ 160.405	\$ 1.767.375	\$ 8.428.445	\$ 1.767.375
20	\$ 1.632.656	\$ 134.719	\$ 1.767.375	\$ 6.795.790	\$ 1.767.375
21	\$ 1.658.752	\$ 108.623	\$ 1.767.375	\$ 5.137.038	\$ 1.767.375
22	\$ 1.685.265	\$ 82.110	\$ 1.767.375	\$ 3.451.772	\$ 1.767.375
23	\$ 1.712.202	\$ 55.173	\$ 1.767.375	\$ 1.739.570	\$ 1.767.375
24	\$ 1.739.570	\$ 27.805	\$ 1.767.375	\$ 0	\$ 1.767.375

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22.

Apalancamiento financiero

APALANCAMIENTO FINANCIERO
AÑOS 2018 Y 2019

	A 31 de Dic/2018	A 31 de Dic/2019
Ventas	\$ 262.679.664	\$ 625.407.731
Costos	\$ -	\$ -
Utilidad bruta	\$ 262.679.664	\$ 625.407.731
Gastos operacionales	\$ 261.654.772	\$ 277.046.244
Utilidad operacional	\$ 1.024.892	\$ 348.361.487
Gastos no operacionales	\$ 5.368.529	\$ 2.048.471
Gastos financieros (20,96 EA)	\$ 5.368.529	\$ 2.048.471
Utilidad antes de impuestos	\$ (4.343.637)	\$ 346.313.016
Impuesto de renta	\$ -	\$ 117.746.425
Utilidad del ejercicio	\$ (4.343.637)	\$ 228.566.590
Activo total	\$ 134.948.131	\$ 488.315.374
Patrimonio neto	\$ 75.656.363	\$ 304.222.953
ROI	-3,22%	46,81%
ROE	-5,74%	75,13%

Fuente: Elaboración propia.

Apalancamiento financiero = Apalancamiento x Financiación x Efecto fiscal

$$\text{Apalancamiento financiero} = \frac{\text{Total activo}}{\text{Patrimonio}} \times \frac{\text{Utilidad antes de impuestos}}{\text{Utilidad antes de intereses e impuestos}} \times \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Utilidad antes de impuestos}}$$

Apalancamiento financiero 2018

$$\frac{\$ 134.948.131}{\$ 75.656.363} \times \frac{\$ (4.343.637)}{\$ 1.024.892} \times \frac{\$ (4.343.637)}{\$ (4.343.637)}$$

A.F. = - 7,56

Apalancamiento financiero 2019

$$\frac{\$ 488.315.374}{\$ 304.222.953} \times \frac{\$ 346.313.016}{\$ 348.361.487} \times \frac{\$ 228.566.590}{\$ 346.313.016}$$

A.F. = 1,05

El apalancamiento financiero del año 2018 es negativo, al ser inferior la rentabilidad económica (ROI) es inferior al costo de financiación externa. Para el año 2019 el apalancamiento es positivo, ya que la rentabilidad económica es superior a los intereses bancarios pagados en el respectivo año.

5.10 Tributos Proyectos

- IVA

La empresa constituida como una sociedad anónima simplificada S.A.S. está obligada a declarar IVA por la prestación del servicio gravado de publicidad, a la tarifa general del 19%. La periodicidad de la declaración y pago del impuesto sobre las ventas es cuatrimestral: de enero a abril primer cuatrimestre, de mayo a agosto segundo cuatrimestre y por ultimo de septiembre a diciembre, tercer cuatrimestre. La declaración y pago se realizan en los meses: mayo, agosto y enero respectivamente.

Tabla 23.
Proyección 5 años IVA.

Año	Proyección IVA
1	\$ 49.909.136
2	\$ 18.827.469
3	\$ 124.768.842
4	\$ 131.007.284
5	\$ 137.557.649

Fuente: Elaboración propia.

- Autorretención especial a título de renta

La empresa está obligada a declarar y pagar la autorretención a título especial de renta (antiguo cree), de acuerdo a la Ley 1819 de 2016, con una tarifa del 0.8%, conforme al código de la actividad económica CIIU: 7310 Publicidad. La periodicidad de la declaración y el pago es mensual.

Tabla 24.

Proyección 5 años autorretención a título especial de renta.

Año	Proyección autorretención a título especial de renta
1	\$ 2.101.437
2	\$ 5.003.262
3	\$ 5.253.425
4	\$ 5.516.096
5	\$ 5.791.901

Fuente: Elaboración propia.

- Retención en la fuente

La periodicidad y pago de la retención en la fuente es mensual. La proyección del funcionamiento de la empresa no cuenta con valores de retención practicados, ya que la empresa no posee costos de ventas. La tarifa de retención que nos practican es del 4%, conforme a la tabla de retención en la fuente para el año 2017. Esta retención es el anticipo del impuesto de renta del pertinente año.

Tabla 25.

Proyección 5 años anticipo impuesto de renta.

Año	Proyección anticipo impuesto de renta
1	\$ 4.954.245
2	\$ 8.752.780
3	\$ 15.760.275
4	\$ 16.548.289
5	\$ 17.375.703

Fuente: Elaboración propia.

- Impuesto de industria y comercio

En el ejercicio de la actividad de prestación de servicios se genera el impuesto de industria y comercio, de acuerdo con el código de la actividad económica: 7430 Publicidad, la relación para el pago del impuesto es 6x1000 y la periodicidad es anual.

Tabla 26.

Proyección 5 años impuesto de industria y comercio.

Año	Proyección impuesto de industria y comercio
1	\$ 1.576.078
2	\$ 3.752.446
3	\$ 3.940.069
4	\$ 4.137.072
5	\$ 4.343.926

Fuente: Elaboración propia.

- Impuesto de renta

La Ley 1819 de 2016, modificó el estatuto tributario, estipulando las tarifas para personas jurídicas del 33% y 32%, para los años 2018 y 2019 respectivamente. La periodicidad es anual.

Tabla 27.

Proyección 5 años impuesto de renta.

Año	Proyección del impuesto de renta
1	\$ -
2	\$ 117.746.425

Fuente: Elaboración propia.

No se paga impuesto de renta por el periodo gravable 2018, porque la proyección del estado de resultados arrojó pérdida: \$ **(4.343.637)**.

5.11 Rentabilidad Proyectada

Para estimar la rentabilidad proyectada se aplican los siguientes criterios:

ROA (Return On Assets)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Total activo}}$$

$$\text{ROA 2018} = \frac{\$ 1.024.892}{\$ 134.948.131}$$

$$\text{ROA 2019} = \frac{\$ 348.361.487}{\$ 488.315.374}$$

$$\text{ROA 2018} = \mathbf{0,76 \%}$$

$$\text{ROA 2019} = \mathbf{71,34 \%}$$

La empresa es rentable, porque está utilizando eficientemente sus activos en la producción de utilidades. Se obtuvo 71,34 % de rentabilidad por cada peso invertido en los activos para el año 2019. En el año 2018 la rentabilidad es baja, a causa de las salidas de dinero en la inversión inicial.

ROE (Return On Equity)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total patrimonio}}$$

$$\text{ROE 2018} = \frac{\$ (4.343.637)}{\$ 75.656.363}$$

$$\text{ROE 2019} = \frac{\$ 228.566.590}{\$ 304.222.953}$$

$$\text{ROE 2018} = - 5.74 \%$$

$$\text{ROE 2019} = 75,13 \%$$

La empresa es rentable, porque está utilizando eficientemente el patrimonio para generar utilidades. Se obtuvo 75,13 % de rentabilidad respecto al patrimonio para el año 2019. En el año 2018 la rentabilidad es negativa, a causa de las salidas de dinero en la inversión inicial.

ROI (Return On Investment)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total activo}}$$

$$\text{ROI 2018} = \frac{\$ (4.343.637)}{\$ 134.948.131}$$

$$\text{ROI 2019} = \frac{\$ 228.566.590}{\$ 488.315.374}$$

$$\text{ROI 2018} = - 3.22 \%$$

$$\text{ROI 2019} = 46,81 \%$$

La rentabilidad económica para el año 2019 es del 46,81 % respecto a la inversión. En el año 2018 la rentabilidad es negativa, a causa de las salidas de dinero en la inversión inicial.

5.12 Punto de Equilibrio Proyectado

Tabla 28.

Punto de equilibrio proyectado

Referencia	Precio de venta	Costo variable	Presupuesto de ventas	CV/ precio	1-CV/ precio	Ventas	% de particip.	Contrib. ponderada
Mensualidad	\$ 100.840	\$ 2.021	60	0,0200	0,9800	\$ 6.050.420	0,02	0,0226
Contrato pago mensual	\$ 67.227	\$ 2.021	1975	0,0301	0,9699	\$ 132.773.109	0,51	0,4903
Contrato pago semestral	\$ 367.059	\$ 2.021	216	0,0055	0,9945	\$ 79.284.706	0,30	0,3002
Contrato pago anual	\$ 685.714	\$ 2.021	65	0,0029	0,9971	\$ 44.571.429	0,17	0,1692
Total			2316			\$ 262.679.664	1,00	0,9822

Fuente: Elaboración propia.

Costo fijo = \$ 181.558.800

P.E. = **\$ 184.852.196**

Tabla 29.

Punto de equilibrio proyectado en unidades y dinero.

Referencia	Precio de venta	% de participación	Punto de equilibrio	P.E. unidades	P.E. dinero
Mensualidad	\$ 100.840	0,02	\$ 184.852.196	42	\$ 4.257.785
Contrato pago mensual	\$ 67.227	0,51	\$ 184.852.196	1390	\$ 93.434.720
Contrato pago semestral	\$ 367.059	0,30	\$ 184.852.196	152	\$ 55.794.011
Contrato pago anual	\$ 685.714	0,17	\$ 184.852.196	46	\$ 31.365.681
Total		1,00		1630	\$ 184.852.196

Fuente: Elaboración propia.

5.12.1 Grafica del Punto de Equilibrio Proyectado

Tabla 30.

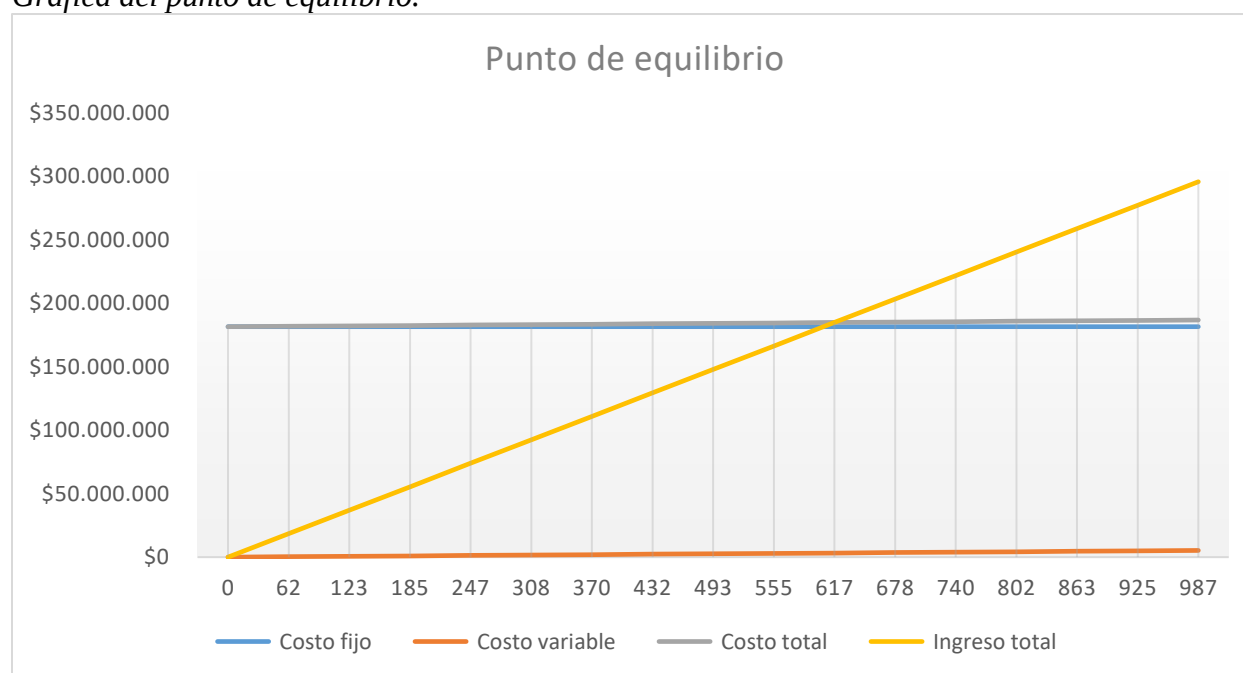
Variables gráfica del punto de equilibrio.

Promedio ventas	Costo fijo	Costo variable	Costo total	Ingreso total
0	\$ 181.558.800	\$ -	\$ 181.558.800	\$ -
62	\$ 181.558.800	\$ 329.340	\$ 181.888.140	\$ 18.485.220
123	\$ 181.558.800	\$ 658.679	\$ 182.217.479	\$ 36.970.439
185	\$ 181.558.800	\$ 988.019	\$ 182.546.819	\$ 55.455.659
247	\$ 181.558.800	\$ 1.317.359	\$ 182.876.159	\$ 73.940.879
308	\$ 181.558.800	\$ 1.646.698	\$ 183.205.498	\$ 92.426.098
370	\$ 181.558.800	\$ 1.976.038	\$ 183.534.838	\$ 110.911.318
432	\$ 181.558.800	\$ 2.305.378	\$ 183.864.178	\$ 129.396.538
493	\$ 181.558.800	\$ 2.634.717	\$ 184.193.517	\$ 147.881.757
555	\$ 181.558.800	\$ 2.964.057	\$ 184.522.857	\$ 166.366.977
617	\$ 181.558.800	\$ 3.293.396	\$ 184.852.196	\$ 184.852.196
678	\$ 181.558.800	\$ 3.622.736	\$ 185.181.536	\$ 203.337.416
740	\$ 181.558.800	\$ 3.952.076	\$ 185.510.876	\$ 221.822.636
802	\$ 181.558.800	\$ 4.281.415	\$ 185.840.215	\$ 240.307.855
863	\$ 181.558.800	\$ 4.610.755	\$ 186.169.555	\$ 258.793.075
925	\$ 181.558.800	\$ 4.940.095	\$ 186.498.895	\$ 277.278.295
987	\$ 181.558.800	\$ 5.269.434	\$ 186.828.234	\$ 295.763.514

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 5.

Gráfica del punto de equilibrio.



Fuente: Elaboración propia.

5.13 Análisis Financiero

5.13.1 Análisis Vertical Balance General

Tabla 31.

Análisis vertical balance general.

ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL

ACTIVO	Año 2	% De participación	Año 1	% De participación
Activo corriente				
Disponible	\$ 424.700.010	86,97%	\$ 61.520.979	45,59%
Anticipo de renta	\$ 7.104.699	1,45%	\$ 2.101.437	1,56%
Anticipo de renta	\$ 13.707.025	2,81%	\$ 4.954.245	3,67%
Total activo corriente	\$ 445.511.734	91,23%	\$ 68.576.661	50,82%
Activo no corriente				
Propiedad planta y equipo	\$ 33.589.300	6,88%	\$ 33.589.300	24,89%
Depreciación acumulada	\$ (47.135.660)	-9,65%	\$ (23.567.830)	-17,46%
Intangibles	\$ 3.250.000	0,67%	\$ 3.250.000	2,41%
Diferidos	\$ 53.100.000	10,87%	\$ 53.100.000	39,35%
Total activo no corriente	\$ 42.803.640	8,77%	\$ 66.371.470	49,18%
Total activo	\$ 488.315.374	100,00%	\$ 134.948.131	100,00%
PASIVO				
Pasivo corriente				
Obligaciones financieras	\$ -	0,00%	\$ 19.160.029	14,20%
Impuestos, gravámenes y tasas	\$ 168.913.884	34,59%	\$ 25.946.816	19,23%
Obligaciones laborales	\$ 15.178.548	3,11%	\$ 14.184.929	10,51%
Total pasivo corriente	\$ 168.913.884	37,70%	\$ 45.106.845	43,94%
Total pasivo	\$ 184.092.432	37,70%	\$ 59.291.774	43,94%
PATRIMONIO				
Capital suscrito y pagado	\$ 80.000.000	16,38%	\$ 80.000.000	59,28%
Utilidad del ejercicio	\$ 228.566.590	46,81%	\$ (4.343.637)	-3,22%
Pérdidas acumuladas	\$ (4.343.637)	-0,89%		0,00%
Total patrimonio	\$ 304.222.953	62,30%	\$ 75.656.363	56,06%
Pasivo y patrimonio	\$ 488.315.374	100,00%	\$ 134.948.131	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

5.13.2 Análisis Horizontal Balance General

Tabla 32.

Análisis horizontal balance general

ANALISIS VERTICAL BALANCE GENERAL

ACTIVO	Año 2	Año 1	Variación absoluta	Variación relativa
Activo corriente				
Disponible	\$ 424.700.010	\$ 61.520.979	\$ 363.179.031	590,33%
Anticipo de renta	\$ 7.104.699	\$ 2.101.437	\$ 5.003.262	238,09%
Anticipo de renta	\$ 13.707.025	\$ 4.954.245	\$ 8.752.779	176,67%
Total activo corriente	\$ 445.511.734	\$ 68.576.661	\$ 376.935.072	549,66%
Activo no corriente				
Propiedad planta y equipo	\$ 33.589.300	\$ 33.589.300	\$ -	0,00%
Depreciación acumulada	\$ (47.135.660)	\$ (23.567.830)	\$ (23.567.830)	100,00%
Intangibles	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000	\$ -	0,00%
Diferidos	\$ 53.100.000	\$ 53.100.000	\$ -	0,00%
Total activo no corriente	\$ 42.803.640	\$ 66.371.470	\$ (23.567.830)	-35,51%
Total activo	\$ 488.315.374	\$ 134.948.131	\$ 353.367.242	261,85%
PASIVO				
Pasivo corriente				
Obligaciones financieras		\$ 19.160.029	\$ (19.160.029)	-100,00%
Impuestos, gravámenes y tasas	\$ 168.913.884	\$ 25.946.816	\$ 142.967.068	551,00%
Obligaciones laborales	\$ 15.178.548	\$ 14.184.929	\$ 993.619	7,00%
Total pasivo corriente	\$ 184.092.432	\$ 59.291.774	\$ 124.800.658	210,49%
Total pasivo	\$ 184.092.432	\$ 59.291.774	\$ 124.800.658	210,49%
PATRIMONIO				
Capital suscrito y pagado	\$ 80.000.000	\$ 80.000.000	\$ -	0,00%
Utilidad del ejercicio	\$ 228.566.590	\$ (4.343.637)	\$ 224.222.954	5162,10%
Total patrimonio	\$ 304.222.953	\$ 75.656.363	\$ 228.566.590	302,11%
Pasivo y patrimonio	\$ 488.315.374	\$ 134.948.131	\$ 353.367.242	261,85%

Fuente: Elaboración propia.

5.13.3 Razones financieras años 2018 y 2019

Tabla 33.

Razones financieras años 2018 y 2019.

Razones financieras	2019	2018
Razones de liquidez		
Índice de solvencia	2,42	1,52
Capital de trabajo	\$ 261.419.301	\$ 9.284.887
Prueba ácida	2,42	1,52
Prueba defensiva	230,70%	103,76%
Razones de endeudamiento		
Razón de endeudamiento	37,70%	43,94%
Razón pasivo capital	0,61	0,78
Cobertura de intereses	170,06	0,19
Apalancamiento	1,61	1,78
Razones de rentabilidad		
Margen bruto de utilidad	100,00%	100,00%
Margen de utilidades operacionales	55,70%	0,39%
Margen neto de utilidades	36,55%	-1,65%
Rotación de activos	1,28	1,95
Rendimiento de la inversión	285,71%	-5,43%
Rendimiento de activos (ROA)	71,34%	0,76%
Rendimiento sobre el capital (ROE)	75,13%	-5,74%
Rendimiento sobre la inversión (ROI)	46,81%	-3,22%
Utilidad por acción	\$ 2.285.666	\$ (43.436)
Apalancamiento financiero	1,05	-7,56
EBITDA	\$ 375.681.763	\$ 26.168.800
Razones de cobertura		
Cobertura total del pasivo	16,43	0,05
Razón de cobertura total	8,98	0,49

Fuente: Elaboración propia.

6. Justificación

La publicidad es una de las mayores dificultades que tienen las empresas para hacer conocer sus productos y servicios, es costosa y es complicado llegar al público objetivo en la medida esperada. Según el DANE Villavicencio es una ciudad con casi 500 mil habitantes y la población entre los 18 y 60 años es cerca del 61% (300.000 personas aprox.) de este mercado objetivo haciendo una comparación entre: la suma de cuantos habitantes ven televisión local, escuchan radio, leen periódicos, reciben volantes publicitarios, ven propaganda en afiches y entre cuantos habitantes poseen un celular inteligente. La proporción es considerable, Además si se relaciona con la cantidad de uso diario de las mismas variables, encontramos otra diferencia significativa.

La aplicación móvil será gratuita para el consumidor final, que son los clientes de nuestros verdaderos clientes, lo que garantiza una amplia demanda. Este modelo de negocio es utilizado por la aplicación móvil Easy taxi.

Se recopila la información turística y recreacional, para ofrecer un fácil acceso a ella, adicionalmente una guía con los sitios turísticos y de interés de la ciudad, brindando un servicio integral y de calidad, facilitando la difusión de publicidad, promoviendo así el turismo y la cultura en la región.

CONCLUSIONES

Este plan de negocios se desarrolla a partir de la detección de la idea de negocio que surge de la oportunidad actual en el mercado, siendo una herramienta para determinar la factibilidad y viabilidad económica y financiera del negocio. La importancia que ofrece esta planeación detallada es principalmente que refleja las debilidades y fortalezas de la idea de negocio, al igual que permite hallar aspectos importantes que normalmente no se tomarían en cuenta, proporcionándoles así, la relevancia pertinente y aumentando las posibilidades de éxito del proyecto.

Los beneficios de invertir en esta idea de negocio se reflejan al analizar los ratios obtenidos del plan de negocios. El valor inicial de la inversión es de \$ 80.000.000 de pesos, el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, a partir del segundo año la rentabilidad proyectada es del 46.81% y se proyecta un porcentaje de crecimiento del 10% anual, en un periodo de 5 años. Demostrando así que la idea de negocio es desarrollable e invertir en el proyecto es beneficioso y rentable.

La naturaleza de la idea de negocio es única en el sector y posee ventajas competitivas evidentes, aprovechando la tecnología para redireccionar los mercados existentes de publicidad y lograr un posicionamiento privilegiado en el mercado, así mismo se requiere capital humano competente, comprometido y de confianza, que cree pertinencia por la empresa y trascienda el cumplir sus responsabilidades a tomar decisiones desde sus cargos. Adicionalmente se necesita implementar, redirigir e innovar las estrategias de marketing en el camino a lograr el posicionamiento en el mercado deseado, siguiendo el plan de negocios la empresa cumplirá los objetivos financieros y en caso de ser implementada representaría un negocio exitoso. Además, existe la posibilidad de extender el proyecto para ampliar su alcance, prestando el servicio en

otras ciudades, sobrepasando la barrera de crecimiento y multiplicando el potencial de la empresa.

Con fin de mitigar el impacto y cuantificar los datos cualitativos se desarrolla el plan de negocios estructurado, encontrando la viabilidad favorable tanto económica como financieramente, mediante el análisis de los principales indicadores financieros.

BIBLIOGRAFIA

- Alcadía de Villavicencio* . (10 de 25 de 2012). Obtenido de http://antigua.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=1153&Itemid=88
- Apple*. (2017). Obtenido de <https://www.apple.com/es/shop/buy-mac/mac-pro>
- Camara de comercio de Villavicencio*. (Agosto de 2010). Obtenido de <http://www.ccv.org.co/site/la-camara/planeacion/censo-industrial-comercial-y-de-servicios/villavicencio-2010/>
- Hernandez, A. (09 de marzo de 2016). *34milideas*. Obtenido de <http://www.34milideas.com/publicar-nuestra-app-google-play-app-store/>
- Homecenter*. (2017). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/296038/Mesa-de-Juntas-73x180x100-cm-con-Pedestal-en-V/296038>
- Homecenter*. (2017). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/243412/Centro-de-Trabajo-En-L-Madera-Aglomerada-73.3x170x150-cm-Roble-Ahumado/243412>
- Homecenter*. (2017). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/251656/Sofa-Esquinero-Pascal-5-Puestos-Izquierdo-Ecocuero-Chocolate/251656>
- Homecenter*. (2017). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/297809/Silla-Gerencial-Singapur-con-Brazos-Negra/297809>
- Homecenter*. (2017). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/257504/Silla-Peruggia-Masajeadora-con-Brazos-Negra/257504>
- Homecenter*. (2017). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/297806/Silla-Kingston-sin-Brazos-Negra/297806>
- Homecenter*. (2017). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/205497/Telefono-Alambrico-Escritorio-ID-Altavoz-Extension-KX-TS880LAB/205497>
- Homecenter*. (2017). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/316859/Televisor-UHD-49-pulgadas-SmartTV-Plano-UN49MU6100/316859>
- Homecenter*. (2017). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/prod1510035/Archivador-Toscana-4-Cajones-con-Chapa-de-Seguridad-130.5x48x45cm/171018>
- Homecenter*. (2017). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/299761/Biblioteca-sin-Puertas-111.4x180.3x35.4-cm-Caramelo/299761>

Ktronix. (2017). Obtenido de <http://www.ktronix.com/pc-all-in-one-hp-20-c217-celeron-19-5-negro1>

Ktronix. (2017). Obtenido de <http://www.ktronix.com/imac-mmqa2e-a-1tb-21-5>

Ktronix. (2017). Obtenido de <http://www.ktronix.com/videoprojector-epson-powerlite-s27>

Luna, D. (2008). Colombia, el país de los "smartphones". *Revista semana* .

Maslow, A. (1943). una teoría sobre la motivación humana.

Movistar. (2017). Obtenido de http://www.movistar.co/web/negocios/soluciones-internet-fijo-pro?gclid=Cj0KCQjwybvPBRDBARIsAA7T2kgAzzLzVAVcUUKEKNx0i7_ChF_78aa_jKX7ylsp3CitFHuzKWta_cecaAuycEALw_wcB&gclid=CKT0xOSkitcCFdFHhgodApILLg

World office. (2017). Obtenido de http://www.worldoffice.com.co/landing_02/presentaciones/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=7&lic=#header-versiones

ANEXOS

ANEXO A.

Propuesta punto de venta.



ANEXO B.

Cotización valor app, compraña KUBO S.A.S

Bogotá, D.C., 07 de Septiembre de 2017

Señor(es)

Andrés Felipe Medina A.

Villavicencio – Colombia

**PROPUESTA APP PLAN VILAVO**

KUBO S.A.S. es una compañía con una trayectoria con más de siete años en el mercado digital y líderes en Colombia en el desarrollo de aplicaciones móviles para Smartphones y Tablets.

Contamos con una experiencia de desarrollo, en más de cien aplicaciones nativas publicadas en las principales AppStores, a nivel global como Apple, Android Market, Nokia Store y App World de RIM.

Dentro de nuestros principales proyectos podemos encontrar Apps, para los principales medios de comunicación del país, proveedores de contenido e información, agencias de publicidad y mercado privado, en los cuales podemos mencionar las primeras Apps de iPhone en Colombia, Apps con Realidad Aumentada, graficadores estadísticos en tiempo real para iPad, manejo de mapas y todas las características de los dispositivos.

Según lo anterior tenemos el agrado de presentarle la oferta comercial, para el desarrollo del App para iPhone con iOS 7.0, Android devices con OS 4.0 y Backend + CMS.

Esta oferta ha sido diseñada teniendo en cuenta sus requerimientos, basándonos en la información previamente transmitida y siguiendo todos los parámetros de calidad que una empresa como la nuestra le puede brindar para el éxito de su proyecto.

Detalle del proyecto

KUBO entregará un App última versión disponible a la fecha de la publicación en las tiendas de los fabricantes.

- iPhone con iOS 11.0
- Android devices con OS 8.0
- Backend + CMS

Objetivo: La Aplicación permite a los usuarios consultar la información en categorías en pestañas.

Funcionalidades

El App tendrá un diseño y experiencia de usuario acorde con el tipo de dispositivo con las siguientes funcionalidades:

- Módulo Registro

- Facebook
- E mail

- Módulo Rutas

- Ubicación del usuario en el mapa.
- Ubicación de los puntos de interés, debemos recibir las coordenadas exactas de cada establecimiento.
- Rutas, debemos integrarnos a Waze para llegar al destino.
- Al ampliar cada punto de interés en el mapa presentar links a páginas web, voz en off e información.
- Opción de sugerir nuevos puntos de interés.
- Acumulación de puntos para recibir bonos de descuento.
- Opción de guardar imágenes.
- Recomendar establecimiento.
- Calificar establecimiento.
- Opción de tomar fotografías.
- Compartir en redes sociales.

- Módulo Menú

- Perfil con nombre, avatar, historial de recorridos.
- Contenidos: manual de usuario, vídeos en mp4, imágenes, voz en off, información por cada punto de interes.
- Tienda (por confirmar información).
- Ayuda (por confirmar información).

Las funcionalidades van de acuerdo a los requerimientos recibidos el día, lunes 07 de Agosto de 2017.

Backend + CMS

Desarrollo en PHP + MYSQL, el cual le permitirá recibir la base de datos de los usuarios, actualizar la información correspondiente a los puntos de interés y puntajes.

FASES DEL PROYECTO

Diseño de la Aplicación

KUBO entrega un esquema previo de navegación y de diseño del App, para que se verifique, certifique y confirme el diseño.

QA

KUBO realizará el test del App, con base en los parámetros internos y será entregada una copia de instalación, para certificar la puesta en producción, en caso que ocurra algún issue, KUBO colocará un sistema de reporte y control de issues “BugTracker”.

Producción

La distribución del App, será publicada por KUBO en la cuenta de App Store y Google Play, si aún no tienen cuenta KUBO brinda la asesoría para crear las mismas en la tienda de cada fabricante.

Documentación

Se entregará:

Un manual de uso del App

Mapa de navegación del App

Mantenimiento post-implementación

KUBO propone diferentes modelos post-implementación, para dar soporte a Issues que no están dentro de la garantía, ajustes o nuevas funcionalidades.

Los modelos de soporte son:

Cambios menores: No tendrán costo de desarrollo

Se considera un cambio menor, si es parte integral de una funcionalidad ya establecida, que no implica implementar nuevas funcionalidades, como por ejemplo (cambios de diseño, correcciones de datos XML, cambios en parametrización) o ajustes que no requieran más de dos horas de desarrollo.

Nueva funcionalidad o cambio estructural:

Las nuevas funcionalidades son aquellas solicitudes, que implementan nuevas características al App, por ejemplo “implementar transmisión de video si el App no cuenta con esta opción”.

Se considera un cambio estructural, si se modifican secciones o vistas de la aplicación cambiando o agregando componentes que requieran más de dos horas de desarrollo.

El costo de la funcionalidad o cambio será acordado previa cotización y orden de compra, con base en el nivel de complejidad.

El costo de la publicación en el portal de distribución estará incluido dentro del valor acordado.

Garantía

El App tiene una garantía de seis (06 meses), luego de la puesta en producción. Está garantía cubre cualquier falla de desarrollo a nivel de código que afecte una funcionalidad que haya sido aprobada y que no se haya detectado en el QA.

Entregables

Por el App se generarán los siguientes entregables:

- Documentación
- Instaladores

Condiciones comerciales

Desarrollo App Nativa

- Diseño (diseño y parte gráfica de la aplicación)
- iPhone con iOS 11.0
- Android devices con OS 8.0
- Backend + CMS

Valor **\$ 53.100.000**

- Hosting por un año

Valor **\$ 2.400.000**

Forma de pago

50% al inicio del proyecto y 50% a la entrega, una factura u orden de compra por desarrollo. El costo del código fuente no está incluido dentro de la propuesta, si se requiere la adquisición del mismo su costo será acordado entre las partes.

Tiempo de desarrollo

El tiempo de desarrollo, pruebas e implementación de las Aplicaciones Nativas y el Backend + CMS, corresponde a (60) sesenta días hábiles, el tiempo de publicación en las tiendas de los fabricantes no está dentro de nuestros parámetros.

Atentamente,



Mónica Salamanca
Ejecutiva de Cuenta
msalamanca@kubo.co