



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoria Llanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Administración de Empresas

Aplicación Móvil Turismeta

Para Optar al Título de Administrador de Empresas

Presenta:

MAYRA SAYBHEYDY BERNAL MEDINA
CAMILO ANDRÉS HERRERA AREVALO
ALIX GESELL MIRANDA RIAÑO

Asesor:

William Rojas
Administrador de Empresas

Villavicencio-Meta Colombia

Febrero 2015

AUTORIDADES ACADEMICAS

LEONIDAS LOPEZ HERRAN
Rector Nacional Universidad Minuto de Dios

JAIRO ENRIQUE CORTES
Vicerrector Regional Llanos

LINDA GUARIN
Secretaria General

JUAN FERNANDO OSSA
Coordinador Programa Administración de Empresas

Nota de Aceptación

Firma presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Villavicencio, Febrero de 2015

DEDICATORIA

Gracias a Dios por ser mi guía, a mis padres por apoyarme, A mi hija que viene en camino que es mi fuerza y mi motivación. A todas las personas que hicieron parte de este proceso de formación, por acompañarme en mi crecimiento como persona y profesional. A la universidad por ofrecerme todas las herramientas para cumplir una de mis metas.

CAMILO HERRERA

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por acompañarme día a día, darme la capacidad, conocimiento y sabiduría durante el proceso académico en la universidad. A mi padres, por su apoyo comprensión y colaboración hasta haber alcanzado esta meta en mi vida.

MAYRA BERNAL

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por acompañarme día a día, a mi familia que a sido el eje fundamental a lo largo de mi carrera, a mis profesores que han dejado una gran enseñanza para mi vida personal y profesional. En especial a La universidad que me brindó la oportunidad de formarme como empresaria pensando siempre en que mis proyectos pueden beneficiar a la comunidad de la que hago parte.

ALIX MIRANDA

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios que nos ha brindado la vida para poder alcanzar este logro académico, a nuestros padres nuestra gratitud por su apoyo incondicional, la valiosa colaboración a las diferentes instituciones y personas que participaron en el proceso investigativo. De igual manera a los colaboradores de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, los compañeros de estudio y a nuestro asesor que nos brindó su conocimiento y su apoyo incondicional.

Las opiniones del presente documento son responsabilidad de los autores y no comprometen a la institución universitaria

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	16
1. ESTUDIO DE MERCADOS	20
1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	20
1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	24
1.2.1 Justificación Del Mercado Objetivo	31
1.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	32
1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	34
1.4.1 Planteamiento del Problema	34
1.4.2 Análisis del contexto	35
1.4.3 Método.	39
1.4.4 Diseño de la investigación.	40
1.4.5 Resultado de la investigación.	44
2. PLAN DE MERCADEO	49
2.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO	50
2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	51
2.2.1 Estrategias de ventas.....	53
2.2.2 Canal de distribución.....	53
2.2.3 Dimensión de los puntos de venta	53
2.2.4 Alternativas de Penetración del Mercado	53
2.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	53
2.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	53
2.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	54
2.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO	54
2.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO	55
2.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO	56
2.8.1 Mano de obra o recurso humano	56
2.8.2 Materiales.....	56
2.9 PROYECCION DE VENTAS	56
3. ESTUDIO TECNICO DE OPERACIÓN O DE INGENIERIA.....	58
3.1 Operación.....	58

3.1.1	Ficha tecnica del producto o servicio	59
3.1.2	Estado de Desarrollo.....	61
3.1.3	Descripción del Proceso	61
3.1.4	Necesidades y Requerimientos	63
3.2	PLAN DE COMPRAS	64
3.3	INFRAESTRUCTURA REQUERIMIENTOS Y PARÁMETROS TÉCNICOS	65
4.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	66
4.1	Estrategia Organizacional	66
4.1.1	Organismos de Apoyo.....	67
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	67
4.3	ASPECTOS LEGALES	71
4.3.1	ESCRITURA DE CONSTITUCION SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA ...	73
4.4	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	83
4.4.1	Gastos de personal	83
4.4.2	Gastos Anuales de Administración	84
4.4.3	Gastos de puesta en Marcha	84
4.4.4	Gastos Anuales en ventas	85
5.	ESTUDIO FINANCIERO	86
5.1	ANÁLISIS DE LOS INGRESOS	86
5.1.1	Capital aportado por los socios.....	86
5.1.2	Proyección de ventas	86
5.2	ANÁLISIS DE LOS EGRESOS	86
5.3	Modelo Financiero	89
5.3.1	Proyecciones.....	89
5.3.2	Bases	90
5.3.3	Balance General.....	91
5.3.4	Estado de Resultados	91
5.3.5	Flujo de Caja	92
5.3.6	Salidas.....	93
6.	PLAN OPERATIVO.....	94
6.1	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	94
6.2	METAS SOCIALES	95
6.2.1	Plan Nacional de desarrollo.	95
6.2.2	Plan regional de competitividad de Meta	95
6.2.3	Clúster o cadena productiva.	95
6.2.4	Empleo.	96
6.2.5	Emprendedores.....	96

7. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL SOCIAL Y AMBIENTAL..... 97
7.1.1 Impacto económico 97
7.1.2 Impacto social. 97
7.1.3 Impacto ambiental 97

LISTA DE IMÁGENES

Página

IMAGEN 1. SIGNAL SOLUTIONS.....	33
IMAGEN 2. RUTA AMANECER LLANERO.....	36
IMAGEN 3. RUTA PIE DE MONTE LLANERO.....	37
IMAGEN 4. EMBRUJO LLANERO	38
IMAGEN 6.FIGURA DISPOSITIVOS	61
IMAGEN 7. FLUJO GRAMA DESCARGA APP.....	62
IMAGEN 8. FLUJO GRAMA PROCESO DE SUBIDA APP.....	62

LISTA DE TABLAS

Página

TABLA 1. INGRESO DE EXTRANJEROS DEL MES DE JUNIO AL DEPARTAMENTO DEL META	27
TABLA 2. ESTABLECIMIENTOS CON REGISTRO NACIONAL DE TURISMO AI SEMESTRE 2014	29
TABLA 3. POBLACIÓN POR ESTRATOS EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO	40
TABLA 4 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	42
TABLA 5. MATRIZ DOFA.....	66
TABLA 6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	94

LISTA DE CUADROS

Página

CUADRO 1. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO.....	55
CUADRO 2. PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES.....	56
CUADRO 3. PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES	58
CUADRO 4. COSTO DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD.....	64
CUADRO 5. COSTOS ANUALES DE MATERIA PRIMA.....	65
CUADRO 6. EQUIPO DE OFICINA.....	65
CUADRO 7. COSTOS MUEBLES Y ENSERES	65
CUADRO 8. GASTOS DE PERSONAL	83
CUADRO 9. PROYECCIÓN DE GASTOS GENERALES.....	84
CUADRO 10. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.....	85
CUADRO 11. GASTOS ANUALES EN VENTAS	85
CUADRO 12. CAPITAL APORTADO POR LOS SOCIOS	86
CUADRO 13. PROYECCIÓN DE VENTAS	86
CUADRO 14. PRESUPUESTO MEZCLA DE MERCADOS	87
CUADRO 15. COSTOS ANUALES DE MATERIA PRIMA.....	87
CUADRO 16. INFRAESTRUCTURA REQUERIMIENTOS Y PARÁMETROS TÉCNICOS	87
CUADRO 17. MUEBLES Y ENSERES	87
CUADRO 18. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN	88
CUADRO 19. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.....	88
CUADRO 20. GASTOS ANUALES EN VENTAS	88

LISTA DE GRAFICAS

Página

GRAFICA 1. PROPORCIÓN DE HOGARES CON SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA	21
GRAFICA 2. PROPORCIÓN DE PERSONAS 5 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE POSEEN TELÉFONO CELULAR TOTAL NACIONAL.....	22
GRAFICA 3. EVOLUCIÓN DE LOS SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES EN COLOMBIA.....	23
GRAFICA 4. PROMEDIO VISITANTES DEPARTAMENTO DEL META	25
GRAFICA 5. FLUJO VEHICULAR MES DE JUNIO	26
GRAFICA 6. SALIDAS DEL TERMINAL DE VILLAVICENCIO A OTROS DESTINOS DEL META	28
GRAFICA 7. INGRESO DE PERSONAS POR EL AEROPUERTO VANGUARDIA.....	28
GRAFICA 8. TIPO DE DISPOSITIVO MÓVIL	44
GRAFICA 9. INTERNET MÓVIL EN DISPOSITIVO	44
GRAFICA 10. CONOCE USTED ALGUNA APLICACIÓN QUE LE INFORME SOBRE LOS SITIOS TURÍSTICOS EN EL META?.....	45
GRAFICA 11. COMO SE INFORMA SOBRE LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL META?.....	45
GRAFICA 12. ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN APLICACIÓN PARA SU MÓVIL EN DONDE LE INFORME SOBRE TODOS LOS SITIOS TURÍSTICOS DEL META?.....	46
GRAFICA 13 ¿PREFIERE USTED USAR EN SU DISPOSITIVO MÓVIL: UNA APLICACIÓN O UNA PÁGINA WEB?...46	
GRAFICA 14 ¿ES USTED DE AQUELLOS QUE DESCARGA CON FRECUENCIA APLICACIONES MÓVILES EN SU DISPOSITIVO INTELIGENTE?.....	47
GRAFICA 15 ¿QUÉ DESTINO TURÍSTICO VISITA CON MAYOR FRECUENCIA?	47
GRAFICA 16 ¿CONOCE TODOS LOS SITIOS TURÍSTICOS A LOS QUE PUEDE DIRIGIRSE EN EL DEPARTAMENTO DEL META?.....	48
GRAFICA 17 ¿LE GUSTARÍA TENER UNA APLICACIÓN MÓVIL QUE LO GUIE CUANDO VISITE EL DEPARTAMENTO DEL META?	48
GRAFICA 18. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	67

INTRODUCCIÓN

El inicio de la informática como la conocemos hoy en día, lo podemos situar a finales de los años 40, principio de los 50. Los computadores se construían utilizando dispositivos electromecánicos, En los últimos 50 años la ciencia y la tecnología han hecho posible pasar de estos “gigantes” a los ordenadores de hoy en día, los cuales podemos coger con la palma de la mano y son capaces de realizar centenares de millones de operaciones por segundo. Este salto ha sido posible gracias al transistor, a los circuitos integrados y a los dispositivos de almacenamiento de datos magnético, sólidos y ópticos. Las últimas décadas han sido testigo del fenómeno de expansión de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), las cuales han adquirido un papel fundamental como motor de cambio cultural, político y económico de las sociedades. Las metas en materia de difusión y apropiación de las TIC por parte de las empresas, los Estados y los ciudadanos, reconocen que estas tecnologías se constituyen como herramientas que permiten disminuir las desigualdades sociales, dinamizar el crecimiento y el desarrollo económico, y en general mejorar la vida de las personas.

En particular, Colombia, se comprometió en la Declaración del Milenio a velar por que se aprovechen los beneficios de las TIC en colaboración con el sector privado. El avance en el logro de dicho objetivo sería medido en términos de la cantidad de líneas telefónicas fijas, de suscripciones a teléfonos móviles y de usuarios de Internet por cada 100 habitantes. Además, como parte específica de dicha declaración, nuestro país adquirió varios compromisos a nivel internacional, con el objetivo de reducir la brecha digital. En este sentido, los compromisos suscritos por Colombia fueron el desarrollo de infraestructura de la información y las comunicaciones; acceso a la información y al conocimiento; creación de capacidades para uso y apropiación de TIC; fomento de confianza y seguridad en la utilización de éstas tecnologías y promoción de un entorno propicio para las mismas.

La incorporación de la tecnología y los servicios de Internet en la empresa turística ha significado la configuración de un nuevo entorno donde poder desarrollar los negocios conformado por mercados virtuales o Marketplace donde las empresas acuden a ofrecer sus servicios turísticos.

Esta nueva forma de hacer negocios se conoce como negocio electrónico o e-Business y, básicamente, consiste en realizar actividades y procesos de negocio sobre redes de ordenadores que pueden conectar a la empresa tanto con clientes como con proveedores, administración pública, entidades financieras, etc.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer un plan de Negocio Utilizando la Tecnología como herramienta, en el análisis, diseño e implementación de la aplicación Turismeta, que informe y promocióne los sitios turísticos existentes en los Municipios que conforman el departamento del Meta.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar a través de un Estudio de mercados la cantidad de Turistas que habrán de adquirir la aplicación dentro de los próximos 5 años, en qué precio están dispuestos a obtenerla y cuál sería el impacto en el sector Turístico con el desarrollo de estos mercados virtuales
- Identificar mediante el Estudio Técnico y la Normatividad, toda la información que rige el estado colombiano representado por el Ministerio de las TIC y establecer el procedimiento que se requiere para Diseñar e implementar la aplicación que servirá como guía turística del Departamento del Meta.
- Diseñar la empresa en términos de estructura organizacional, políticas administrativas, responsabilidad legal, social y ambiental, que establezcan una base sólida para posteriores proyecciones.
- Cuantificar por medio de un Estudio Financiero los costos y la Rentabilidad del plan de negocio.
- Analizar el impacto económico, social y político para cada una de las empresas que conforman el sector turístico del departamento del Meta, con la utilización de esta herramienta tecnológica.

ANTECEDENTES

A nivel nacional se destaca la aplicación de turismo Colombia.travel, finalista en concurso mundial, la aplicación para móviles Colombia.travel, diseñada por Proexport con el objetivo de dar a conocer entre los extranjeros la oferta turística nacional, fue una de las tres finalistas de los premios The AppTourism Award 2014, que se entregaron en la feria Fitur, en España. Colombia.Travel es compatible con los sistemas operativos IOS (Apple), RIM (BlackBerry) y Android y compite con To Norway (Noruega) y Visit Jordan (Jordania) por el primer puesto de la categoría “mejor guía de destino” internacional, a la que se inscribieron 41 aplicaciones.

“Esto nos compromete a seguir desarrollando herramientas, cada vez más innovadoras, para que los visitantes internacionales se dejen tentar por las experiencias únicas que prueban porqué Colombia es realismo mágico”, aseguró la presidenta de Proexport Colombia, María Claudia Lacouture confió en que este despliegue tecnológico en Fitur permita “captar más mayoristas nuevos y bases de datos” con una oferta que tiene “un direccionamiento específico para lo que quiera cada turista”.

El software, que se puso a disposición de los usuarios en febrero de 2013, contiene información detallada sobre los principales destinos del país. También presenta fotografías y datos de 27 productos y subproductos del segmento vacacional como aventura, naturaleza, cultura, cruceros, sol y playa, e incluye un directorio de 2.000 prestadores de servicios turísticos, restaurantes y hoteles.

Asimismo ofrece información de georeferenciación, a partir de Google Maps, de más de 460 atractivos turísticos y permite interactuar, a través de un chat, en tiempo real con personal capacitado. La aplicación tiene un calendario con ferias y fiestas nacionales, está disponible en inglés y español y puede ser usada sin conexión a Internet.

El departamento del Meta viene desarrollando el programa Vive Digital, para el cual ya presentó al Ministerio de las Tecnologías de Información y Comunicación la propuesta para la segunda fase. A través de esta estrategia, el Ministerio de las TIC promueve el uso y masificación de las tecnologías de información y comunicación, con el fin de que los municipios y departamentos lleguen con soluciones de este tipo a las diferentes comunidades, Además de ello se cuenta en la parte turística y la implementación de herramientas innovadoras vive digital desarrollo en el portal www.turismometa.com, un software para teléfonos móviles, al que se puede acceder desde un Smartphone, Tablet o un portátil, con el fin de dar a conocer los atractivos y una completa información de la cadena turística del departamento del Meta.

JUSTIFICACIÓN

El vertiginoso desarrollo de la ciencia y la técnica ha irrumpido en todos los ámbitos y niveles sociales, de modo que en los tiempos actuales la nueva tecnología se ha convertido en uno de los productos fundamentales del consumo de la modernidad. Todo esto trae consigo cambios que repercuten en los procesos y fenómenos sociales, y más específicamente en la mente del ser humano, en su forma de vivir, pensar y hacer estas tecnologías, en su mayor parte, han facilitado el desarrollo de la sociedad y nos han dotado de herramientas para afrontar problemas que, hasta entonces, no tenían solución con los medios existentes en ese momento. En la actualidad, las tecnologías que en mayor medida están influyendo en la sociedad, son las relacionadas con la informática y las comunicaciones, en las que destacan principalmente dos: Internet y las comunicaciones móviles. De hecho se dice que estamos en un nuevo tipo de sociedad denominada Sociedad de la información.

El comercio electrónico a través del Internet brinda a cada a destino y proveedor turístico, independiente de cual sea su tamaño o volumen de negocio la oportunidad de desplegar una actividad comercial de un modo más eficaz basándose en los costes. El marketing en la red y el correo electrónico como herramienta de comunicación resulta en la actualidad fundamentales para este tipo de empresas. Su uso influye de diferente manera en la marketing de las empresas turísticas, en primer lugar, en la promoción del producto o servicio. Determinados productos, como el alojamiento en casas rurales por ejemplo, son ofertados con una mayor cantidad de informaciones audiovisuales a través de internet, que mediante los tradicionales folletos impresos. En se segundo lugar, el comercio electrónico crea un canal directo de venta para los productos existentes reduciendo con ello costes y dinero en estos procesos. En este orden de ideas se puede evidenciar que el comercio necesita cada vez más nuevas herramientas que le permitan seguir creciendo a nivel regional, departamental, nacional y mundial. Por esta razón se puede asegurar que los teléfonos móviles como icono ilustre del avance de la tecnología, son necesarios para ejercer prácticas rentables de negocio, a través de aplicaciones interactivas que le permitan al usuario decir como cuando y donde comprar.

1. ESTUDIO DE MERCADOS

En este capítulo están los análisis, consultas, bases de datos, estadísticas y pronunciamientos de las principales autoridades competentes e Industrias del sector Tecnológico con respecto a su influencia en el Turismo que se desarrolla en Colombia.

1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

El comercio ha evolucionado de muchas maneras, el comercio es el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización.

A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta. Esto permitió a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo.

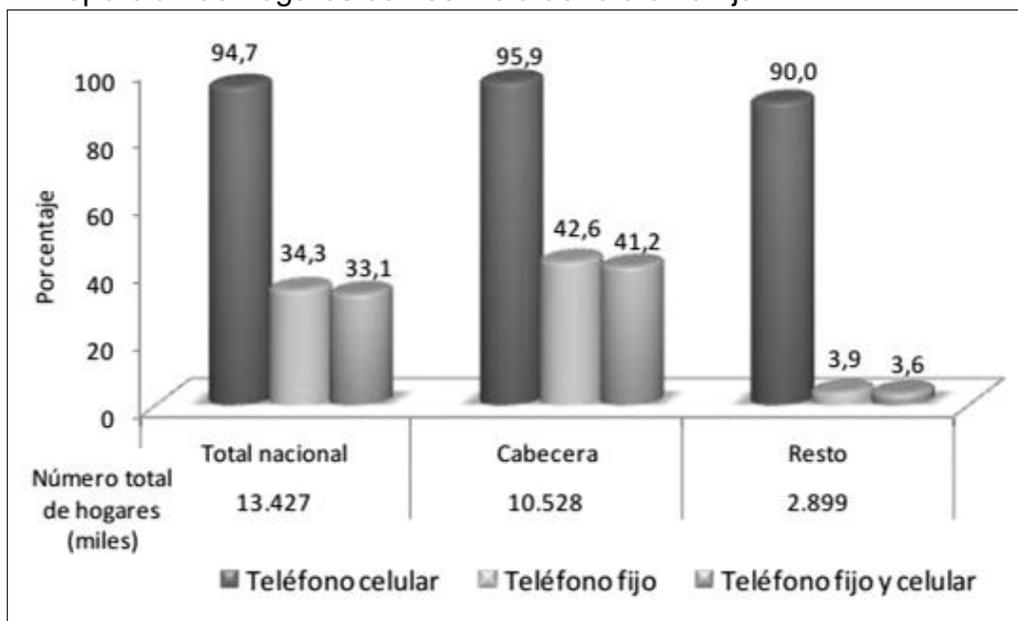
Actualmente el área del comercio social se ha expandido hasta incluir cualquier tipo de herramientas en medios sociales y contenidos generados en el contexto del comercio electrónico, pudiendo así mencionar como ejemplos de comercio social las valoraciones y análisis de productos, recomendaciones por parte de usuarios, herramientas de compra social (que permiten realizar compra grupal), foros y comunidades, optimización de medios sociales, aplicaciones sociales y publicidad social (social advertising). Las 3 opciones principales de Social Commerce incluyen Desarrollar el e-commerce en redes sociales (p.e. Telepizza), Utilizar plataformas de social commerce (p.e. Groupon), Añadir apps sociales en los sites de e-commerce, para dar un valor diferencial en la experiencia de compra (p.e. compra social FNAC, Levis Friends Store). El Social Commerce, por tanto, es una rama del comercio electrónico que conlleva el uso de las redes sociales para ayudar en la compra y venta en línea de productos y servicios

El e-commerce es un fenómeno relativamente nuevo que surgió por las necesidades que presentaba el mercado de transacciones (compra-venta) físico a la hora de

abastecer las necesidades de sus demandantes, que tras la globalización y con el empuje de internet se convirtieron en unas necesidades comunes como el simple hecho de poder hacer esas transacciones a través de la red, sin necesidad de moverse de la oficina o de su casa, y así surgió el e-commerce. Dotado de una infinidad de posibilidades, el e-commerce se ha adoptado como uno de los principales canales de compra-venta, donde hoy en día se invierte para que se optimicen al máximo los aspectos que en el mercado físico se podrían considerar como “males menores” como es la pérdida de un cliente por la distancia entre éste y el punto de venta.

Las últimas décadas han sido testigo del fenómeno de expansión de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), las cuales han adquirido un papel fundamental como motor de cambio cultural, político y económico de las sociedades. Las metas en materia de difusión y apropiación de las TIC por parte de las empresas, los Estados y los ciudadanos, reconocen que estas tecnologías se constituyen como herramientas que permiten disminuir las desigualdades sociales, dinamizar el crecimiento y el desarrollo económico, y en general mejorar la vida de las personas.

Grafica 1. Proporción de hogares con servicio de telefonía fija



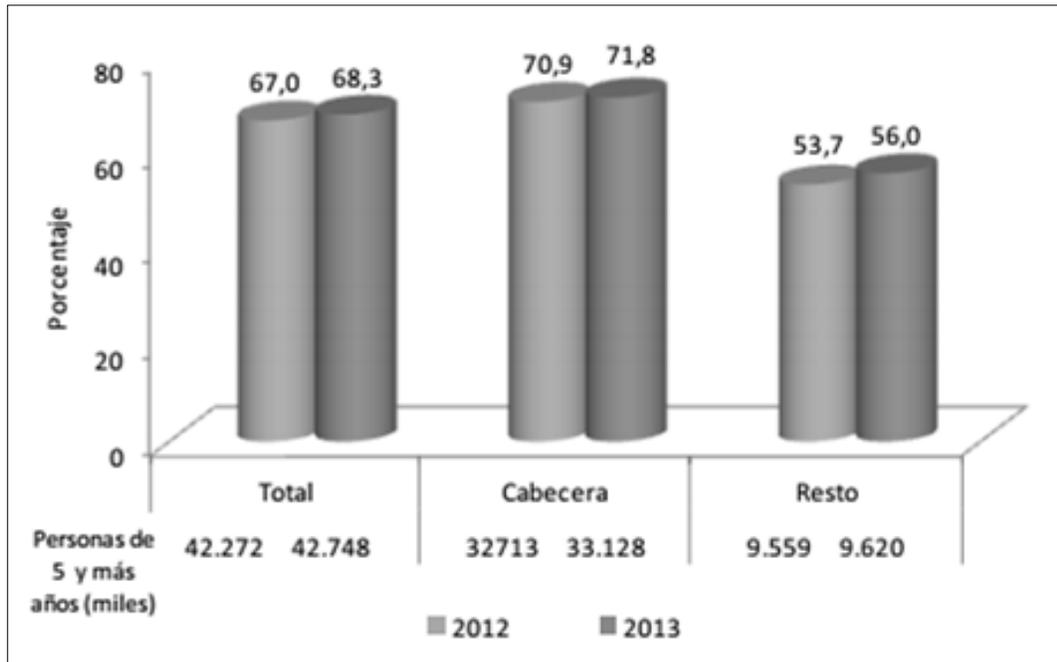
Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2013.

Del análisis de la gráfica 1 se desprende que en 2013, para el total nacional, en el 94,7% de los hogares al menos una persona poseía servicio de telefonía celular; 95,9% en las cabeceras, y 90,0% en resto. Por otra parte, el 34,3% de los hogares Colombianos poseía teléfono fijo para el total nacional, 42,6% en las cabeceras y 3,9% en resto. En 2012, el porcentaje del total nacional de hogares con al menos

una persona que poseía servicio de telefonía celular fue de 94,2%, y el porcentaje del total nacional de hogares con teléfono fijo fue de 35,6%.

En 2013, para el total nacional, el 68,3% de las personas de 5 y más años de edad reportaron poseer teléfono celular; 71,8% en las cabeceras y 56,0% en resto.

Grafica 2. Proporción de personas 5 y más años de edad que poseen teléfono celular Total Nacional



Fuente: DANE - Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2013

En 2013, de las personas de 5 y más años de edad que no poseían teléfono móvil, el 43,9% manifestaron no acceder al servicio, mientras que los que accedieron lo hicieron mediante préstamo por otra persona (33,3%) y a través de un “vendedor de minutos” (31,4%).

Según el informe de conexión del segundo trimestre de 2011 del Ministerio de las TIC, el país ya cuenta con más de 4 millones de suscriptores de banda ancha, un crecimiento frente al mismo periodo del año pasado en el que la cifra era de 2,5 millones.

En términos de adopción de internet móvil, el país también ha crecido.

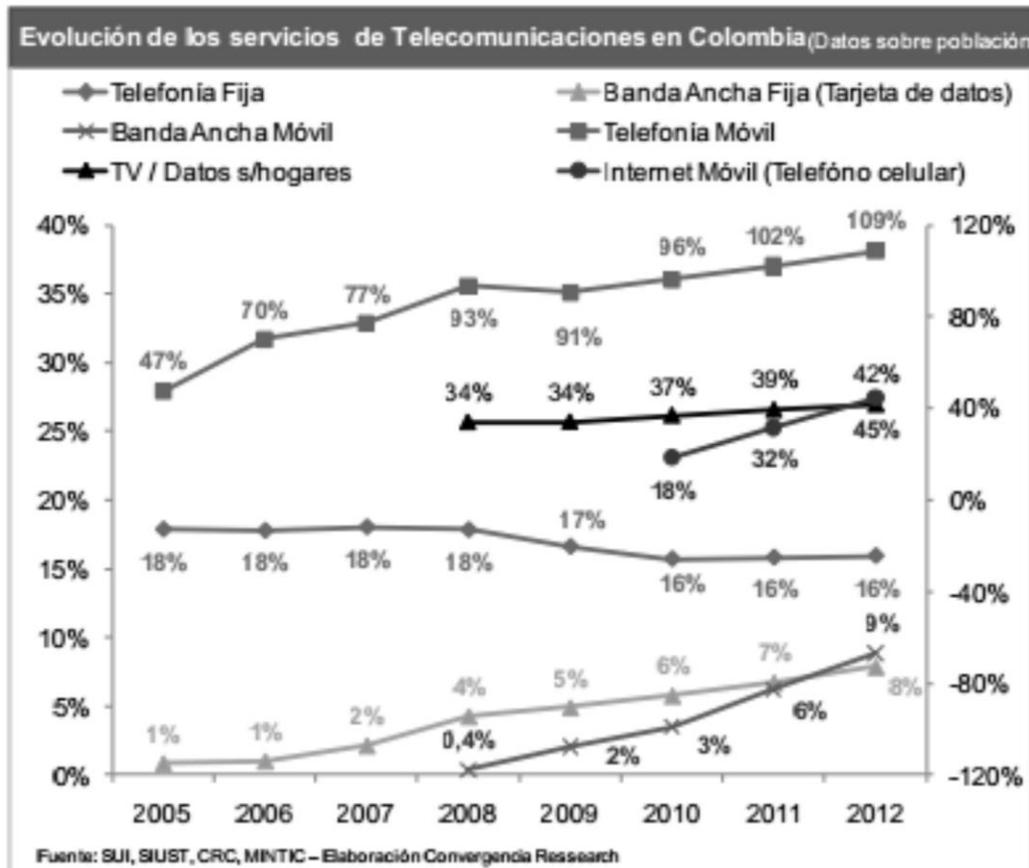
Actualmente tiene 2,4 millones de suscriptores, 12.82 por ciento más que en el segundo trimestre de 2010.

En cuanto a telefonía móvil el país alcanzó más de 46 millones de abonados, es decir, una proporción de 100,2 abonados por cada 100 habitantes. La distribución

del mercado se mantiene como en los últimos informes: Comcel (Claro), con una marcada mayoría, se hace al 66,49 por ciento del total de abonados, Movistar tiene 21,56 por ciento y Tigo 11,65 por ciento.

El informe también entregó un ranking de los departamentos con mayores índices de penetración de suscriptores a internet, dedicado y conmutado. El primer lugar lo ocupó Bogotá D.C con 13,29 por ciento, seguido de Antioquia (9,82 por ciento), Risaralda (8,51 por ciento), Santander (8,19 por ciento) y Quindío (6,79 por ciento).

Grafica 3. Evolución de los servicios de Telecomunicaciones en Colombia



Fuente: DANE- Encuesta de Calidad de Vida (ECV) 2013

Durante los últimos años Colombia se ha convertido en un país atractivo para la inversión extranjera, de hecho después de Chile, es el segundo país que más atrae capital extranjero en Latinoamérica. Esto en buena medida se debe a aspectos como la transformación en tema de seguridad, la estabilidad política y económica, ha sido gracias a estos aspectos que en año 2011, según lo demuestran algunos estudios como el de la Conferencia de las Naciones Unidas fue el quinto país del mundo que mayor Inversión Extranjera Directa (IED) recibió.

De igual forma, “El Reporte Global de Competitividad lo posiciona como el quinto del mundo y el primero en la región que mejor protege a sus inversionistas; el informe Doing Business del Banco Mundial sostiene que es el tercero de Latinoamérica y el Caribe con el mejor ambiente para hacer negocios; y el estudio de J.P. Morgan revela que, en inversión, es el segundo más prometedor de América Latina”.

Si bien Colombia ha estado sometida a un conflicto interno durante más de cuatro décadas, actualmente el gobierno entró a diálogos con la Guerrilla (FARC-EP) con el objetivo de encontrar una salida negociada y política al conflicto armado.

Asimismo, se destaca la solidez política que ha permitido la elección consecutiva de autoridades y la alternancia en el poder por parte de representantes de los principales partidos políticos. Las múltiples pruebas que ha vivido el Estado Colombiano, han servido en la mayor parte de los casos, para solidificar las instituciones.

Internet se percibe como un sistema de distribución de distintos servicios, contenidos y aplicaciones, y aunque aún en la actualidad se le da mayor preponderancia a la conectividad per se, el uso que se hace de esa conectividad cada vez cobra mayor relevancia. Tal y como se puede observar en la siguiente gráfica, los proveedores de contenidos y aplicaciones tienden a asumir un rol más central y neutral frente a la multiplicidad de plataformas que existen para la distribución de dicho contenido.

Incluso, en la medida en la que se incrementa la apropiación y uso de las TIC, se abren mayores posibilidades de desarrollos particulares provistos sobre Internet en beneficio de un sinnúmero de industrias: a manera de ejemplo se encuentran la industria de producción de contenidos (televisión).

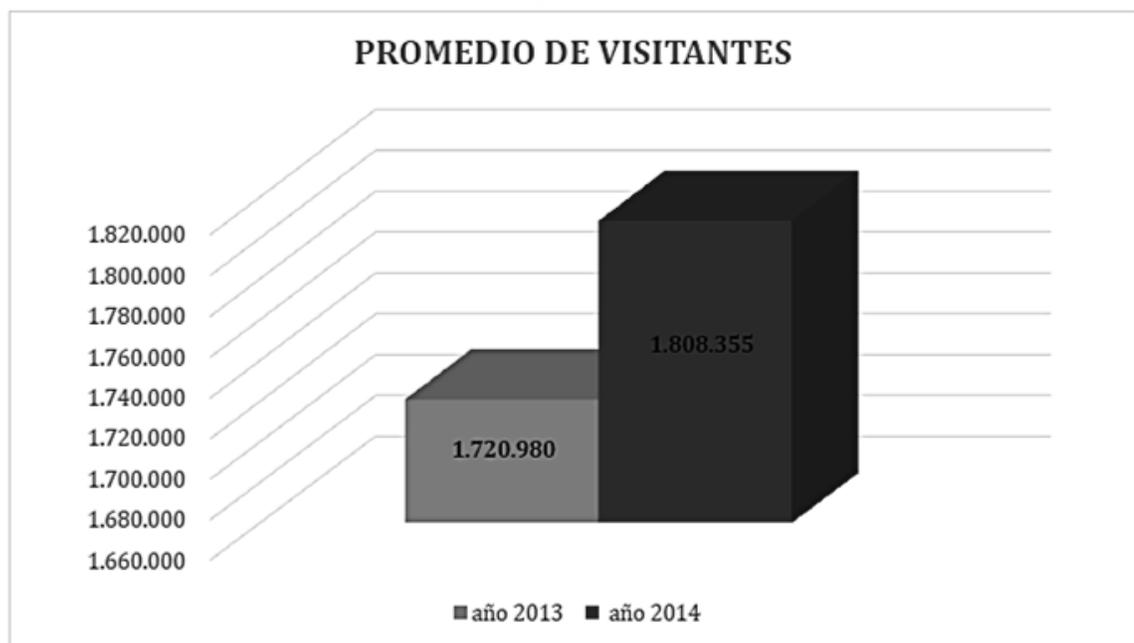
1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

Actualmente el país tiene una apuesta grande por el turismo verde, en el cual, según el portal oficial de promoción turística de la nación “la experiencia de los turistas se

magnífica al brindarles la posibilidad de apreciar y contemplar el entorno donde realizan sus actividades; además, le da prioridad a la sostenibilidad, es decir, a una preservación del medio ambiente en el tiempo”. En este campo, El departamento del Meta, cuenta con ventajas suficientes para ser líder en la región, su magnífica biodiversidad, su riqueza hidrográfica y su variado paisaje geográfico; lo convierten en un potencial oferente en materia de turismo responsable y verde.

En el primer semestre del 2014 han ingresado en promedio 1.808.355 visitantes al departamento, que comparado con el año anterior a aumentado en 87.375 personas.

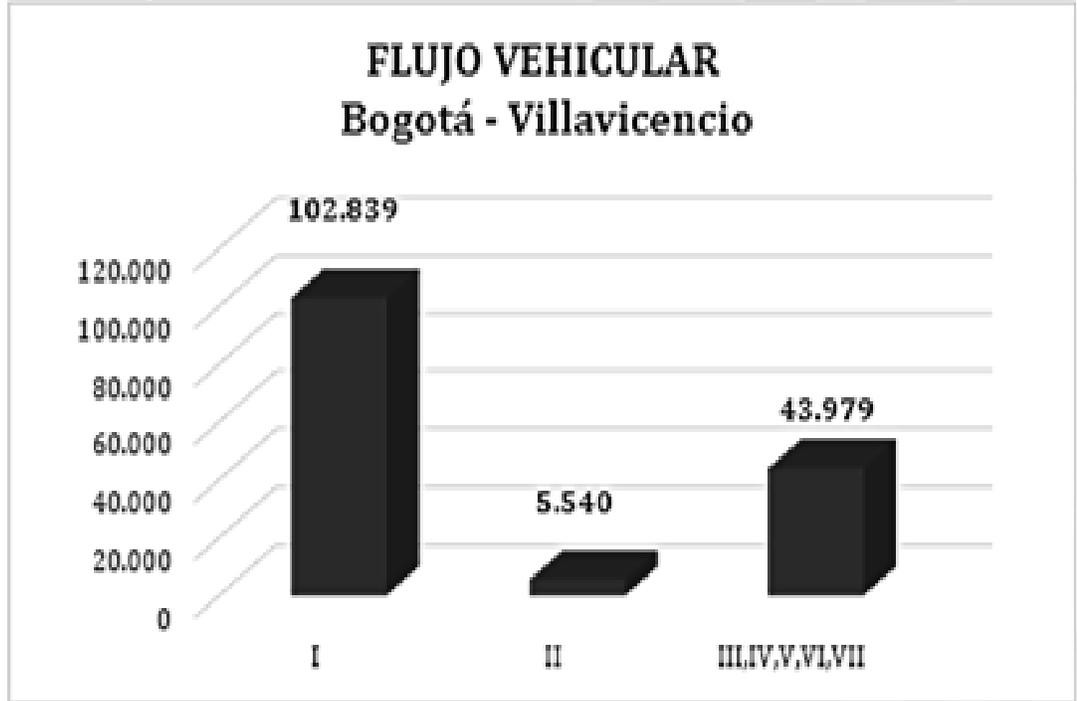
Grafica 4. Promedio Visitantes Departamento del Meta



Fuente: DANE

En el primer semestre del 2014 han ingresado en promedio 1.808.355 visitantes al departamento, que comparado con el año anterior a aumentado en 87.375 personas.

Grafica 5. Flujo Vehicular mes de Junio



Fuente: Coviandes.

Para el análisis del ingreso de vehículos a la capital del Departamento del Meta en el mes de Junio, sub dividiremos en Tres categorías el Flujo, CATEGORIA 1 (Automóviles camperos y camionetas) CATEGORIA II (buses) y CATEGORIAS III, IV, V, VI, VII (camiones pequeños de 2 ejes, camiones grandes de 2 ejes, camiones de 3,4,5,6 o más ejes), dicho análisis aportara un dato más real del posible ingreso de turistas al departamento del Meta por este eje Vial.

En total por el peaje de pipiral en el mes de Junio ingresaron 152.358 vehículos representados en un 67,5% de categoría I, un 3,6% de categoría II y el restante 28,9% a las categorías II, III, IV, V, VI, VII.

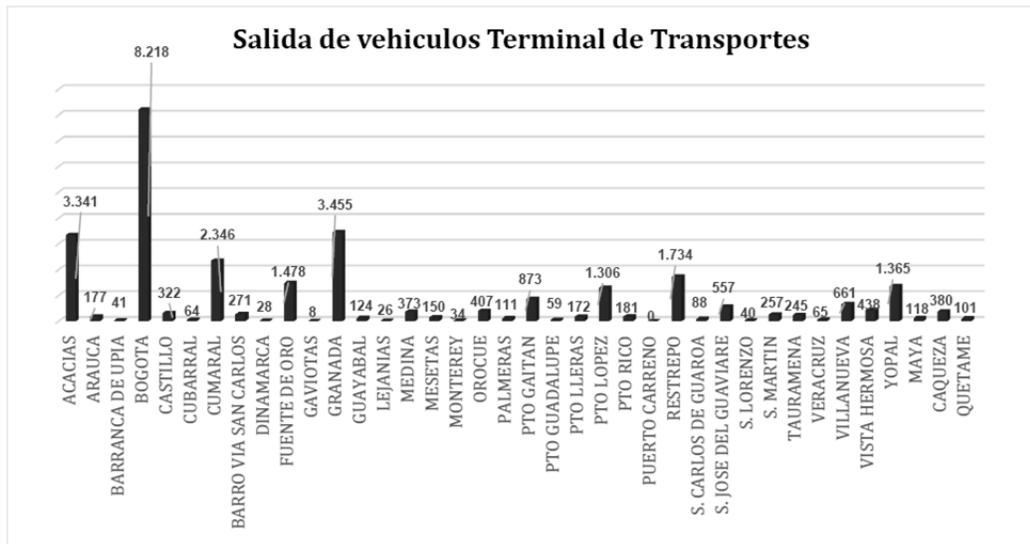
Tabla 1. Ingreso de extranjeros del mes de Junio al departamento del Meta

EXTRANJEROS JUNIO/2014	
NACIONALIDAD	CANTIDAD
ALEMANIA	17
ARGENTINA	14
AUSTRALIA	2
AUSTRIA	3
BOLIVIA	7
BRASIL	34
CANADA	19
CHILE	6
CHINA	5
COREA DEL SUR	10
COSTA RICA	12
CUBA	6
ECUADOR	18
EEUU	20
ESPAÑA	23
FRANCIA	6
INGLATERRA	4
MALASYA	5
ITALIA	6
MEXICO	22
PANAMA	12
PERU	30
VENEZUELA	36

Fuente: Aeropuerto Vanguardia

En la tabla anterior se muestra el ingreso de extranjeros a nuestro departamento reportados por los Hoteles a Migración Colombia en el mes de junio del año 2014, con un total de 317 ingresos siendo Venezuela el país que más visita nuestro departamento.

Grafica 6. Salidas del Terminal de Villavicencio a otros destinos del meta



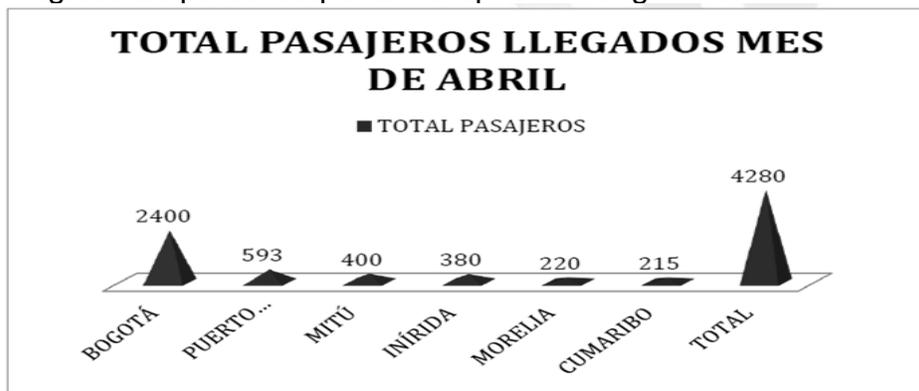
Fuente: Terminal de transporte.

La terminal de transportes de Villavicencio para el mes de junio reporto la salida de vehículos y pasajeros a diferentes lugares del Departamento del Meta.

Adicionalmente la terminal reporto un flujo de pasajeros en el mes de junio de 189.635 personas saliendo en más cantidad para las ciudades de Bogotá, Acacias, Cumaral, Granada, Restrepo y Yopal.

De lo que va corrido del año han salido por la terminal de transportes 1.075.323 pasajeros en 370.692 vehículos, con mayor cantidad en los meses de enero y junio respectivamente.

Grafica 7. Ingreso de personas por el Aeropuerto Vanguardia



Fuente. Aeropuerto Vanguardia y policía aeroportuaria

Para el mes de JUNIO el aeropuerto vanguardia reporta el ingreso de 4208 personas venidas de distintas ciudades del país, el mayor ingreso es de la ciudad de Bogotá, seguida por Morelia Departamento de Caquetá.

Tabla 2. Establecimientos con registro nacional de turismo al semestre 2014

ACACIAS	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	45	51
AGENCIAS DE VIAJE	1	2
TOTAL	46	53

BARRANCA DE UPIA	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	7	8
TOTAL	7	8

CABUYARO	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	4	4
TOTAL	4	4

CASTILLA LA NUEVA	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	5	7
TOTAL	5	7

CUBARRAL	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	4	4
AGENCIAS DE VIAJE	2	3
TOTAL	6	7

CUMARAL	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	9	11
TOTAL	9	11

FUENTE DE ORO	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	1	1
AGENCIAS DE VIAJE	1	1
TOTAL	2	2

GRANADA	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	17	20
AGENCIAS DE VIAJE	6	6
TOTAL	23	26

GUAMAL	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	14	15
AGENCIAS DE VIAJE	2	2
TOTAL	16	17

LA MACARENA	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	4	5
AGENCIAS DE VIAJE	4	4
GUIAS DE TURISMO	10	10
TOTAL	18	19

PUERTO GAITAN	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	60	69
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	2	2
TOTAL	62	71

PUERTO LLERAS	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	5	6
TOTAL	5	6

PUERTO LOPEZ	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	22	34
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	1	1
OFICINA DE REPRESENTACION TURISTICA	0	1
TOTAL	23	36

PUERTO RICO	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	2	3
TOTAL	2	3

RESTREPO	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	14	19
AGENCIAS DE VIAJE	1	1
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMIA Y SIMILARES	2	2
TOTAL	17	22

SAN CARLOS DE GUAROA	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	3	3
TOTAL	3	3

SAN JUAN DE ARAMA	MAYO	JUNIO
AGENCIAS DE VIAJE	1	1
TOTAL	1	1

SAN MARTIN	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	7	13
AGENCIAS DE VIAJE	1	1
TOTAL	8	14

VILLAVICENCIO	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	199	232
AGENCIAS DE VIAJE	51	63
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	1	1
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	4	4
EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES Y DE SERVICIOS TURISTICOS	1	1
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMIA Y SIMILARES	5	5
GUIAS DE TURISMO	8	8
OFICINA DE REPRESENTACION TURISTICA	6	7
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	1	1
TOTAL	276	322

VISTA HERMOSA	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	1	1
TOTAL	1	1

TOTALES	MAYO	JUNIO
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE	423	507
AGENCIAS DE VIAJE	70	84
ARRENDADORES DE VEHICULOS PARA TURISMO NACIONAL E INTERNACIONAL	1	1
EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE AUTOMOTOR	6	6
EMPRESAS CAPTADORAS DE AHORRO PARA VIAJES Y DE SERVICIOS TURISTICOS	1	1
ESTABLECIMIENTO DE GASTRONOMIA Y SIMILARES	7	7
GUIAS DE TURISMO	18	18
OFICINA DE REPRESENTACION TURISTICA	6	8
OPERADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS, FERIAS Y CONVENCIONES	2	1
TOTAL	534	633

Fuente: www.turismodelmeta.com

Según Información Brindada Por Cámara De Comercio Villavicencio Y El Ministerio De Comercio Industria Y Turismo A Lo Que Va Corrido Del Año 2014 Se Han Actualizado 633 Establecimientos Activos Con Su Respectivo Registro Nacional De Turismo Actualizado. Aumentando Comparación Del Mes Pasado En 99 Establecimientos En Los Distintos Municipios Del Departamento Del Meta, Esto Se Debe A Que Han Actualizado Y A Las Campañas De Sensibilización Que Se Viene Realizando Por Parte Del Instituto De Turismo Del Meta En Los Diferentes Municipios.

1.2.1 Justificación Del Mercado Objetivo

En el sector turístico, se evidencian cambios cada vez mayores, debido al comportamiento y preferencias de los viajeros, ya que hoy se encuentran más informados y conocen más de los diferentes destinos y sus dinámicas, no solo en el ámbito nacional sino internacional, debido a que hoy las fronteras se traspasan sin límites.

En Colombia los prestadores de servicios turísticos, deben adoptar nuevas formas de realizar negocios e interactuar con sus clientes, con el fin de ganar más mercado y de ofrecer servicios altamente competitivos en la industria. Los tratados de Libre Comercio que actualmente maneja Colombia con diferentes países, obliga a los prestadores, a ser más retadores con sus servicios y propuestas de valor para los turistas, ya que dentro de una plataforma tecnológica, puede en tiempo real realizar negocios y hacer presencia en cualquier parte del mundo.

Hoy por hoy en Colombia aún se encuentran empresas que no cuentan con un portal Web, siendo esta una herramienta necesaria para ser altamente competitivos y lograr comercializar sus servicios y productos. Igualmente es una forma de realizar mercadeo B2C (Business To Consumer), el cual se efectúa de forma más rápida y obtiene grandes beneficios a largo plazo, como mayor conocimiento del mercado, segmentación para sus productos, y fidelización de clientes. En el sector turístico

internet brinda muchas ventajas para las empresas, ya que facilita la gestión de reservas, venta de plazas, aumento de la promoción de sus servicios a través de las características que se vuelven tangibles, permite la creación de nuevos productos, y le brinda al viajero la oportunidad de gestionar su viaje de forma más rápida. Otra de las grandes ventajas es la incorporación de pagos on line, con el fin de gestionar las reservas de forma más ágil y a costos inferiores, brindando así un mejor servicio para el cliente. Podemos citar algunas de las ventajas que se obtienen con el comercio electrónico tanto para los clientes como para las empresas:

Clientes:

- Mayor información de productos y destinos
- Comparación de ofertas de otros productos y mercados
- Disminución de tiempo y costos en la compra de productos
- Propuesta de diseño de los productos
- Prestadores Turísticos:
- Interactividad con el cliente
- Mejor distribución y venta de productos y servicios
- Agilidad en la gestión de procesos

Por otra parte el comercio electrónico consigue realizar ahorros sustanciales en diferentes áreas, una de ellas el área administrativa, eliminando comunicaciones innecesarias, disminuyendo el uso del papel, lo que hace que se practiquen mejores políticas ambientales dentro de las organizaciones. Internet da la posibilidad de promocionar mayores productos y con información más detallada, que si se hiciera a través de un Brochure, también permite una mayor retroalimentación con los clientes, a través de sistemas expertos y programas inteligentes de correos electrónicos, que dan la posibilidad de interactuar rápidamente y asesorar mejor en la decisión de compra.

1.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Signal Solutions SAS, es una empresa colombiana con 8 años de experiencia, conformada por un excelente grupo de profesionales en diversas áreas como: diseño gráfico animación, dibujo, publicidad, ingeniería informática, fotografía profesional y comunicación. Desarrollan mundos virtuales productivos, que cautivan rápidamente a un público objetivo transmitiendo mensajes claros y directos, generando así recordación de productos, marcas o servicios.

Están constante desarrollo e innovación en cada proyecto, permitiendo a los clientes ser portadores de soluciones únicas que se vean reflejadas en beneficios económicos, de imagen y respaldo.

Son expertos certificados en la Suite de Adobe CS5.5 (Photoshop, Illustrator, Flash, Dreamweaver, ColdFusion), modelado 3D (3D maxstudio, 3D Maya), lenguajes de programación (AS3, PHP, Jscript, AJAX, ASP.NET, VBA), producción y edición de video (Adobe Premiere, AfterEffects, Sony Vegas), producción y edición de audio (SoundForge, Audition); sin dejar atrás la bocetación sobre papel clave en todos nuestros procesos, utilizando técnicas manuales con lápices de color, pinturas, carboncillos etc.

Desarrollan estrategias en redes sociales (Facebook, twitter, LinkedIn, google+) e implementan herramientas SEO para la optimización de portales web y aplicaciones móviles.

Imagen 1. Signal Solutions



Fuente: www.google.com

Dentro de los Servicios que ofrecen encontramos:

WEB/MULTIMEDIA: Soluciones integrales en Web/Multimedia en lenguajes Jscript/AJAX/PHP/.net/AS3 de acuerdo a la aplicación y necesidades del cliente, creando una alianza estratégica entre la programación y el diseño, obteniendo resultados innovadores acorde al target group del proyecto. Contamos con servidores dedicados de última tecnología, lo cual nos permite ofrecer servicios de hosting a la medida.

DISEÑO GRAFICO: Entornos gráficos de gran calidad, implementando tendencias de diseño vanguardistas, brindándole a los clientes piezas gráficas únicas impactantes las cuales cautiven el target group deseado, permitiendo así incrementar la productividad y rentabilidad velando por el nombre e imagen de los clientes.

SOCIAL MEDIA: Las Redes Sociales son entornos que propician el incremento masivo de la publicación de información y opinión en la red por parte de los usuarios, así como su creciente participación en redes horizontales de comunicación. Se trata de una tendencia relativamente reciente, pero ya irreversible. Durante los primeros años de evolución comercial de estos nuevos medios sociales se ha iniciado una gran actividad en la investigación científica de las propiedades de la huella digital que los usuarios dejan en su interacción con la red, lo cual nos permite dar soluciones integrales a nuestros clientes, permitiendo obtener un target group puntual y detallado de acuerdo a sus negocios e intereses.

DESARROLLO DE APLICACIONES: Aplicaciones hechas a la medida, 100% personalizables de acuerdo a las necesidades del cliente, abarcando una amplia gama de dispositivos (iOS, Android, BlackBerry y Windows).

El cliente de esta empresa es el Instituto de Turismo del Meta, sin embargo se buscó la aplicación por play store la tienda google y no está en funcionamiento. Con lo que se puede concluir que no hay precio establecido por tal aplicación.

1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En calidad de empresarios se orientaran todos los esfuerzos hacia la prestación de servicios de excelente calidad, teniendo en cuenta cuando y como hacer con éxito la investigación de mercado; que técnica utilizar en qué medida investigar y como reducir costos en la investigación. Por lo tanto, la investigación de mercado se considera una herramienta valiosa de apoyo para la decisiones de tipo gerencial, ya que permite identificar el tipo de producto a ofrecer en el mercado con las características propias para el grupo objetivo de consumidores definidos previamente, o nicho de mercado atender, de acuerdo con las normas técnicas de calidad para las aplicaciones móviles, como es el caso de la empresa a crear.

1.4.1 Planteamiento del Problema

Como resultado de un análisis que se realizó a la información que brindo el observatorio turístico del Meta, sobre los estudios realizados al Departamento en el informe 009 en el mes de junio del año 2014 se ha podido identificar la necesidad de un medio virtual que posibilite dar a conocer, los diferentes sitios turísticos que se encuentran ubicados en los municipios que conforman el departamento del Meta. El Municipio de Villavicencio tiene una ocupación en estos sitios del 70% según este estudio, cabe resaltar que son 21 Municipios los que conforman el departamento y debido a la falta de Información para el turista las visitas a estos lugares, en relación a la capital del Meta son bajas ya que solo ocupan el 30% restante, ya que este sector es uno de los sectores llamados a jugar un papel clave en el futuro del departamento.

La existencia de bellos paisajes y la cercanía a Bogotá, convierten al Meta en un candidato ideal para el desarrollo del turismo. Puesto que el tejido empresarial del departamento está conformado básicamente por microempresas, la expansión del sector turismo puede ser un elemento fundamental en la mejoría de las condiciones laborales de la una parte importante de la fuerza de trabajo del Meta.

1.4.2 Análisis del contexto

El departamento del Meta es uno de los 32 departamentos de Colombia, localizado en la región central del país, cuyo territorio se extiende desde el denominado piedemonte llanero hasta los Llanos Orientales. El departamento del Meta es uno de los más extensos de Colombia, con un área de 85.770 km², que equivalen al 7,5% del territorio nacional, y posee una gran riqueza hídrica debido a los numerosos afluentes del río Orinoco que cruzan el departamento y que nacen en la Cordillera Oriental

Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía y cuenta con una población urbana de 407 977 habitantes en 2010.¹ Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 27 °C.

Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del meta, la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Villavicencio, la Electrificadora del Meta, la sucursal del Banco de la República de Colombia y la Cámara De Comercio De Villavicencio. La ciudad se encuentra a 86 kilómetros al sur de la capital de Colombia, Bogotá, a dos horas y media por la Autopista al Llano. De momento la consolidación de Villavicencio como Área Metropolitana está descartada, de ser posible la integraría los municipios de Acacias, Cumaral y Restrepo.

El departamento del Meta está situado en la parte centro-oriental de Colombia, en la región de la Orinoquia, localizado entre los 04°54'25" y los 01°36'52" de latitud norte, y los 71°4'38" y 74°53'57" de longitud oeste. Su territorio cuenta con una superficie de 85.635 km², lo que representa el 7,5% del territorio nacional. Limita por el norte con el departamento de Cundinamarca, el Distrito Capital de Bogotá y el departamento del Casanare, separado de este por los ríos Upía y Meta; por el este limita con el Vichada, por el sur con el departamento del Caquetá y el río Guaviare, que lo separa del departamento de Guaviare; y por el oeste con los departamentos de Huila y Cundinamarca.

El municipio de Villavicencio se ubica en el departamento del Meta en la república de Colombia en la región de la Orinoquia, Código DANE: 50001, Ubicación: 04°09 N 73°38 O, Altitud: 467 msnm, distancia de la capital, Bogotá: 86 kilómetros,

Superficie: 1.328 km², Temperatura media: 26°C, Fundación: 1840, Población: 452.472 habitantes, Densidad: 332,80 Hab. /km², Gentilicio: Villavicense¹.

Saliendo de Villavicencio encontramos en el inicio de esta ruta balnearios naturales y asaderos típicos llaneros, el primer monumento que encontramos es el de “A los caídos en acción, Carlos Julio Gil Colorado”, ubicado e al base aérea de Apia. Este trayecto cuenta con excelentes fincas Agro turísticas. En el kilómetro 47, se adecuan 620 hectáreas de terreno, en las cuales funcionara el parque agroecológico más grande de América Latina, “Mereceré”, contara con un hotel, zona de camping, zona deportiva, 60 hectáreas de zoológico y un resguardo indígena Sikuaní, en este mismo recorrido se encuentran otros centros vacacionales turísticos que ofrecen excelente calidad y servicio. Más adelante nos encontramos con el complejo petrolero de apiay. Pasando por el puente La balsa, llegamos a Puerto López; a la entrada admiramos el monumento al Canoero, en homenaje a los pescadores de la región; Puerto López cuenta con excelentes servicios de hoteles y restaurantes; continuando la ruta pasamos por el puente Carlos Lleras Restrepo, sobre el Río Meta, para arribar al denominado centro geográfico de Colombia “Alto de Menegua”, allí se erige el obelisco del maestro Miguel Roa Iregui, en cuyas caras se simboliza la riqueza cultural del departamento. El destino final de esta travesía es Puerto Gaitán, en donde el descanso y el entretenimiento se mezclan con la exuberante belleza de la naturaleza en las playas blancas de arena caliente de los ríos Yucao y Manacacias, donde se practican deportes acuáticos. Allí, se realizan el Festival de Verano y el Festival de la Cachama. Cobra gran importancia resaltar la práctica del ecoturismo y etnoturismo, ya que esta región cuenta con más de 10 resguardos indígenas y más de 100 lagunas donde nos podemos empapar de la riqueza cultural y ecológica de la región.

Imagen 2. Ruta Amanecer Llanero



Fuente: www.google.com

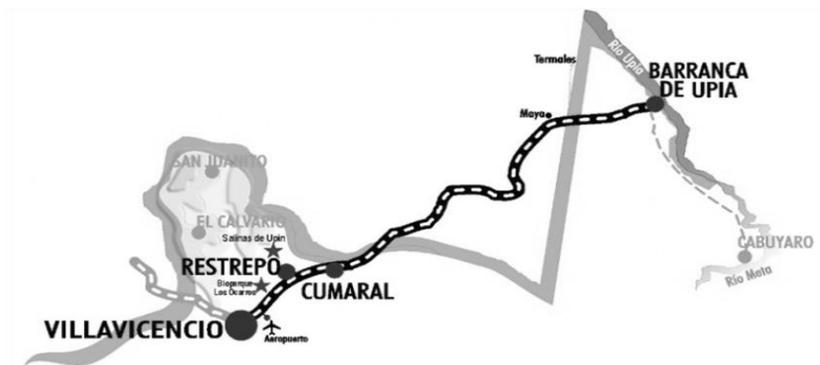
Llamada también Ruta Turística del Río meta, comprende los municipios de Puerto López y Puerto Gaitán. La Ruta se Inicia en Villavicencio, en el pie de monte llanero, por la vía que conduce al municipio de Puerto López. 86 km después de partir de

¹www.wikipedia.org

Villavicencio se llega al municipio de Puerto López ubicado a orillas del río Meta. En puerto López se puede visitar el Monumento al Canoero.

El Alto Menegua se ubica a seis km del casco urbano sobre la vía que conduce al Municipio de Puerto Gaitán, desde allí se puede apreciar el esplendor de la inmensa llanura bañada por el Río Meta. En el Alto Menegua encontramos el centro geográfico de Colombia, representado en un obelisco. Saliendo del Alto de Menegua se continúa la ruta 112 km de recorrido por la llanura nos conducen al municipio de Puerto Gaitán. Las playas de los ríos Manacacias, Yucao y Meta son una alternativa para el descanso y la recreación. En las bocas del Manacacias podemos apreciar Los Delfines Rosados "Toninas".

Imagen 3. Ruta pie de monte llanero



Fuente: www.google.com

El punto de partida es Villavicencio, tomando la Troncal del Llano. Esta ruta está diseñada para brindar al turista y al visitante la ocasión de apreciar paisajes de singular belleza, transitar por pintorescas poblaciones de los departamentos de Cundinamarca, Casanare y Meta, compartir con la cultura llanera.

Durante el recorrido encontramos en el kilómetro seis el ingreso al Bioparque Los Ocarros, continuando el recorrido encontramos el municipio de Restrepo, en este municipio podemos visitar las Salinas de Upiá, visitando el manantial de agua salada.

Continuando nuestra ruta encontramos el municipio de Cumaral, pueblo típico llanero donde se puede vivir el trabajo de llano, visitar la manga de coleo. Al salir de Cumaral se toma la vía que conduce a los municipios cundinamarqueses de Paratebuena y Maya, en la ruta para llegar al municipio metense de Barranca de Upiá.

Allí se puede visitar el Cerro Mirador, Las Aguas Termales Guaicaramo y Aguas Calientes.

Imagen 4. Embrujo Llanero



Fuente: www.google.com

Iniciamos este recorrido en el parque Los Fundadores donde admiramos la última obra del maestro Rodrigo Arenas Betancourt, más adelante encontramos restaurantes y asaderos típicos teniendo como telón el paisaje del piedemonte llanero. En la concepción se encuentran estaderos con piscinas y balnearios de aguas naturales. Llegando a Acacias podemos apreciar su complejo ganadero, el folclor y el malecón del Río Acacias. Antes de Guamal nos podemos desviar a la izquierda para visitar Castilla La Nueva, reconocida por sus tardes de toros coleados en la manga “La Perdomera”. Desde Guamal, más hacia el sur encontramos la zona turística del Río Humadea que además de sus aguas frías en su malecón tiene una importante zona de bares y estaderos. Continuando por la vía principal se observan esteros, morichales, garceros y plantaciones de palma africana. Llegamos luego a la ciudad más antigua y folclórica del llano, San Martín de los Llanos que en el mes de noviembre realiza su tradicional festival internacional, que cuenta con el ballet ecuestre más grande del mundo, las cuadrillas de San Martín. La casa de la abuela, además de una gran muestra de la gastronomía típica llanera. Desde este municipio nos trasladamos a Granada ubicada a la margen izquierda del Río Ariari con gran variedad de atractivos turísticos como el puente Guillermo León Valencia que en su momento fue el más largo de Colombia. El nuevo puente El Alcaraván nos conduce a San Juan de Arama, la cubillera, estaderos y restaurantes de comida típica. En San Juan de Arama se practica el ecoturismo en los saltos y termales de Santo Domingo donde comienza la majestuosa Sierra de la Macarena patrimonio

ecológico del planeta que nos muestra en todo su esplendor inicialmente, el cerro del indio acostado.

En cuanto a esto en el plan de desarrollo del Meta se contempla lo siguiente; El gobierno departamental fortalecerá el Consejo Regional de Turismo para mejorar la cooperación e integración entre las empresas y las entidades públicas especializadas, y promoverá la creación de los Consejos Municipales de Turismo en aquellas localidades con vocación turística donde no existan, con el fin de articularlos a los propósitos departamentales del sector. El fortalecimiento de las empresas y entidades del sector del turismo tiene como propósito impulsar una segunda fase que se caracterice por una cultura de cooperación e integración empresarial que permita conformar y consolidar el clúster de turismo departamental que agrupe a empresas de hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viaje, organizadores especializados de eventos y otras. El enfoque del clúster se orientaría a fortalecer el turismo recreativo y luego ir avanzando al turismo de negocios, ferias, convenciones y otros eventos, en la medida en que se mejore la infraestructura para el sector. Como acciones complementarias, el departamento fortalecerá el Observatorio Turístico del Meta para mejorar e implementar nuevos indicadores de medición del impacto económico, social y ambiental de la actividad turística departamental con el fin de evaluar su desempeño, orientar los programas y decisiones de inversión pública y privada. Igualmente, impulsará y apoyará investigaciones de mercados para diseñar y promover productos turísticos competitivos y diferenciadores de la oferta turística nacional e internacional, con énfasis en su biodiversidad y en la cultura llanera. De la misma manera, promoverá la integración con Bogotá y los departamentos de la Orinoquia y la Amazonia para articular y complementar los proyectos turísticos.

1.4.3 Método.

La investigación que se llevara a cabo para conocer el problema o la necesidad que será satisfecha por medio de este plan de negocio, será importante reconocer las variables que afectaran para poner en curso la respectiva investigación. Donde la Hipótesis Se requiere contar con los factores internos y externos (mercadeo, técnicos, administrativos, y financieros), para la elaboración e implementación de una aplicación móvil como apoyo al sector turístico del departamento del Meta.

La tipología de investigación será analizada tanto por su naturaleza, como por su finalidad, alcance temporal, amplitud, carácter, y por el tipo de fuentes utilizadas en la realización de la misma. Además, se determinará qué métodos y técnicas se emplearán en el proceso de recolección de datos, sujetos y fuentes de información. Una vez obtenidos los datos se procederá a presentar y analizar los mismos para cumplir con el objetivo general de la investigación. Se desarrollarán los aspectos concernientes al universo de estudio, la muestra a considerar, métodos y técnicas de recolección de datos, procedimientos para analizar los datos y su respectivo tratamiento.

1.4.4 Diseño de la investigación.

Tipo de investigación. Exploratorio y descriptivo. (Lerma, 2009). El tipo de investigación se embarca dentro del Tipo de investigación cualitativa y cuantitativa. Donde la investigación se tienen en cuenta la descriptiva y exploratoria.

El marco muestral de esta encuesta está constituido por los siguientes elementos:

Elementos: Habitantes de la ciudad de Villavicencio de los estratos 4, 5 y 6; turistas que visitan mensualmente el departamento del Meta. **Fecha:** 2014, **Marco de muestreo:** Datos de la secretaria de Turismo del departamento del Meta para obtener el total de turistas en el departamento del Meta y Dane proyecciones población Colombia, **Técnica de muestreo:** Probabilístico, Sistemático.

Tabla 3. Población por estratos en la ciudad de Villavicencio

AÑO	POBLACION	POBLACION POR ESTRATOS					TOTAL
		1 Y 2	3	4	5	6	
2013	463.121	180.617	157.461	60.206	37.050	27.787	463.121
2014	473.766	184.769	161.080	61.590	37.901	28.426	473.766
2015	484.471	188.944	164.720	62.981	38.758	29.068	484.471
2016	495.227	193.139	168.377	64.380	39.618	29.714	495.227
2017	506.012	197.345	172.044	65.782	40.481	30.361	506.012

Fuente: DANE Proyecciones población Colombia 1985-2020.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

- ✓ Se tiene: **N**= 127.917 personas de los estratos 4, 5 y 6 de Villavicencio. Tamaño de la población.
- ✓ **σ** Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

✓ **Z** = 1,96, Valor Constante nivel de confianza.

✓ **e**= 0,05. Límite aceptable de error muestral.

Reemplazando valores de la fórmula:

$$n = \frac{(127917 * (0,5^2) * (1,96^2))}{((127917 - 1) * (0,05^2) + (0,5^2) * (1,96^2))}$$

$$n = 382$$

- **Turistas que entran al Departamento del Meta**

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

✓ Se tiene: **N**= 25.833. 10% de turistas que llegan al departamento del Meta, los cuales pensamos abarcar en el primer año. Tamaño de la población.

✓ ~~σ~~ Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

✓ **Z** = 1,96, Valor Constante nivel de confianza.

✓ **e**= 0,05. Límite aceptable de error muestral.

Reemplazando valores de la fórmula:

$$n = \frac{(25833 * (0,5^2) * (1,96^2))}{((25833 - 1) * (0,05^2) + (0,5^2) * (1,96^2))}$$

$$n = 378$$

Tabla 4 Diseño de la Encuesta

	ENCUESTA IMPLEMENTACION DE LA APLICACIÓN TURISMETA	CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRACION DE EMPRESAS IX SEMESTRE
---	---	--

Responda las siguientes preguntas según sea el grado de preferencia:

1. ¿Qué dispositivo móvil posee?

- a) Teléfono móvil Android
- b) Teléfono móvil IOS
- c) Teléfono móvil BlackBerry
- d) Tablet
- e) Ninguno

2. ¿Cuenta usted con internet en su dispositivo móvil?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/No responde

3. ¿Prefiere usted usar en su dispositivo móvil: una aplicación o una página web?

- a) App
- b) Página Web
- c) No sabe/No responde

4. ¿Es usted de aquellos que descarga con frecuencia aplicaciones móviles en su dispositivo inteligente?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/No responde

5. ¿Qué destino turístico visita con mayor frecuencia?

- a) Eje cafetero
- b) Llanos orientales
- c) Cundinamarca
- d) Antioquia
- e) Valle del cauca
- f) La guajira
- g) San Andrés y Providencia
- h) No sabe/No responde

6. ¿Conoce usted alguna aplicación que le informe sobre los sitios turísticos en el departamento del meta?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/No responde

7. ¿Cómo se informa usted sobre los sitios turísticos?

- a) Un amigo
- b) Revistas
- c) Radio
- d) Publicidad
- e) Consultas en la calle
- f) No sabe/No responde

8. ¿Conoce todos los sitios turísticos a los que puede dirigirse en el departamento del Meta?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/No responde

9. ¿Le gustaría tener una aplicación móvil que lo guie cuando visite el departamento del Meta?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/No responde

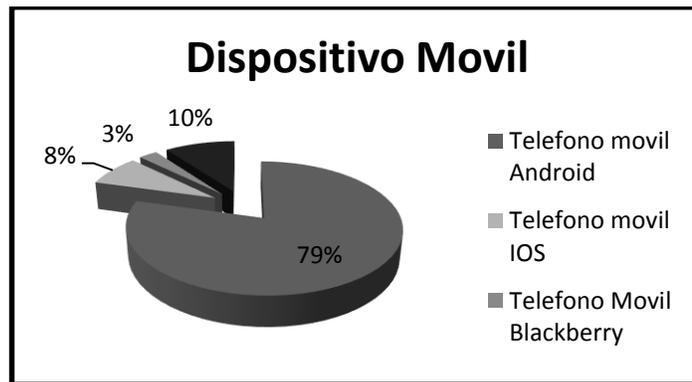
10. ¿Estaría dispuesto a pagar por una aplicación para su móvil en donde se le informe sobre los sitios turísticos del departamento del meta?

- a) Si
- b) No
- c) No sabe/No responde

Fuente: Autores del proyecto

1.4.5 Resultado de la investigación.

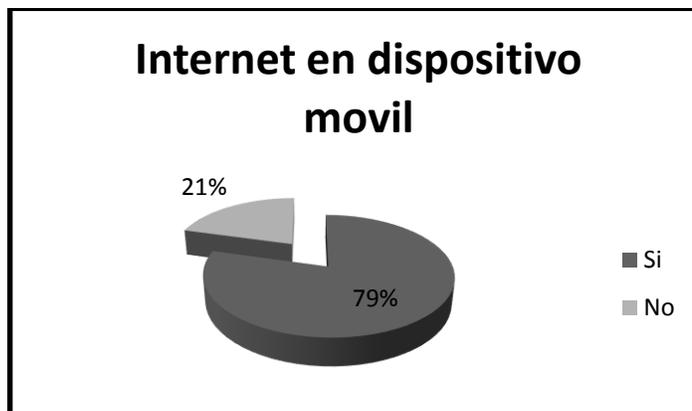
Grafica 8. Tipo de dispositivo Móvil



Fuente: Los Autores

Ante la pregunta sobre ¿qué tipo de dispositivo móvil posee? Tenemos como resultado que el 79% tiene un Smartphone, seguido de un 10% con Tablet, 8% con Móvil IOS y 03% con BlackBerry, es decir que el 100% de los encuestados posee un Smartphone o dispositivo inteligente, la totalidad del mercado meta posee una herramienta tecnológica como punto de contacto.

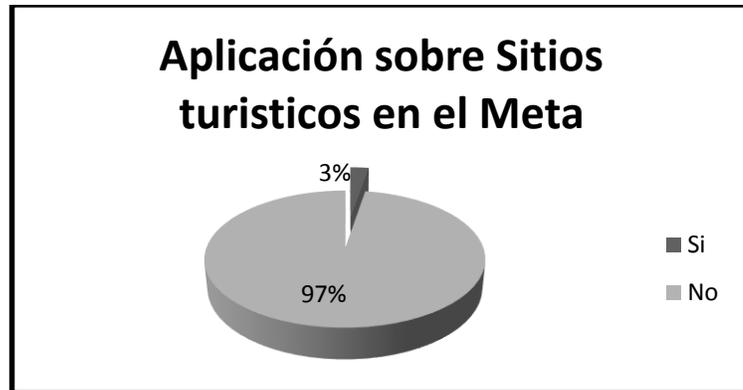
Grafica 9. Internet Móvil en dispositivo



Fuente: Los autores

Cuando se preguntó sobre si se cuenta con internet en el dispositivo móvil, se obtiene como resultado que el 79% de los encuestados tiene como prioridad tener internet en su dispositivo inteligente, frente a un 21% que responde no tener servicio a internet pues se percibe que no es necesario o útil para ellos.

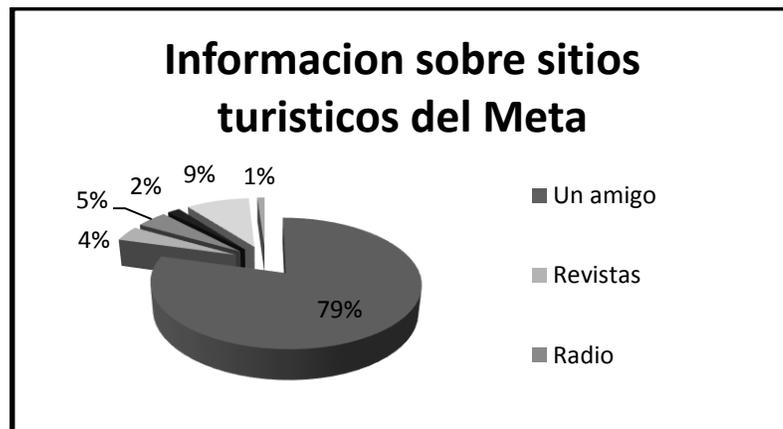
Grafica 10. Conoce usted alguna aplicación que le informe sobre los sitios turísticos en el Meta?



Fuente: Los autores

Ante la pregunta sobre el conocimiento de alguna aplicación sobre los sitios turísticos en el Departamento del meta, se obtiene que el 97% de los encuestados asegura no conocer ninguna aplicación móvil que les informe sobre dichos lugares turísticos, frente a un 3% que posee conocimiento de algunas páginas similares como punto turístico.

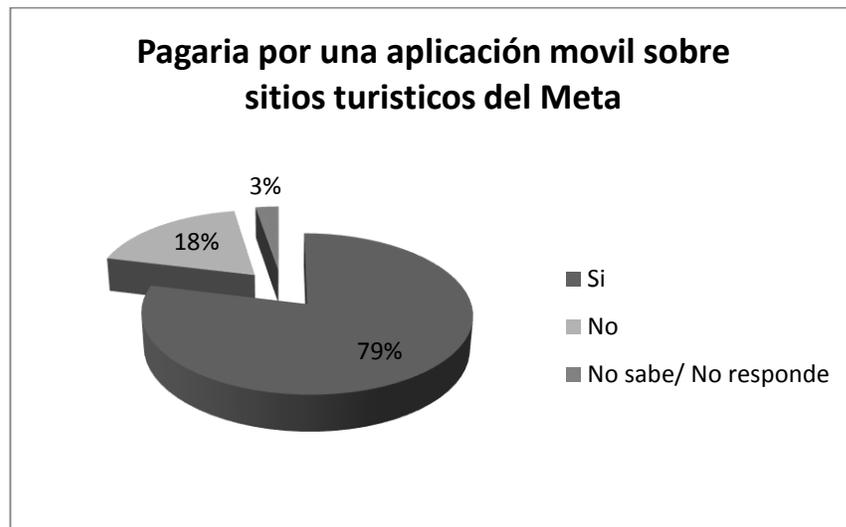
Grafica 11. Como se informa sobre los sitios turísticos del Meta?



Fuente: Los autores

Ante la pregunta sobre cómo se informa sobre los sitios turísticos del Meta Tenemos como resultado que el 79% conoce de los lugares por amigos que viven en el Departamento, seguido de un 9% que consulta en la calle, 5% se informa por medio de lo anunciado en radio, 4% consulta en revistas, 2% se entera por publicidad y 1% no respondió a esta pregunta. Esta información permite definir estrategias para atraer a la gente a hacer uso de la app móvil que queremos implementar como guía turística para el departamento del Meta.

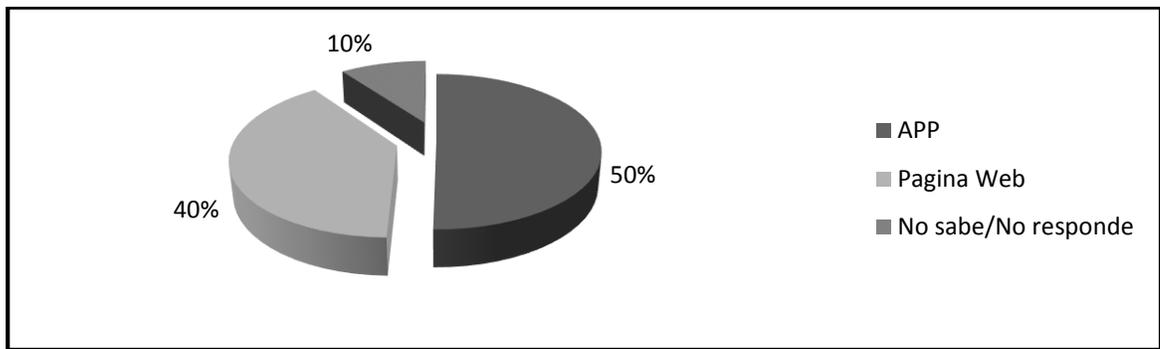
Grafica 12. Estaría dispuesto a pagar por un aplicación para su móvil en donde le informe sobre todos los sitios turísticos del meta?



Fuente: Los autores

Tenemos que el 79% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por una aplicación móvil sobre sitios turísticos en el departamento del Meta, lo que garantiza que el plan de negocio tiene un amplio nicho de mercado para satisfacer, así se podrá brindar un desarrollado calendario de festividades, eventos y celebraciones, entregar información práctica de los diferentes atractivos turísticos y brindar información sobre hoteles y restaurantes en múltiples localidades del Departamento.

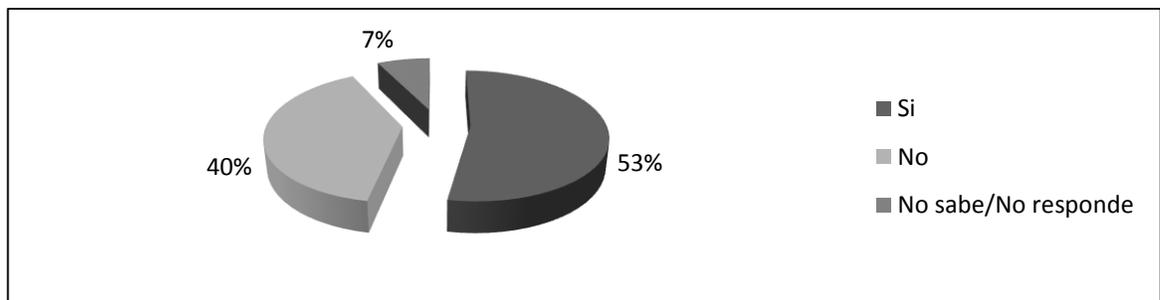
Grafica 13 ¿Prefiere usted usar en su dispositivo móvil: una aplicación o una página web?



Fuente: Los autores

Ante la pregunta sobre la preferencia en el uso de aplicaciones o de páginas web en el dispositivo, se obtiene como resultado que el 50% de la población encuestada prefiere usar las APP frente a un 40% que elige las páginas web y una abstinencia en respuesta del 10%, esta información nos permite visibilizar que la mitad de los encuestados prefieren obtener la información por medio de una ruta fácil y sencilla, pues las aplicaciones móviles van enfocadas a facilitar y agilizar los procesos de información que desea obtener el usuario.

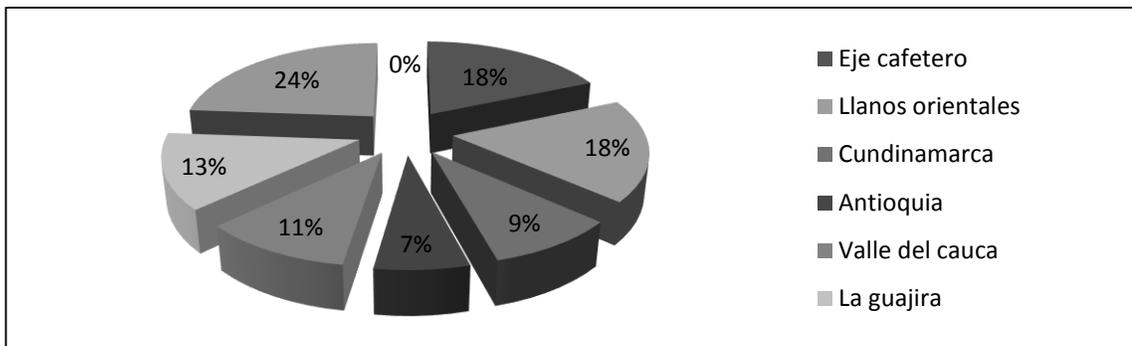
Grafica 14 ¿Es usted de aquellos que descarga con frecuencia aplicaciones móviles en su dispositivo inteligente?



Fuente: Los autores

Tenemos como resultado que el 53% de los encuestados descarga frecuentemente aplicaciones móviles para sus dispositivos, por supuesto predominando por encima de aquellos que prefieren seguir buscando información a través de páginas de internet, un buen porcentaje para afirmar que la idea de negocio que queremos implementar puede ser descargada por los amantes a las aplicaciones.

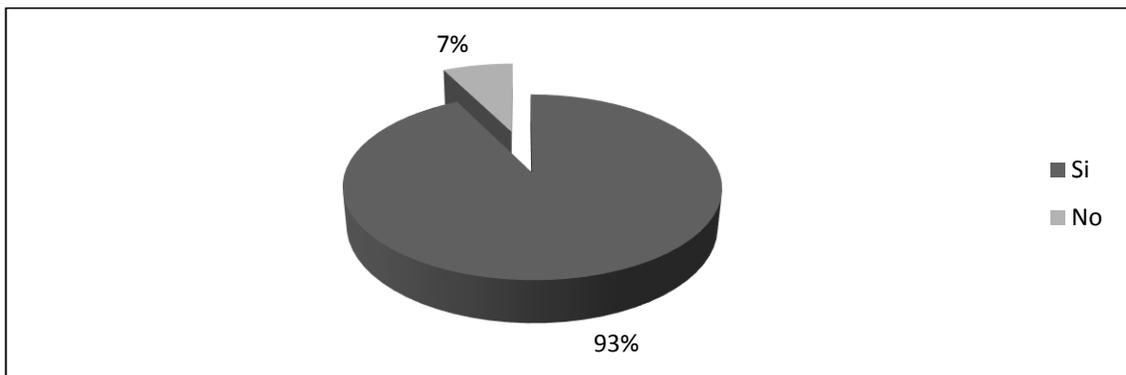
Grafica 15 ¿Qué destino turístico visita con mayor frecuencia?



Fuente: Los autores

Aunque somos el segundo destino turístico que prefieren visitar los encuestados al igual que el eje cafetero con un 18%, este resultado no es desalentador para nuestra idea, pues con ella queremos confirmar que las aplicaciones van día a día en crecimiento y está por supuesto será una aplicación donde beneficiara el sector turístico del departamento y todas aquellas personas que nos deseen visitar.

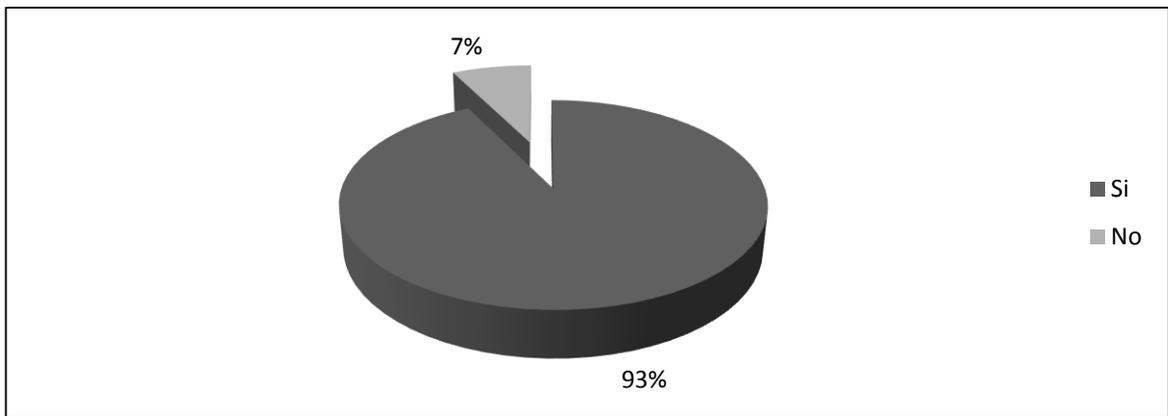
Gráfica 16 ¿Conoce todos los sitios turísticos a los que puede dirigirse en el departamento del Meta?



Fuente: Los autores

El resultado a esta pregunta, el 93% de los encuestados desconoce totalmente los sitios a los que puede dirigirse cuando de turistar se trate, allí vemos fácilmente la acogida que podríamos tener para las personas que deseen visitar el departamento del Meta, pues descargando nuestra aplicación tendrían una excelente guía a la mano.

Gráfica 17 ¿Le gustaría tener una aplicación móvil que lo guie cuando visite el departamento del Meta?



Fuente: Los autores

En esta pregunta, el 93% de los encuestados aseguran gustar de una aplicación móvil que les informe, asesore y guíe a los sitios más reconocidos y espectaculares en el Departamento del Meta.

2. PLAN DE MERCADEO

Uno de los puntos más importantes para llevar a cabo un plan de negocio es conocer las estrategias que se van a utilizar, para penetrar el mercado ya seleccionado; por esta razón se crea un producto de alta calidad y muy natural en el proceso de elaboración, es así como se participara en el mercado a un precio muy asequible logrando obtener la mayor eficiencia del plan de negocio.

La palabra App corresponde al término inglés de “application”, del que coge las tres primeras letras. Una App es una aplicación informática, local o de Internet, que permite una interacción con la misma por parte del usuario que se la descarga. La extensión de los móviles y tablets ha popularizado el término App refiriéndose a aplicaciones que se instalan en estos dispositivos y que el usuario puede accionar con diversos fines, dependiendo de la App. No obstante, además del dispositivo hay que tener la posibilidad de navegar en un sistema operativo compatible con la App para que ésta se ejecute (Android, BlackBerry, iOS). Según la calidad del producto y las decisiones de los desarrolladores, las App pueden ser gratuitas, temporalmente gratuitas, gratuitas con contenidos limitados o de pago. Cada App varía en precio según su funcionalidad, siendo las más baratas aquellas que tienen una irrisoria cantidad simbólica, mientras que otras, principalmente profesionales, pueden costar más que el propio dispositivo donde se instala. La descarga de una App y, en ocasiones su propio funcionamiento, requiere una tarifa de datos o conexión a Internet, pues es preciso acceder al servidor donde está alojada para proceder a su descarga. Cada aplicación descargada puede enmarcarse en una categoría distinta, desde juegos hasta contabilidad, nutrición, salud y telefonía, entre

otras. Con el fin de facilitar la búsqueda de una app, su valoración, explicación y descarga, grandes empresas como Apple y Google han desarrollado tiendas online denominadas “store”, desde donde se puede acceder a un listado completo de aplicaciones, y proceder a la descarga manual de las que se desee.

La distribución de la aplicación no sólo incluye iTunes. Existe una gran cantidad de tiendas de aplicaciones para plataformas que no tienen que ver con Apple, puede ser Android, o la tienda Ovi de Nokia, el mercado móvil de Microsoft o las tiendas independientes como GetJar, tiendas propias de cada compañía, de dispositivos, de tabletas, así como la próxima tienda de aplicaciones para Android de Amazon. Algunas páginas de recomendación de aplicaciones que funcionan muy bien a la hora de inducir a los usuarios a la descarga de aplicaciones son Appoke, una aplicación/tienda/ red social de Android, AppStoreHQ y su motor de recomendación en appESP, Applolicious, Chomp, AppsFire, AppBrain, Appboy, AppAware, Smokin Apps, iApps.in, el próximo motor semántico de búsqueda de aplicaciones, 16apps, Aptism, Freshapps, ScatterTree, Frenzapp, una aplicación y motor de recomendación para varias plataformas que se fija en lo que le gusta a tus amigos de Facebook, Sidebar, una plataforma para desarrolladores, Chorus y Appsaurus, las plataformas de recomendación y las aplicaciones de iPhone.

En cuanto al precio lo primero que se debe hacer es diferenciar entre consumidores y usuarios. ¿Quién paga? ¿El que usa la aplicación o un cliente que no es el usuario de la aplicación y que quiere que su servicio llegue a sus consumidores a través de un dispositivo móvil?”, destaca Ramiro Alonso-Cuevillas, socio de Mobivery. Suponiendo que respondes que el usuario es el que paga, a continuación se debe decidir entre estos tres planteamientos:

- **Ad supported:** pago de anuncios en campañas de pago por impresión o pago por clic
- **Freemium:** el contenido se ofrece inicialmente gratis, pero luego incluye funcionalidades de pago
- **Premium:** pago por la aplicación desde el primer momento

En cuanto a las Herramientas de promoción: PR dirigidos a blogs especializados, concursos en Facebook, Posicionamiento en Twitter, campaña de coste por clic y campaña de performance.

2.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

El producto a ofrecer es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías

propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone. Con esta aplicación el visitante podrá Obtener una detallada descripción de los distintos servicios turísticos disponibles (alojamientos, comercios, restaurantes) con acceso a toda la información de utilidad para el visitante: dirección, teléfono, e-mail de contacto, página web, etcétera.

Localizar monumentos y servicios turísticos con indicaciones de cómo llegar a cada uno de ellos mediante la integración con Google Maps. Visualizar monumentos y servicios turísticos en un espacio de realidad aumentada, con acceso a la información de cada uno de ellos, mediante la integración con Wikitude. Obtener información sobre los eventos culturales que se llevan a cabo en el departamento del meta, con la posibilidad de incorporarlos al calendario personal del usuario. Descubrir experiencias, una guía con las mejores rutas turísticas para que el visitante no se pierda nada. Consultar toda la información de interés y de utilidad para el visitante. Poder realizar búsquedas, marcar elementos como favoritos y compartir información con otras aplicaciones y servicios. Mantenerse informado cada vez que existan nuevos datos disponibles en la aplicación, gracias al uso de notificaciones.

2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

El segmento de distribución se compone de las distintas tiendas de software, corresponden a los canales de distribución para las distintas plataformas. Operan mediante el registro de usuarios únicos que poseen una cuenta asociada para la descarga de aplicaciones, las ventas son realizadas a través de distintos medios pagos: tarjetas de crédito, tarjetas de débito, gift-cards, etc. Esto último puede variar entre cada zona geográfica dadas las diferencias en la regulación local que pueden presentarse. El modelo de negocios se basa en la participación sobre el precio de venta a los usuarios, y el cobro por concepto de alojamiento para los desarrolladores. Adicionalmente, algunas tiendas han incorporado el uso de espacio publicitario y distintas técnicas de promoción de aplicaciones. A continuación se detalla una breve referencia acerca de los actores más relevantes del segmento de distribución

Apple App Store: Es una plataforma digital de distribución de software para iOS desarrollada y administrada por Apple Inc. El servicio permite a los usuarios navegar y descargar aplicaciones que han sido creadas con iOS SDK. Las aplicaciones pueden ser descargadas directamente a un dispositivo con iOS o a través del software iTunes en el caso de computadores personales. Aunque Apple proyecta la App Store como un producto de utilización global, en realidad su mercado está restringido al territorio nacional de Estados Unidos, existen potencialmente múltiples App Stores para cada país en el mundo – incluso en la Comunidad Económica Europea donde existen múltiples canales de distribución diferenciados por país. Los usuarios tienen cuentas que—en efecto—se encuentran limitadas a su propio país y restricciones basadas en la legislación local. Dado esto, es observable que frecuentemente distintas aplicaciones están disponibles solo en algunos países. La

plataforma comenzó a operar el 10 de julio de 2008 a través de una actualización en iTunes. Al 11 de julio se lanzaba el iPhone 3G precargado con iOS 2.0.1 con soporte para App Store. El 10 de febrero de 2012 más de 1.100.000 aplicaciones de terceros ya se encontraban disponibles para su descarga en la plataforma. El 18 de enero de 2011, la compañía anunció que el número de descargas había superado los 9.9 billones, y durante julio del mismo año más de 200 millones de usuarios de iOS habían descargado sobre 15 billones de aplicaciones. Se estima que el ingreso promedio por aplicación/desarrollador se ubica en torno a US\$8.700, si bien la información respecto de las utilidades reportadas de manera individual para cada desarrollador no se encuentra disponible para su consulta pública, Apple señaló que el 37% de sus aplicaciones serían gratuitas, y que el promedio del costo de aquellas que exigen un pago de parte del usuario gravita en torno a US\$3,64. La distribución de los precios se acoge a la ley Zipf-Mandelbrot, donde estos pueden ser fijados libremente en múltiplos de US\$1 menos 1 centavo (\$0.99, \$1,99 y así consecutivamente).

Google Play: También conocido como Android Market, es una plataforma de distribución de aplicaciones digitales para Android, desarrollada y administrada por Google. El servicio permite a sus usuarios realizar descargas de música, revistas, libros, películas, programas de televisión y aplicaciones, publicadas a través de Google—mediante un registro único. En el último periodo, la compañía ha puesto a disposición de los consumidores la venta de dispositivos móviles tales como Chromebooks y celulares Google-Nexus, con el fin de aumentar la penetración de esta clase de dispositivos en el mercado. El 6 de marzo de 2012, con la integración de Android Market y Google Music, el servicio fue renombrado como Google Play para coincidir con la estrategia de distribución digital de la compañía. El modelo de negocios utilizado corresponde a una oferta tanto gratuita como de pago por aplicaciones que pueden ser descargadas directamente a un dispositivo en Android o Google TV, adicionalmente ofrece suscripciones para la utilización de aplicaciones que así lo requieran. La plataforma permite a sus usuarios subir y administrar su biblioteca musical en línea sin cargo, paralelamente pone a disposición de sus clientes la opción de descargar canciones según una estructura de precios—tal que—varia en: US\$1.29, US\$0.99, US\$0.69 o gratuitas. También se encuentra disponible un servicio de sugerencias de música de acuerdo al historial de descargas y streaming para cada usuario. A la fecha, Google Play ha contabilizado más de 48.000 millones de descargas, y un catálogo de más de 850.000 aplicaciones. Es importante señalar que la tienda permite la adquisición de aplicaciones en todos los países, sin embargo ha limitado el origen de desarrollo de las aplicaciones solo a un grupo de estos, entre los que se encuentran: Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, República Checa, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Hong Kong, India, Irlanda, Israel, Italia, Japón, México, Holanda, Nueva Zelanda, Noruega, Polonia, Portugal, Rusia, Singapur, Corea del Sur, España, Suecia, Suiza y Taiwán.

2.2.1 Estrategias de ventas

- Usos de redes sociales: el comprador podrá compartir información a estos sitios a través de la aplicación.
- Servicios adicionales Gratuitos: Información económica política y social actual
- Membresías por un año por el uso permanente de la aplicación en donde manifieste sus sugerencias.

2.2.2 Canal de distribución

Por medio Tecnológico se conecta con el cliente. Con base en el servicio, el nivel de distribución requerido será a través de las Marketplace (tiendas) más utilizadas en la actualidad, como Play Store, Apple Store etc. Debido a que por lo general, quienes ofrecen el servicio proporcionaran la exclusividad del mismo.

2.2.3 Dimensión de los puntos de venta

La empresa tendrá una única sede en la ciudad de Villavicencio, desde allí llevará a cabo las actividades operacionales y administrativas, velando por el cumplimiento y la calidad de las mismas.

2.2.4 Alternativas de Penetración del Mercado

Se realizara reducción de precio en comparación a la Competencia, un incremento en la actividad promocional, utilizando más recursos para el personal de ventas.

2.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia a utilizar será la de penetración de mercado ya que lo que se busca es captar la mayor cantidad de clientes a través de precios bajos, con el fin de posicionar la aplicación en el mercado.

2.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Ya que el servicio que se está ofreciendo es a través de un canal electrónico (aplicaciones), se pretende utilizar las siguientes estrategias de promoción.

Publicidad online: Esta tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos.

Texto Publicitario: Es el que se escribe con la finalidad de convencer al lector a interesarse en el producto, y es utilizado tanto en los medios impresos como en los medios audio-visuales (televisión y pantallas). A diferencia de en estos medios, los textos publicitarios en Internet tienen un enlace a la web y una URL.

Banner Rotativo: son un tipo de banners que aparecen de forma inesperada, en el momento de abrir una nueva página o ventana emergente, ya sea por un enlace, al entrar o salir de una web. Estos banners necesariamente son de gran formato por sus características de lograr el impacto visual al usuario, y poseen una animación en flash con los más avanzados e interesantes efectos. Pueden abarcar tanto 1/4 o 1/2 de la pantalla, como la pantalla completa, y son de alto costo, tanto por el diseño, como por su colocación en la web.

2.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Mensajería por correo electrónico

Mensajería redes sociales (Facebook, twitter, instagram, WhatsApp)

Utilización de YouTube video publicitario de la aplicación.

2.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIO

A día de hoy, uno de los mercados con más posibilidades de crecimiento es el de aplicaciones móviles. Se trata de un terreno prácticamente inexplorado que poco a poco ya cuenta con empresas de referencia y un gran número de usuarios (especialmente con el crecimiento de consumidores de Smartphone). Un estudio de Gartner sobre el mercado de aplicaciones móviles y las previsiones para 2017 refleja que este año se ha registrado un crecimiento del 59,4% respecto al año anterior. Según cifras de la consultora, se descargarán alrededor de 103.000 millones de aplicaciones en dispositivos móviles, consiguiendo un beneficio de 26.000 millones de dólares (un 44,4% superior al dato del año pasado). Actualmente, según Gartner, el 91% de las aplicaciones descargadas son de carácter gratuito, tendencia que irá a más, ya que se espera que en 2017 el porcentaje sea del 94,5%. Sin embargo, los beneficios crecerán, ya que las compras dentro de apps llegarán al 48%, frente al 17% del momento actual. En todas estas previsiones de negocio y con una cifra tan enorme de aplicaciones gratuitas, ¿cómo un desarrollador o startup puede sacar beneficios de sus ideas y aplicaciones? En este artículo te hablaremos sobre tres modelos para monetizar tus apps.

Pago por aplicación. Esta tercera vía se podría considerar como la forma más rápida de conseguir beneficios de una aplicación. Además, Gartner espera que en 2017 esta modalidad suponga casi la mitad de los ingresos que registre este mercado. Esta opción va cobrando fuerza tanto entre los desarrolladores y empresas del sector, como entre los usuarios, que poco a poco se van abriendo a la posibilidad de comprar aplicaciones en sus dispositivos. Con la aplicación móvil como herramienta al desarrollo del turismo en el departamento del Meta se busca permitir una mayor fidelización con el departamento y un mayor reconocimiento de los servicios que aquí se ofrece.

Las ventajas que tiene contar con una aplicación móvil son:

Mejora la percepción del departamento que tienen los usuarios. La App debe estar en constante actualización para adaptarse a las modas, tendencias y mejoras técnicas de su competencia.

Incorpora un nuevo canal de comunicación al departamento. Por tanto, aumenta la visibilidad online y el proceso de reconocimiento del mismo.

La descarga de la aplicación es un paso importante para fortalecer la relación del usuario con los servicios de la aplicación. Esto se traduce en fidelidad hacia la marca.

Estas tres características son extrapolables para cualquier App. Esta herramienta también lleva implícitos unos compromisos adquiridos automáticamente. Su incumplimiento puede proyectar una imagen negativa sobre la aplicación. Esto se puede producir por una experiencia negativa y general de los usuarios que confiaron en ella por no cumplir con las expectativas. Hay siempre que mantener una funcionalidad responsable y un uso práctico que responda a necesidades concretas para que se ajusten a las estrategias de marketing.

2.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO

Cuadro 1. Presupuesto de la Mezcla de Mercado

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
INSCRIPCION COMO DESARROLLADOR PLAY STORE	1	\$ 50.000	\$ 50.000

CAMPAÑA DE COMERCIALIZACION REDES SOCIALES	2	\$ 100.000	\$ 200.000
TOTAL			\$ 250.000

Fuente: Autores del proyecto.

El precio que se ha establecido para la aplicación es de \$1500 (0.75 USD), su distribución se realizara por medio de los Market Place (Play Store, Apple Store), la comercialización se realizara por medio de Redes Sociales y correo electrónico

2.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Las estructuras de las empresas comercializadoras de Apps tienen un esquema basado en servicios presentando funcionamiento respecto a la disponibilidad de recursos lo siguiente:

2.8.1 Mano de obra o recurso humano

Está determinada por colaboradores con formación dirigida al comercio electrónico, quienes cumplen las funciones requeridas para la comercialización del servicio

2.8.2 Materiales

Los materiales a comprar, deben responder de acuerdo a las cantidades necesarias que permitan atender los requerimientos de los clientes por lo que el proceso de compra de materia prima será a corto plazo por tratarse de servicios y/o productos con alta demanda en el mercado. La adquisición de materiales se hará con proveedores que garanticen la calidad de la materia prima.

2.9 PROYECCION DE VENTAS

Cuadro 2. Proyección de Ventas Mensuales

Mes	Cantidad	Precio/unidad	Valor/total
Enero	3.526	\$1.500	\$5.289.000.00
Febrero	3.083	\$1.500	\$4.624.500.00
Marzo	3.025	\$1.500	\$4.537.500.00
Abril	3.102	\$1.500	\$4.653.000.00
Mayo	2.965	\$1.500	\$4.447.500.00
Junio	3.425	\$1.500	\$5.137.500.00
Julio	3.363	\$1.500	\$5.044.500.00
Agosto	2.724	\$1.500	\$4.086.000.00
Septiembre	2.943	\$1.500	\$4.414.500.00
Octubre	3.016	\$1.500	\$4.524.000.00
Noviembre	2.817	\$1.500	\$4.225.500.00
Diciembre	4.175	\$1.500	\$6.262.500.00
TOTAL	38.164		\$57.246.000.00

Fuente: Autores del proyecto

Teniendo en cuenta que el número de turistas que ingresa al Meta anualmente según el estudio realizado por el Observatorio del Instituto de turismo es de 250.833 y los habitantes de estrato 4,5 y 6 que residen en el departamento del Meta para el año 2013 son de 130.807 dando como un total de Mercado objetivo de 381.640, se pretenderá abarcar el 10% es decir 38.164 de la población en el primer año (2015) ya que el servicio que se pretende ofrecer es de utilidad para los turistas, gracias a que utiliza la tecnología para poder mostrar de forma rápida y precisa los lugares más hermosos del departamento. En este orden de ideas lo que se quiere es comenzar abarcando un porcentaje del mercado objetivo e ir trabajándolo de forma precisa y acertada.

El precio unitario de la aplicación se determina mediante la Estrategia de **Precio de penetración en el mercado**. Esta será de \$1500 (0.75 USD), determinado así la proyección de ventas Mensuales. Utilizando la Técnica de mínimos cuadrados.

Técnica Mínimos Cuadrados

El método de mínimos cuadrados, es un método que sirve para proyectar las ventas de futuros períodos con base a ventas de gestiones pasadas. Como cualquier otro, el método de mínimos cuadrados debe ser ajustado en caso de que existan factores

que cambien las condiciones y situaciones, tanto económicas, políticas, de mercado, capacidad, tanto externas como internas.

Cuadro 3. Proyección de Ventas Anuales

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
APLICACIONES	38.164	40.072	42.076	44.080	46.284
PRECIO	\$1.500	\$1.540	\$1.581	\$1.623	\$1.666
TOTAL	\$57.246.000	\$61.706.873	\$66.516.322	\$71,537.975	\$77.111.926

Fuente: Autores del proyecto

Teniendo como referencia el crecimiento de la población de estratos 4,5 y 6 ya que en la segmentación de mercados realizada, se quiere enfocar el servicio en estos estratos por factores tales como su condición socioeconómica, nivel cultural, medios de pago magnéticos (Tarjeta débito y Crédito). Se pudo determinar gracias al estudio realizado por el observatorio del instituto de turismo del meta en Junio del año inmediatamente anterior que en el año 2015 la población de estos estratos será de 130.807 y en el año 2016 de 133.712 y el número de turistas se podrá determinar mediante la regla de mínimos cuadrados. En donde el crecimiento de la Población incrementara en un 2.17% anual, en cuanto al incremento de los turistas se toma como referencia el año 2013 en donde el número de Ingreso de estos fue de 1.720.980 y en el año 2014 hasta el mes de Junio 1.808.355 se podrá determinar mediante la regla de mínimos cuadrados que el incremento será de 4.83%. El rango que se decide aplicar en las unidades de servicio es de 5% Anual en base al incremento del Ingreso de los Turistas al Departamento. En lo que respecta al precio de la aplicación se toma en base a el IPC (Índice de Precios al Consumidor), según fuente oficial del DANE el promedio de los últimos 5 años es el 2.66%.

3. ESTUDIO TECNICO DE OPERACIÓN O DE INGENIERIA

3.1 Operación

Phone gap es un framework²³ o marco de trabajo que utiliza JavaScript²⁴, el cuales ampliamente usado por los desarrolladores de sitios webs en el mundo. Este marco de trabajo permite incrementar la velocidad de desarrollo, reduce significativamente líneas de código, logrando así un mayor desempeño en la productividad de los desarrolladores, además de que la curva de aprendizaje es muy corta.

3.1.1 Ficha tecnica del producto o servicio

En esta Ficha técnica se encuentra la descripción detallada y cada de los componentes que conforman la aplicación TurisMeta

Ilustración i. Ficha Técnica TurisMeta

Características principales	
Fácil de utilizar: Otorga mucha facilidad para el desarrollo de interfaces de usuario de dispositivos móviles.	
Soporte HTML5 : Gracias al uso de etiquetas HTML, que luego en el momento de renderizado serán procesadas por JQuery Mobile.	
Múltiples plataformas soportadas: JQuery soporta muchos dispositivos y tecnologías, como: IOS, Android, BlackBerry, Palm Web OS, Symbian, Windows Phone, etc.	
Tamaño reducido: Toda la librería comprimida pesa menos de 12K, lo cual reduce los costos de navegación en los dispositivos móviles.	

Grados de compatibilidad		
Grado A: completa disponibilidad con los estilos basados en las transiciones de página, animaciones.		
		
Apple IOS		
Apple iOS 3.2 a 5.0	iPad original (4.3 / 5.0)	iPad 2 (4.3)
iPhone original (3.1)	iPhone 3(3.2), 3G(4), 4S(5)	
		
Android		
Android 2.1 a 2.3	Google Nexus S (2,3)	Google G1 (1.5)
Android3.1 (Honeycomb)	Galaxy Tab 10.1	Android 4.0 (ICS)
		
Windows Phone		
Windows Phone 7 a 7.5	LG-E900 (7,5)	
		
BlackBerry		
BlackBerry 6.0	BlackBerry 7	BlackberryPlaybook (1,0-2,0)

Tabla 1.0(Compatibilidades)

Fuente los Autores

Dispositivos que soportan el framework

Imagen 5.Figura Dispositivos



3.1.2 Estado de Desarrollo

En la Actualidad el Instituto de Turismo del Meta contrato en el año 2012 a la empresa Tusxtone Technologies para que desarrollara una aplicación con información turística del departamento, sin embargo al instalarla en el móvil no posee ningún tipo de información, esta aplicación es obsoleta.

La aplicación que se implementara cuenta con todos los avances que se han desarrollado para este tipo de servicio, ubicación GPS, reservas para los servicios ofrecidos por los entes turísticos, información detallada, imágenes de alta resolución, actualizaciones de la aplicación cada 2 meses etc.

3.1.3 Descripción del Proceso

Imagen 6. Flujo grama Descarga App

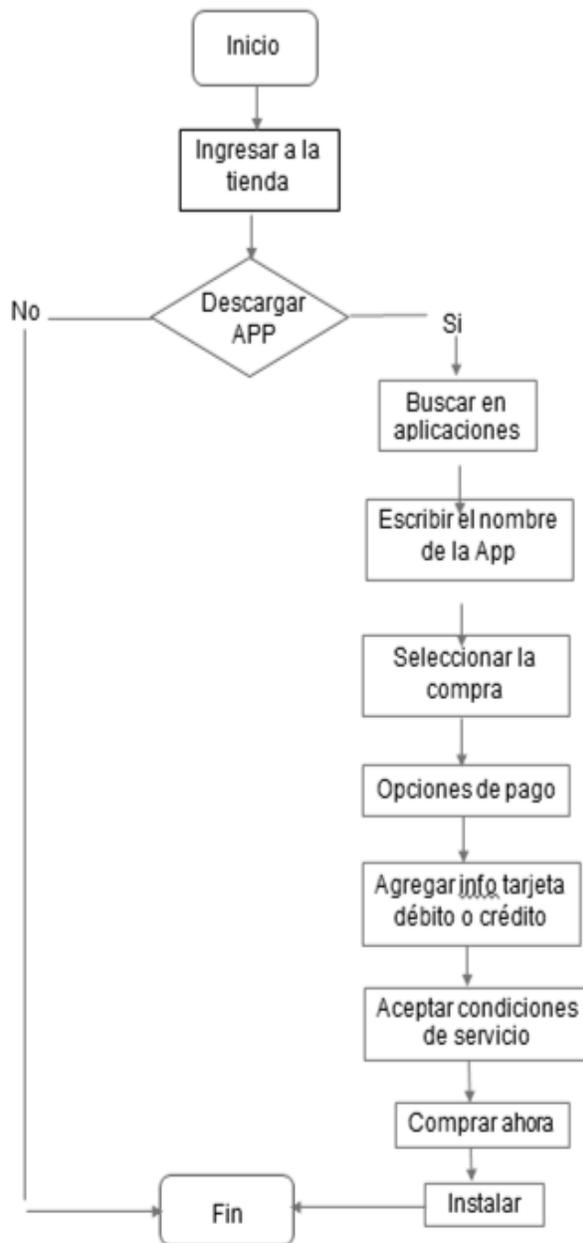
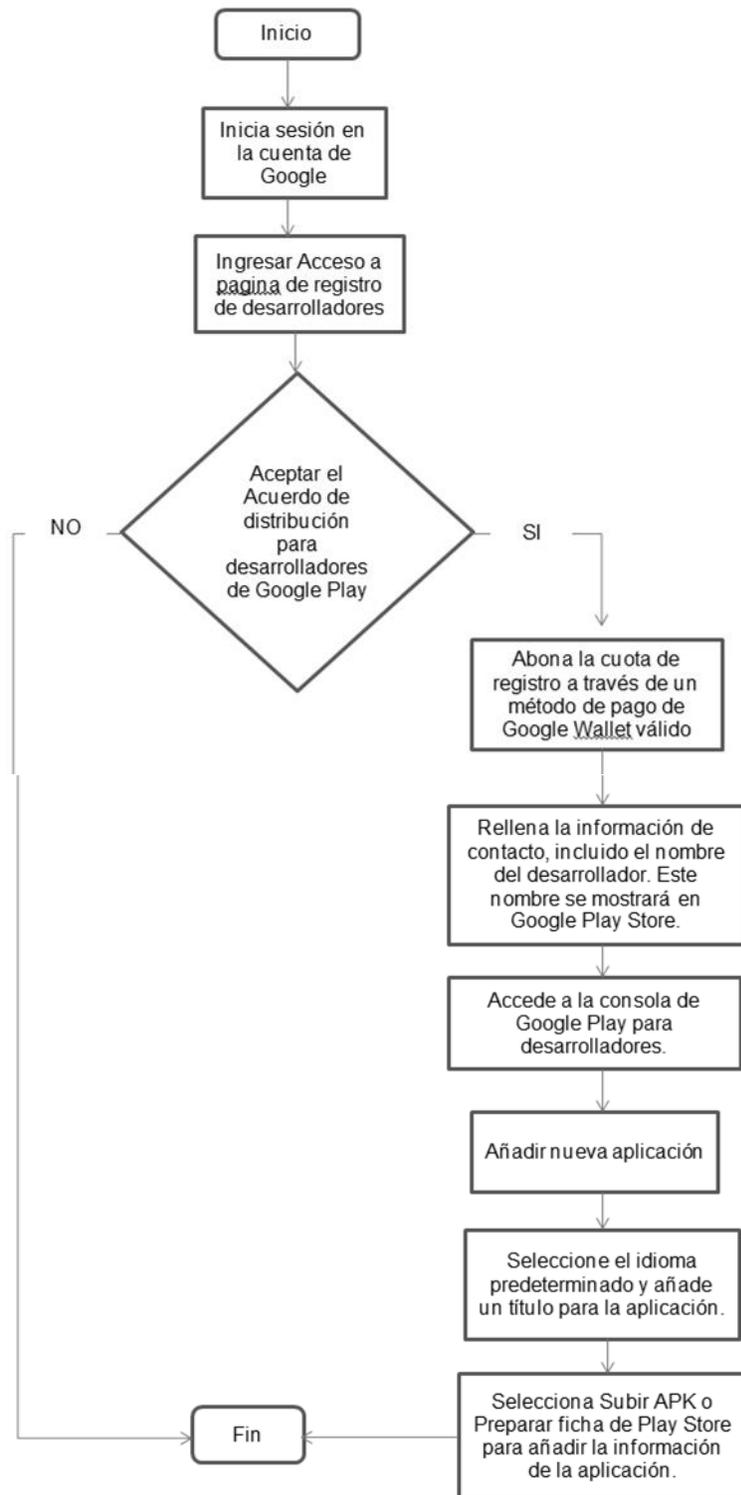


Imagen 7. Flujo grama proceso de subida APP



3.1.4 Necesidades y Requerimientos

Cuadro 4. Costo de materia prima por unidad

CONCEPTO	DETALLES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL/UNIDAD
Información turística	Internet	\$ 70.000	\$ 22.01
	Transporte	\$ 1.000.000	\$ 314.47
	Servicios	\$ 50.000	\$ 15.72
TOTAL			\$ 352.20

Se tiene como insumo la Información Turística de los entes que se encuentran ubicados en el departamento, para obtener esta información se necesita consultas por internet, visitas a estos sitios, y servicios.

Con el fin de desarrollar la aplicación, se necesitara obtener la información turística con respecto a los sitios que prestan este servicio, para ello se necesitara consultas por internet, medio de transporte para llegar a los sitios que no utilicen una página Web en los cuales se consultara sobre la información de sus servicios

Se determina de esta forma, ya que el proyecto dará inicio con la aplicación ya establecida, por este motivo solo se tienen en cuenta estos gastos como la materia prima que será entregada a los desarrolladores para tal fin.

Para hallar el precio total unidad – se toma el precio unitario sobre las unidades a producir en el mes.

3.2 PLAN DE COMPRAS

Cuadro 5. Costos anuales de Materia Prima

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
Precio	\$ 352	\$ 361	\$ 371	\$ 381	\$ 391
Aplicación	38164	40072	42076	44080	46284
TOTAL	\$ 13.433.728	\$ 14.465.992	\$15.610.196	\$16.794.480	\$18.097.044

Fuente: Autores del Proyecto

En el plan de compras el costo promedio unitario de materia prima para el primer año será de \$352 en donde tendrá un aumento en los años posteriores con base al IPC de los últimos 5 años con un 2,66%.

Cabe resaltar que el costo de materia prima por una aplicación es de \$352 por este motivo con el fin de hallar los costos anuales. Se multiplica por el mercado objetivo a abarcar que es el 10% es decir 38.164 aplicaciones para el primer año.

3.3 INFRAESTRUCTURA REQUERIMIENTOS Y PARÁMETROS TÉCNICOS

Cuadro 6. Equipo de oficina

CANTIDAD	ELEMENTO	VALOR
3	Computador	\$ 2.400.000
1	Impresora multifuncional	\$ 300.000
1	Teléfono fijo	\$ 50.000
Total		\$ 2.750.000

Fuente: Autores del proyecto

Es fundamental para realizar la respectiva gestión Administrativa, contar con equipos tecnológicos que faciliten la realización de las tareas generadas por la implementación de la aplicación en el mercado. Tales equipos serán, 3 computadores, impresora y teléfono.

Cuadro 7. Costos muebles y enseres

CANTIDAD	ELEMENTO	VALOR
3	Silla	\$210.000
3	Escritorio	\$ 600.000
Total		\$ 810.000

Fuente: Autores del proyecto

Con el fin de adecuar la Oficina en donde se realizaran los procesos respectivos para el seguimiento y control de la Aplicación se necesitara 3 escritorios y 3 sillas.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Estrategia Organizacional

El análisis Dofa debe contener la relación de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que se identifican en el producto. Es la relación debe complementarse obligatoriamente con una descripción del impacto estimado para cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas registradas. Adicionalmente, frente al impacto identificado, se debe describir la estrategia a seguir para mitigar o controlar los impactos negativos y conservar o sostener los impactos positivos.

Tabla 5. Matriz DOFA

Factores Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Apertura a nuevos sectores empresariales. Mercado en crecimiento y posicionamiento.	1. Sector lleno de competidores con una limitada diferenciación.
Factores Internos	2. Introducción en el sector de las aplicaciones Móviles.	2. Elevado ritmo de innovación del sector.
FORTALEZAS	FO	FA
1. Novedoso servicio. Sitúa a la compañía en la vanguardia tecnológica turística y refuerza su visibilidad y presencia en el mercado.	F1-O1 Es un servicio novedoso y tiene buena aceptación en el mercado, esto hace que haya apertura al sector de la tecnología, posicionándose en un excelente mercado.	F3-A3 Posicionar al departamento del Meta, como uno de los principales sitios turísticos, por medio del uso de las nuevas tecnologías.
2. Facilidad de uso. Nuestro mercado objetivo está familiarizado con la tecnología de los dispositivos móviles,	F2-O3 Generar gran número de compradores, gracias a su facilidad de descarga, acceso y manejo.	F2- A3 Aprovechar la facilidad de uso de las nuevas tecnologías, con el fin de mitigar el mercado vulnerable

más exactamente de las aplicaciones.		y con poco conocimiento a esta tendencia
DEBILIDADES	DO	DA
1. Hay Diversidad de aplicaciones en el mercado lo cual genera exigencia en la calidad de la prestación de este servicio	D1-05 Generar un servicio con innovación y muy buena publicidad, de tal manera que sea reconocido en este nuevo sector.	Búsqueda de información por otras fuentes (amigos, lugareños etc)
El estilo de aplicación no es usual entre los usuarios de las Apps.	D6-03 Disminuir la falta de antecedentes, ofreciendo diversas estrategias de servicio, aprovechando el mercado global	Perdida de señal telefónica por sectores rurales en los que se transite

Fuente: Autores del proyecto

4.1.1 Organismos de Apoyo

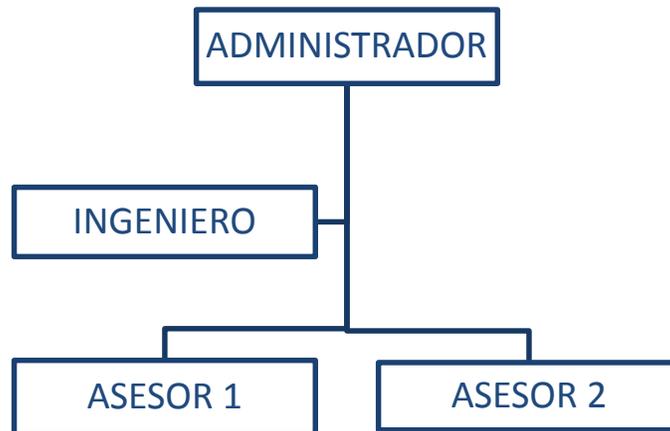
Corporación Universitaria Minuto de Dios

El apoyo generado por la Universitaria Minuto de Dios, la cual nos ha dado un acompañamiento, principalmente por docentes del área los cuales nos han indicado los pasos a seguir en este proceso de investigación, asesoría personalizada, anexando las diferentes fuentes de información que de una u otra manera nos son de gran fortalecimiento en la construcción del proyecto.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se procede hacer la descripción de cada uno de los cargos requeridos en la organización, resaltando cada una de las labores a realizar en la empresa, con el objetivo de un excelente funcionamiento de esta.

Grafica 18. Organigrama de la Empresa



Fuente: Autores del proyecto.

Administrador: es la persona encargada de planear, organizar y dirigir la organización. Debe poseer las habilidades necesarias que involucran los diferentes procesos, y herramientas que implican su trabajo, además debe tener la capacidad de comunicación, liderazgo y trabajo en equipo. Este va a estar al mando de la organización y se encargara de liderar el grupo de trabajo, para poder alcanzar el máximo beneficio.

Manual de funciones

- Ejecutar y celebrar todo acto comprendido dentro del objeto social.
- Formular, planear, dirigir, controlar, organizar y evaluar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales, de orden administrativo, financiero y operativo de la misma.
- Representación: Ser el vocero, representar a la organización frente a los diferentes entes reguladores y demás Organizaciones
- Tomar Decisiones: Elegir entra las diferentes opciones que se presenten la mejor para la Organización.
- Motivar: Las metas de la organización son inalcanzable a menos que exista el compromiso permanente de los miembros de la organización.
- Liderar: Las actividades laborales de los miembro de un grupo y de influir en ellas, el liderazgo involucra a otras personas, empleados o seguidores, también involucra una desigualdad de poder entre los líderes y los miembros

del grupo la cual se usa de diferentes formas para influir en la conducta de los seguidores de diferentes manera.

- Comunicar: en forma efectiva la información que la Organización requiera para trabajar.
- Efectuar por mandato de la Junta Directiva los planes, programas y proyectos requeridos para el desarrollo armónico de la Empresa.
- Preparar memorias e informes de labores cuando el caso lo requiera.
- Las demás funciones que por naturaleza del cargo le correspondan como ejecutivo o se la atribuyan expresamente por ley, los decretos reglamentarios, acuerdos y reglamentos de la Junta Directiva.

Ingeniero: este debe analizar, diseñar y optimizar los sistemas de información. Debe dar soluciones sobre la base de elementos tecnológicos necesarios para un excelente funcionamiento de la App. Estas soluciones corresponden a planificación, diseño, construcción, operación, mantenimiento, adaptación y/o implantación de dichos elementos para satisfacer las necesidades de la empresa.

Manual de Funciones

- Realizar actividades de carácter tecnológico y técnico con base en la aplicación de los conocimientos propios de una especialidad, arte u oficio.
- Aplicar y adaptar tecnologías que sirva de apoyo a las actividades propias de la dependencia y del cargo y al cumplimiento de las metas propuestas.
- Colaborar en la orientación y comprensión de los procesos involucrados en las actividades auxiliares o instrumentales y sugerir las alternativas de tratamiento y generación de nuevos procesos apropiados al área correspondiente.
- Participar en la planeación, la programación, la ejecución y el control de las actividades propias del área de desempeño.
- Comprobar la eficacia de los métodos y de los procedimientos utilizados en el desarrollo de planes y programas.
- Diseñar y desarrollar sistemas de información, clasificación, actualización, manejo y/o conservación de los recursos propios del área y de la entidad.
- Instalar, reparar y responder por el mantenimiento de los equipos e instrumentos del área respectiva y efectuar los controles periódicos necesarios.

- Coordinar, supervisar y evaluar las actividades y labores del personal bajo su inmediata responsabilidad.
- Preparar y presentar los informes sobre las actividades desarrolladas con la oportunidad y periodicidad requeridas.
- Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por su superior y los reglamentos para el cumplimiento de la misión de la Entidad, de acuerdo con la naturaleza, propósito principal y área de desempeño del cargo.

Los Asesores Comerciales: son las personas encargadas de dar a conocer el servicio, de explorar permanentemente la zona asignada para detectar posibles clientes. Los asesores deben prestar una excelente atención, un claro entendimiento y un eficiente manejo de las necesidades de los clientes, para así contribuir permanentemente a propiciar en ellos un alto nivel de satisfacción con el servicio ofrecido.

Manual de Funciones

- Antes de la venta. Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores, establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.
- Durante la venta, la visita. Presentación, oferta, tratamiento de objeciones, cierre de la venta.
- Después de la venta, el seguimiento. Análisis de cumplimiento de objetivos, informe de gestión diario, atender reclamaciones e incidencias.
- Investigar el área asignada
- Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
- Preparar pronósticos de venta en función del área asignada, para ser evaluados por la supervisión.
- Definir las necesidades del material promocional.
- Ventas y cobranzas.
- Diligenciar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
- Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
- Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.

- Mantener al cliente informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.
- Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la empresa.

4.3 ASPECTOS LEGALES

La Empresa Tecnologías meta quien será la encargada de distribuir la aplicación móvil TurisMeta en la ciudad de Villavicencio, se constituirá por Tipo de sociedad. Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), de acuerdo a la ley 1258 de diciembre 5 de 2008, que introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades. Este nuevo tipo de sociedad brinda las ventajas de las sociedades anónimas y les permite diseñar mecanismos de direccionamiento al Centro de Servicios Integrados de acuerdo a sus necesidades.

La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Este tipo de sociedades no tiene la posibilidad de negociar valores en el mercado público.- Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se apreciará cuando menos lo siguiente:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones

simplificada/; o de las letras S.A.S. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución; el término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado. Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Las Cámaras de Comercio verificarán la conformidad de las estipulaciones del acto constitutivo, de los actos de nombramiento y de cada una de sus reformas con lo previsto en la ley. Por lo tanto, se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya, se haga un nombramiento o se reformen los estatutos de la sociedad, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en el artículo anterior o en la ley. Efectuado en debida forma el registro de la escritura pública o privada de constitución, no podrá impugnarse el contrato o acto unilateral sino por la falta de elementos esenciales o por el incumplimiento de los requisitos de fondo, de acuerdo con los artículos 98 y 104 del Código de Comercio.

Cabe agregar los pasos para la construcción de la empresa son los siguientes:

- Reunir los Socios para la Constitución de la empresa (Personas Jurídica o persona natural). Los cuales tendrán afinidad a partir de una idea de negocio como la prestación de servicio por medio de una aplicación en el mercado moderno, tecnológico.
- Se debe verificar en la Cámara de Comercio de Villavicencio que no exista nombre o razón social similar.
- Se elabora el acta de constitución ante un juez o notario o ante un funcionario autorizado de la Cámara de Comercio.

- Se obtiene el correspondiente Registro Mercantil y el NIT de la empresa y se procede a registrar los Libros de Contabilidad ante la Cámara de Comercio de Villavicencio y
- Posteriormente, se hace la inscripción en el registro Nacional de RUT ingresando a la dirección electrónica <http://rnt.rue.com.co/>.
- Por último, se realiza la inscripción como desarrollador Play Store.

4.3.1 ESCRITURA DE CONSTITUCION SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA

ACTO CONSTITUTIVO

En la ciudad de Villavicencio, siendo la 1:00pm del día 04 de agosto de 2014, se reúnen: CAMILO HERRERA, MAIRA BERNAL Y ALIX GISELL MIRANDA, todos de nacionalidad COLOMBIANA, identificados como aparece al pie de las firmas, domiciliados en la ciudad de Villavicencio, declara previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada TECNOLOGIAS META S.A.S

Para realizar cualquier actividad civil comercial lícita en la prestación de servicios, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de 18.000.000, dividido en 3 acciones ordinarias de valor nominal de (\$6.000.000) cada una, que han sido liberadas en su (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la asociación por acciones simplificadas que por el presente acto se crea.

Anexo: Lista de Socios y firmas.

Estatutos

Capítulo I

Disposiciones generales

Artículo 1º. Forma.- La Empresa que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza en prestación de servicios comercial, que se denominará TECNOLOGIAS META S.A.S regida por las

cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “S.A.S”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal, la prestación del servicio relacionado con la promoción de los sitios turísticos existentes en los Municipios que conforman el departamento del Meta, por medio de la implementación de una aplicación para dispositivos móviles. Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será en la ciudad de Villavicencio, Departamento del Meta y su dirección para notificaciones judiciales será Calle 1ª N° 33-31. La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas.

Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Capítulo II

Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (\$ 18.000.000), dividido en tres acciones de valor nominal de (\$6.000.000) cada una.

Nombres y Apellidos	No. de acciones	Valor de los Aportes
CAMILO HERRERA	1	\$6.000.000
ALIX MIRANDA	1	\$6.000.000
MAIRA BERNAL	1	\$6.000.000

Artículo 6º. Derechos que confieren las acciones.- En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la

misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 7º. Naturaleza de las acciones.- Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 8º. Aumento del capital suscrito.- El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

Artículo 9º. Derecho de preferencia.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase de títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 10º. Clases y Series de Acciones.- Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad

de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo.- Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

Artículo 11º. Voto múltiple.- Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre *quórum* y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

Artículo 12º. Acciones de pago.- En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad, no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

Artículo 13º. Transferencia de acciones a una fiducia mercantil.- Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

Artículo 14º. Restricciones a la negociación de acciones.- Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra

operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

Artículo 15º. Cambio de control.- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Órganos sociales

Artículo 16º. Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Artículo 17º. Sociedad devenida unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Artículo 18º. Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Artículo 19º. Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles.

En la primera convocatoria podrá incluirse igualmente la fecha en que habrá de realizarse una reunión de segunda convocatoria, en caso de no poderse llevar a cabo la primera reunión por falta de quórum.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

Artículo 20º. Renuncia a la convocatoria.- Los accionistas podrán renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión determinada de la asamblea, mediante comunicación escrita enviada al representante legal de la sociedad antes, durante o después de la sesión correspondiente. Los accionistas también podrán renunciar a su derecho de inspección por medio del mismo procedimiento indicado.

Artículo 21º. Derecho de inspección.- El derecho de inspección podrá ser ejercido por los accionistas durante todo el año. En particular, los accionistas tendrán acceso a la totalidad de la información de naturaleza financiera, contable, legal y comercial relacionada con el funcionamiento de la sociedad, así como a las cifras correspondientes a la remuneración de los administradores sociales. En desarrollo de esta prerrogativa, los accionistas podrán solicitar toda la información que consideren relevante para pronunciarse, con conocimiento de causa, acerca de las determinaciones sometidas a consideración del máximo órgano social, así como para el adecuado ejercicio de los derechos inherentes a las acciones de que son titulares.

Artículo 22º. Reuniones no presenciales.- Se podrán realizar reuniones por comunicación simultánea o sucesiva y por consentimiento escrito, en los términos previstos en la ley. En ningún caso se requerirá de delegado de la Superintendencia de Sociedades para este efecto.

Artículo 23º. Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto. Las decisiones se adoptarán con los votos favorables de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones con derecho a voto presentes en la respectiva reunión.

Cualquier reforma de los estatutos sociales requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas, incluidas las siguientes modificaciones estatutarias:

- (i) La modificación de lo previsto en el artículo 16 de los estatutos sociales, respecto de las restricciones en la enajenación de acciones.
- (ii) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión.
- (iii) La inserción en los estatutos sociales de causales de exclusión de los accionistas o la modificación de lo previsto en ellos sobre el particular;
- (iv) La modificación de la cláusula compromisoria;
- (v) La inclusión o exclusión de la posibilidad de emitir acciones con voto múltiple; y
- (vi) La inclusión o exclusión de nuevas restricciones a la negociación de acciones.

Artículo 24º. Fraccionamiento del voto: Cuando se trate de la elección de comités u otros cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto. En caso de crearse junta directiva, la totalidad de sus miembros serán designados por mayoría simple de los votos emitidos en la correspondiente elección. Para el efecto, quienes tengan intención de postularse confeccionarán planchas completas que contengan el número total de miembros de la junta directiva. Aquella plancha que obtenga el mayor número de votos será elegida en su totalidad.

Artículo 25º. Actas.- Las decisiones de la asamblea general de accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

.Artículo 26º. Representación Legal.- La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista, quien no tendrá suplentes, designado para un término de un año por la asamblea general de accionistas.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

Artículo 27º. Facultades del representante legal.- 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. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

Capítulo IV

Disposiciones Varias

Artículo 28º. Enajenación global de activos.- Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de enajenación. La enajenación global requerirá aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 29º. Ejercicio social.- Cada ejercicio social tiene una duración de un año, que comienza el 1º de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil de la escritura de constitución de la sociedad.

Artículo 30º. Cuentas anuales.- Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la Ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 31º. Reserva Legal.- la sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito, formado con el diez por ciento de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas. Pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 32º. Utilidades.- Las utilidades se repartirán 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.

Artículo 33º. Resolución de conflictos.- Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de Sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje, en los términos previstos en la Cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 34º. Cláusula Compromisoria.- La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un Tribunal de Arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes, o en su defecto, por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de cámara de comercio de Villavicencio. El árbitro designado será abogado inscrito, fallará en derecho y se sujetará a las tarifas previstas por el Centro de Arbitraje y Conciliación Mercantil de Cámara de comercio de Villavicencio.

Artículo 35º. Ley aplicable.- La interpretación y aplicación de estos estatutos está sujeta a las disposiciones contenidas en la Ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

Capítulo V

Disolución y Liquidación

Artículo 36º. Disolución.- La sociedad se disolverá:

1º Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración.

2º Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto Social.

3º Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.

4º Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.

5º Por orden de autoridad competente, y

6º Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

Artículo 37º. Enervamiento de las causales de disolución.- Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6º del artículo anterior.

Artículo 38º. Liquidación.- La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas.

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley. 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 producirse la disolución.

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

1. **Representación legal.-** Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo, a CAMILO HERRERA, identificado con el documento de identidad No. 1121829449 de Villavicencio, como representante legal de TECNOLOGIAS META S.A.S, por el término de 1 año.

2. **Actos realizados por cuenta de la sociedad en formación.-** A partir de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, TECNOLOGIAS META SAS asume la totalidad de los derechos y obligaciones derivados de los siguientes actos y negocios jurídicos, realizados por cuenta de la sociedad durante su proceso de formación:

NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD

Por unanimidad de los asociados se designa al señor CAMILO HERRERA identificado con cedula de ciudadanía No. 1121829449, quien manifiesta que acepta el cargo de representante legal de la Empresa TECNOLOGIAS META SAS) del Municipio de Villavicencio, departamento del Meta.

Se firma a los 04 días del mes de agosto del presente año, en la ciudad de Villavicencio, Meta

CAMILO ANDRES HERRERA
CC. 1.121.829.449
REPRESENTANTE LEGAL

MAIRA BERNAL MEDINA
CC 1.121.836.457
SOCIO

ALIX MIRANDA RIAÑO
CC 1.121.864.903
SOCIO

4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Permite la realización de las operaciones globales de la empresa. Tienden a ser fijos al no variar demasiado ante cambios en los volúmenes de producción.

4.4.1 Gastos de personal

Se registran los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales), pagos al destajo o jornales, honorarios a cancelar, una vez empieza a operar la empresa, identificando mensualmente los valores por cargo durante el primer año. Igualmente, registre los gastos o costos por concepto de dotaciones, uniformes

Cuadro 8. Gastos de personal

CANT.	PERSONAL REQUERIDO	SUELDO BASICO	DEVENGADO				DEDUCCIONES			NETO A PAGAR
			DIAS TRABAJADO	BASICO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCCION	
1	Administrador	\$1.300.000	30	\$1.300.000	0	\$1.300.000	\$52.000	\$52.000	\$104.000	\$1.196.000
2	Asesor de ventas	\$1.232.000	30	\$1.232.000	\$144.000	\$1.376.000	\$49.280	\$49.280	\$98.560	\$1.277.440
	Total	\$2.532.000		\$2.532.000	\$144.000	\$2.676.000			\$202.560	\$2.473.440

Con respecto a los salarios, estos cumplirán con las Normas Establecidas en el código Sustantivo del Trabajo Colombiano, en donde ninguno de los colaboradores devengara menos de un salario mínimo legal vigente. Estos están determinados de manera prudente con el fin de manejar los gastos administrativos y Comerciales de la mejor manera.

APORTES SEGURIDAD SOCIAL			APORTES PARAFISCALES		
ITEM	%	VALOR	ITEM	%	VALOR
SALUD	8,5	\$70.068	SENA	2	\$16.487
PENSION	12	\$98.920	ICBF	3	\$24.730
RIESGOS PROFESIONALES	0,522	\$4.303	CAJA DE COMPENSACION	4	\$32.973

Fuente: Autores del proyecto

4.4.2 Gastos Anuales de Administración

Cuadro gastos generales discriminados

CARGO	Salario mensual	pago por destajo mensual	Salario anual	pago por destajo mensual	TOTAL
Administrador Ingeniero	\$1300.000	\$400.000	\$15.600.000	\$4.800.000	\$20.400.000

Cuadro 9. Proyección de Gastos generales

AÑOS	VALOR
2015	\$20.400.000
2016	\$20.942.640
2017	\$21.499.714
2018	\$22.071.606
2019	\$22.658.710

Fuente: Autores del proyecto

Tendrá un aumento en los años posteriores con base al IPC de los últimos 5 años con un 2,66%.

4.4.3 Gastos de puesta en Marcha

Están representados por todas las erogaciones que se deben hacer para constituir la empresa y que en el caso de la aplicación móvil se muestra en el cuadro 10.

Cuadro 10. Gastos de puesta en marcha

ÍTEMS	VALOR
Registro mercantil	\$75,000
Cámara y comercio	\$44,000
Inscripción como desarrollador Play Store	\$50.000
Total	\$170.000

Fuente: Autores del proyecto

4.4.4 Gastos Anuales en ventas

Cuadro 11. Gastos anuales en ventas

AÑOS	VALOR
2015	16.512.000
2016	16.951.219
2017	17.402.121
2018	17.865.017
2019	18.340.226

Fuente: Autores del proyecto.

En estos gastos se tienen en cuenta la publicidad la promoción y la fuerza de venta.

En donde se proyectó para el año 1 de puesta en marcha un valor de \$16.512.000 con un incremento porcentual para los años posteriores.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Permitirá identificar los recursos necesarios para la operación del proyecto, establecer programa de producción y definir las condiciones y demás requerimientos para el funcionamiento del proyecto.

5.1 ANÁLISIS DE LOS INGRESOS

5.1.1 Capital aportado por los socios

El capital aportar por cada socio será de su patrimonio con el fin de reunir el capital base necesario para poner en marcha el proyecto

Cuadro 12. Capital aportado por los socios

ESTRUCTURA DE CAPITAL							
Capital Socios	\$	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0

5.1.2 Proyección de ventas

Cuadro 13. Proyección de ventas

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
APLICACIONES	38.164	40.072	42.076	44.080	46.284
PRECIO	\$1500	\$1.540	\$1581	\$1.623	\$1.666
TOTAL	\$57.246.000	\$61.706.873	\$66.516.322	\$71.537.975	\$77.111.926

Fuente: Cifras del proyecto

Se proyecta para el primer año vender un total de 38.164 aplicaciones por un valor unitario de \$1500 con el fin de obtener al final del ejercicio un valor de \$57.246.000

5.2 ANÁLISIS DE LOS EGRESOS

Cuadro 14. Presupuesto mezcla de mercados

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
INSCRIPCION COMO DESARROLLADOR PLAY STORE	1	50.000	50.000
CAMPAÑA DE COMERCIALIZACION REDES SOCIALES	2	100.000	200.000
TOTAL			250.000

Fuente: Cifras del proyecto

Cuadro 15. Costos anuales de Materia Prima

Fuente: Autores del proyecto

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
Precio	\$ 352	\$ 361	\$ 371	\$ 381	\$ 391
Aplicación	38164	40072	42076	44080	46284
TOTAL	\$ 13.433.728	\$ 14.465.992	\$15.610.196	\$16.794.480	\$18.097.044

Cuadro 16. Infraestructura requerimientos y parámetros técnicos

CANTIDAD	ELEMENTO	VALOR
3	Computador	\$2.400.000
1	Impresora multifuncional	\$ 300.000
1	Teléfono fijo	\$ 50.000
Total		\$ 2.750.000

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 17. Muebles y Enseres

CANTIDAD	ELEMENTO	VALOR
3	Silla	\$ 210.000
3	Escritorio	\$ 600.000
Total		\$ 810.000

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 18. Gastos anuales de administración

AÑOS	VALOR
2015	\$ 20.400.000
2016	\$ 20.942.640
2017	\$ 21.499.714
2018	\$ 22.071.606
2019	\$ 22.658.710

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 19. Gastos de puesta en marcha

Ítems	Valor
Registro mercantil	\$75,000
Cámara y comercio	\$44,000
Inscripción como desarrollador Play Store	\$50.000
Total	\$170.000

Cuadro 20. Gastos anuales en ventas

AÑOS	VALOR
2015	16.512.000
2016	16.951.219
2017	17.402.121
2018	17.865.017
2019	18.340.226

5.3 Modelo Financiero

5.3.1 Proyecciones

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	%		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	%		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio	\$ / unid.		1.500	1.540	1.581	1.623	1.666
Precio	\$ / unid.						
Precio	\$ / unid.						
Precio	\$ / unid.						
Precio	\$ / unid.						
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades	unid.		38.164	40.072	42.076	44.080	46.284
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Unidades	unid.						
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		1.500,0	1.539,9	1.580,9	1.622,9	1.666,1
Ventas	unid.		38.164	40.072	42.076	44.080	46.284
Ventas	\$		57.246.000	61.706.873	66.516.322	71.537.972	77.112.926
Rebajas en Ventas							
Rebaja	% ventas		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima	\$ / unid.		352	361	371	381	391
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		352,0	361,0	371,0	381,0	391,0
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		352,0	361,0	371,0	381,0	391,0
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$						
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		13.433.728	14.465.992	15.610.196	16.794.480	18.097.044
Mano de Obra	\$		0	0	0	0	0
Materia Prima y M.O.	\$		13.433.728	14.465.992	15.610.196	16.794.480	18.097.044
Depreciación	\$		437.000	437.000	437.000	437.000	437.000
Agotamiento	\$		0	0	0	0	0
Total	\$		13.870.728	14.902.992	16.047.196	17.231.480	18.534.044
Margen Bruto	\$		75,77%	75,85%	75,87%	75,91%	75,97%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		16.512.000	16.951.219	17.402.121	17.865.017	18.340.226
Gastos Administración	\$		20.400.000	20.942.640	21.499.714	22.071.606	22.658.710
Total Gastos	\$		36.912.000	37.893.859	38.901.835	39.936.623	40.998.936
Capital de Trabajo							
Cuentas por cobrar							
Rotación Cartera Clientes	días		0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%

Inventarios							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$		0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados							
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	2,750,000	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	810,000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cría	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0
Otros Activos							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	18,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000	18,000,000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	3,897,353	9,270,096	16,245,172	24,910,204
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

5.3.2 Bases

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	20%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	2 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

5.3.3 Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	14.440.000	21.340.272	28.554.414	37.618.398	48.608.061	61.882.950
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	14.440.000	21.340.272	28.554.414	37.618.398	48.608.061	61.882.950
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	2.750.000	2.475.000	2.200.000	1.925.000	1.650.000	1.375.000
Muebles y Enseres	810.000	648.000	486.000	324.000	162.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	3.560.000	3.123.000	2.686.000	2.249.000	1.812.000	1.375.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	18.000.000	24.463.272	31.240.414	39.867.398	50.420.061	63.257.950
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	2.132.880	2.940.307	3.817.206	4.742.057	5.801.382
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	2.132.880	2.940.307	3.817.206	4.742.057	5.801.382
Patrimonio						
Capital Social	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	433.039	1.030.011	1.805.019	2.767.800
Utilidades Retenidas	0	0	3.897.353	9.270.096	16.245.172	24.910.204
Utilidades del Ejercicio	0	4.330.392	5.969.715	7.750.085	9.627.812	11.778.564
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	18.000.000	22.330.392	28.300.107	36.050.192	45.678.004	57.456.568
PASIVO + PATRIMONIO	18.000.000	24.463.272	31.240.414	39.867.398	50.420.061	63.257.950

5.3.4 Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	57.246.000	61.706.873	66.516.322	71.537.972	77.112.926
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	13.433.728	14.465.992	15.610.196	16.794.480	18.097.044
Depreciación	437.000	437.000	437.000	437.000	437.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	43.375.272	46.803.881	50.469.126	54.306.492	58.578.882
Gasto de Ventas	16.512.000	16.951.219	17.402.121	17.865.017	18.340.226
Gastos de Administracion	20.400.000	20.942.640	21.499.714	22.071.606	22.658.710
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	6.463.272	8.910.022	11.567.291	14.369.869	17.579.946
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	6.463.272	8.910.022	11.567.291	14.369.869	17.579.946
Impuestos (35%)	2.132.880	2.940.307	3.817.206	4.742.057	5.801.382
Utilidad Neta Final	4.330.392	5.969.715	7.750.085	9.627.812	11.778.564

5.3.5 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		6.463.272	8.910.022	11.567.291	14.369.869	17.579.946
Depreciaciones		437.000	437.000	437.000	437.000	437.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-2.132.880	-2.940.307	-3.817.206	-4.742.057
Neto Flujo de Caja Operativo		6.900.272	7.214.142	9.063.984	10.989.663	13.274.889
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-2.750.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-810.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-3.560.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-3.560.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	18.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	18.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	14.440.000	6.900.272	7.214.142	9.063.984	10.989.663	13.274.889
Saldo anterior		14.440.000	21.340.272	28.554.414	37.618.398	48.608.061
Saldo siguiente	14.440.000	21.340.272	28.554.414	37.618.398	48.608.061	61.882.950

5.3.6 Salidas

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	2,7%	2,7%	2,7%	2,7%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	5,0%	5,0%	4,8%	5,0%
Variación costos de producción		N.A.	7,4%	7,7%	7,4%	7,6%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	2,7%	2,7%	2,7%	2,7%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		10,01	9,71	9,85	10,25	10,67
Prueba Acida		10	10	10	10	11
Rotacion cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotacion Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		8,7%	9,4%	9,6%	9,4%	9,2%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		11,3%	14,4%	17,4%	20,1%	22,8%
Rentabilidad Neta		7,6%	9,7%	11,7%	13,5%	15,3%
Rentabilidad Patrimonio		19,4%	21,1%	21,5%	21,1%	20,5%
Rentabilidad del Activo		17,7%	19,1%	19,4%	19,1%	18,6%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		6.900.272	7.214.142	9.063.984	10.989.663	13.274.889
Flujo de Inversión	-18.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	18.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-18.000.000	6.900.272	7.214.142	9.063.984	10.989.663	13.274.889
Flujo de caja descontado	-18.000.000	5.750.227	5.009.821	5.245.361	5.299.799	5.334.880
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		20%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		37,77%				
VAN (Valor actual neto)		8.640.088				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		1,90				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		2 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)		0,00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		36 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		60 mes				

Fuente: Autores del proyecto

La tasa interna de retorno es 37,77% lo que indica que el rendimiento superara la tasa mínima establecida a la que aspira emprendedor. Establecida con anterioridad por el fondo Emprender, esto quiere decir que existe la viabilidad financiera para realizarlo, puesto que el periodo de recuperación está estipulado en un Año y 9 nueve meses teniendo de esta manera la oportunidad de realizar la primera expansión en los tres años siguientes de la puesta en marcha

6. PLAN OPERATIVO

Corresponde al documento en el cual los autores del proyecto establecen los objetivos que desean cumplir y estipular los pasos a seguir con un determinado tiempo.

6.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 6. Cronograma de actividades

		PERIODO SEGUNDO SEMESTRE DE 2014																						
Tiempo / Actividad	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Equipo de trabajo	■	■	■	■																				
Presentacion empresa	■	■	■	■																				
Presentacion producto																								
Resumen ejecutivo					■	■	■	■																
Investigacion de Mercados					■	■	■	■																
Estrategias de mercados					■	■	■	■																
Proyeccion de ventas					■	■	■	■																
Estudio tecnico									■	■	■	■												
Plan de compras									■	■	■	■												
Costos de produccion									■	■	■	■												
Infraestructura									■	■	■	■												
Estudio Administrativo									■	■	■	■												
Estructura organizacional													■	■	■	■								
Aspectos legales													■	■	■	■								
Costos Administrativos													■	■	■	■								
Estudio Ambiental													■	■	■	■								
Metas sociales													■	■	■	■								
Finanzas																	■	■	■	■				
Plan Operativo																	■	■	■	■				
Conclusiones																	■	■	■	■				
Bibliografia																	■	■	■	■				
Anexos																	■	■	■	■				
Socializacion																				■	■			

6.2 METAS SOCIALES

6.2.1 Plan Nacional de desarrollo. Se debe resaltar que con la Ley 1429² de diciembre 29 de 2010 se busca la formalización y generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas (comerciales, industriales y de servicios) a excepción de las del sector de economía solidaria. Teniendo en cuenta que las pequeñas empresas, para los efectos de esta ley, son aquellos cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y activos totales no superen los 5000 (SMMLV). Sin embargo el auge de las pequeñas y microempresas en Colombia muestran estadísticamente fundamental su proceso de conocimiento así

La tipificación de las micro y pequeñas empresas (MYPIMES), establece límites en relación con los rendimientos a escala, la capacidad de comercialización, división sectorial, el tamaño de los mercados, a nivel de capacitación de la mano de obra lógica de funcionamiento y organización; pero no por ello menos importante su participación en el crecimiento económico y desarrollo social. La organización internacional de trabajo (OIT) las define, en función de la cantidad de recurso humano, al capital financiero o físico que posee, al valor de las ventas y de los activos en el periodo de un año.

6.2.2 Plan regional de competitividad de Meta. Datos generales. El Plan Regional de Competitividad (PRC) de Meta cuenta actualmente con 5 Objetivos, 24 Estrategias y 9 Iniciativas. A continuación se muestra el consolidado de Iniciativas, y los proyectos que han sido identificados en la región, estando directamente relacionados con la Visión del PRC del departamento, y con política de competitividad nacional³.

El plan de negocio cumple con varios de los propósitos que el plan regional del departamento estipula puesto que se está velando en el emprendimiento y en el desarrollo de la industria en la región realizando un producto que tiene como base materia prima netamente de la región, y se busca innovar para ayudar al PIB del departamento.

6.2.3 Clúster o cadena productiva. Criterios de identificación de apuestas. En desarrollo del taller de identificación, los expertos convocados, analizaron los sectores, cadenas o clúster a la luz de tres grandes dimensiones o entornos: Entorno global. Mega tendencias, Entorno nacional. Políticas, Entorno regional. Factores de competitividad departamental.

² www.consultaslaborales.com.co

³www.comisionesregionales.gov.co

En cuanto a clúster se refiere es un proceso fundamental en todo proceso productivo y comercializable ya que este consiste en el encadenamiento agrupamiento de todas las tareas que se deben realizar de manera planificada y coordinada para lograr ser más competitivo y productivo en el mercado es a través del clúster que se puede entregar productos de alta calidad y por ende la demanda de los mismos será definitiva para satisfacer las necesidades y perspectivas de los consumidores.

6.2.4 Empleo. Se generara 4 empleos directos los cuales están distribuidos en el área de ventas por 2 asesores y el área de sistemas con 2 ingenieros de sistemas, donde su salario se establece acorde con el nivel de jerarquía y se cancelara a partir de lo estipulado de Ley; teniendo en cuenta que el salario mínimo legal vigente de Colombia es de \$616.000; más las prestaciones sociales correspondientes al 51.09% sobre el salario mínimo legal vigente.

6.2.5 Emprendedores

El mundo actual y su constante progreso en el campo empresarial, ha logrado generar desarrollo en las industrias las cuales han encontrado la forma de mantenerse en el mercado. Por esta razón una de las alternativas viables en el mundo de los negocios es la comercialización de productos por canales electrónicos que permitan realizar una conexión comercial a nivel mundial, Colombia es uno de los países a nivel mundial y en América latina que se destaca en sector turístico. El departamento del meta contiene en su plan de desarrollo la búsqueda de mecanismos que logren impulsar el turismo ya que cuenta con todos los escenarios más hermosos de la Orinoquia. Es así como surge la idea de comercializar e impulsar el turismo del Departamento con el fin de obtener un beneficio particular y poder realizar un aporte significado al desarrollo económico de la región a través del turismo.

7. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL SOCIAL Y AMBIENTAL

7.1.1 Impacto económico

Contribuirá al desarrollo regional, impulsando el turismo mediante productividad industrial competitiva. Se fortalecen las necesidades comerciales entre los grupos de interés (cliente, proveedores, empresas, gremios y otros). Generará impuestos o tributación, como actividad socioeconómica.

7.1.2 Impacto social.

Contribuye al desarrollo social (generación de empleos directos), además de ellos lograr reunir culturas logrando de esta manera intercambios culturales que permitan la Búsqueda del desarrollo turístico del Departamento del Meta

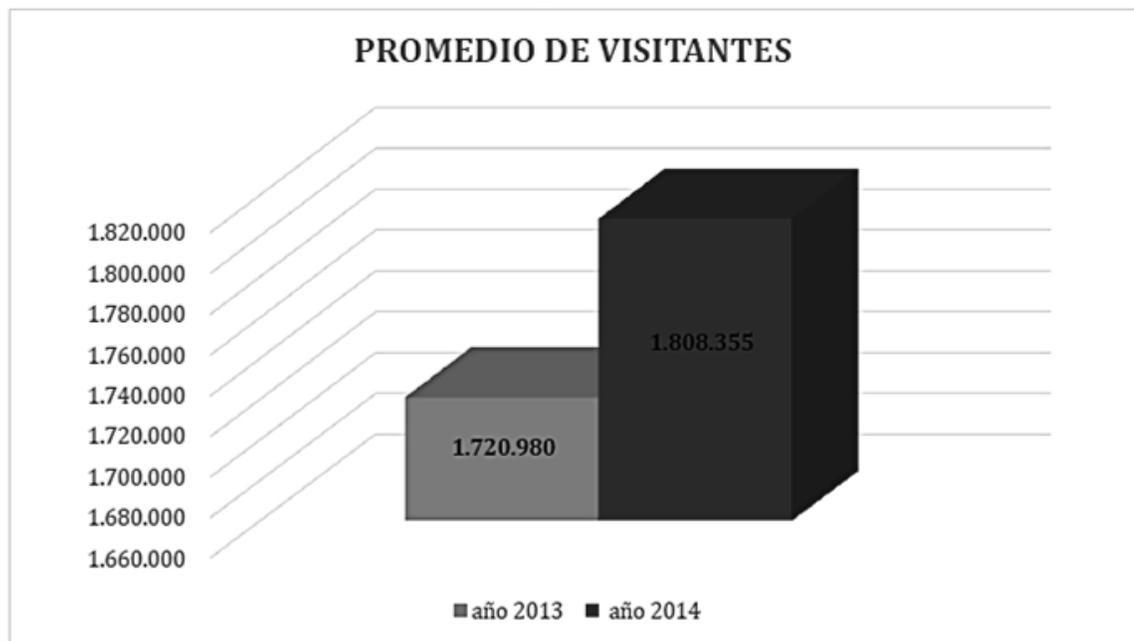
7.1.3 Impacto ambiental

Al ser este tipo de servicio tecnológico, no se necesitara el consumo de papel en exceso, no se producen emisión de Gases, desechos tóxicos etc. Puesto que el manejo que se le brindara se realizar por intermedio de equipos tecnológicos, brindado de esta forma mayor control a la formas inadecuadas de intervenir en el de forma negativa en el medio ambiente.

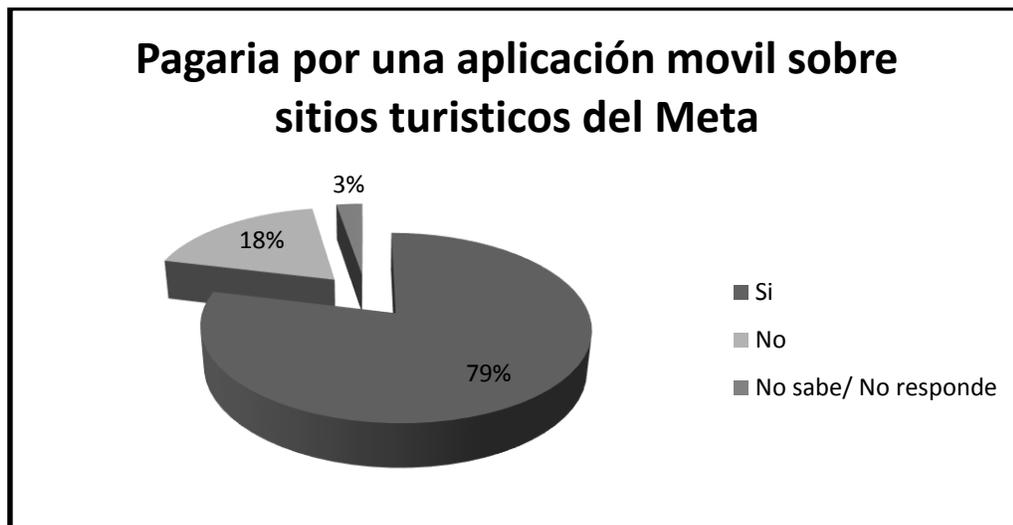
RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocio está constituido por tres emprendedores de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Los nuevos modelos de crear ideas transformadores han logrado que se haya pensado en la creación de la App Turismeta, en esta se quiere recopilar toda la información existente de los sitios turísticos de los municipios que conforman el departamento del Meta, con el fin de brindarle un acceso oportuno a la información a los turistas que visitan esta hermosa tierra.

El avance de la tecnología ha logrado la conectividad a nivel mundial nacional y regional es por ello que aprovechando esta herramienta se ve necesaria la implementación de un app que sea capaz de brindar diversas opciones turísticas a cada uno de los visitantes que quieren observar la belleza de los paisajes con los que cuenta el Departamento



El promedio de visitantes ha crecido de manera positiva logrando de esta manera que se pueda impulsar el turismo del Departamento con herramientas tan validas como una app.



Los Turistas ven en este interesante modelo de servicio una oportunidad para descubrir lugares exóticos, nuevas experiencias, alternativas, en esta estadístico se ve reflejado que el 79% de las personas encuestadas los cuales están dispuestos a pagar.

ESTRUCTURA DE CAPITAL							
Capital Socios	\$	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0

El capital que se necesita como inversión para la puesta en marcha de este proyecto, será el aporte de cada uno de los socios de su patrimonio, esto con el fin de no utilizar recursos de entidades financieras con el fin de no contraer obligaciones.

Flujo de Caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		6.463.272	8.910.022	11.567.291	14.369.869	17.579.946
Depreciaciones		437.000	437.000	437.000	437.000	437.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-2.132.880	-2.940.307	-3.817.206	-4.742.057
Neto Flujo de Caja Operativo		6.900.272	7.214.142	9.063.984	10.989.663	13.274.889
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-2.750.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-810.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-3.560.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-3.560.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	18.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	18.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	14.440.000	6.900.272	7.214.142	9.063.984	10.989.663	13.274.889
Saldo anterior		14.440.000	21.340.272	28.554.414	37.618.398	48.608.061
Saldo siguiente	14.440.000	21.340.272	28.554.414	37.618.398	48.608.061	61.882.950

Rentabilidad

Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		6.900.272	7.214.142	9.063.984	10.989.663	13.274.889
Flujo de Inversión	-18.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	18.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de caja para evaluación	-18.000.000	6.900.272	7.214.142	9.063.984	10.989.663	13.274.889
Flujo de caja descontado	-18.000.000	5.750.227	5.009.821	5.245.361	5.299.799	5.334.880
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		20%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		37,77%				
VAN (Valor actual neto)		8.640.088				
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)		1,90				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		2 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)		0,00%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		36 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		60 mes				

La tasa interna de retorno es 37,77% lo que indica que el rendimiento superara la tasa mínima establecida a la que aspira emprendedor. Establecida con anterioridad por el fondo Emprender, esto quiere decir que existe la viabilidad financiera para realizarlo, puesto que el periodo de recuperación está estipulado en un Año y 9

nueve meses teniendo de esta manera la oportunidad de realizar la primera expansión en los tres años siguientes de la puesta en marcha

GLOSARIO

Accesibilidad *f* Grado en el que las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas.

API *f* Sigla de *application program interface*. Interfaz expuesta para ser utilizada dentro de una aplicación con el objetivo de dar acceso a librerías o funciones externas a la aplicación.

CRM *f* Sigla de *customer relationship management*. Software para gestionar la relación con los clientes.

CSS *m* Sigla de *cascade stylesheet*. Lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado con XML o HTML.

Derivación de software *m* Modificación sobre el software original para poder adaptarse los cambios de la fragmentación.

Device plan *m* Lista ordenada de todos los dispositivos o grupo de dispositivos que se desea soportar.

Ecosistema móvil *m* Conjunto de actores necesarios para poder tener los dispositivos móviles y finalmente las aplicaciones para estos dispositivos. En concreto, en este ecosistema se incluyen las operadoras de telecomunicaciones, los fabricantes de hardware y los elementos de software que intervienen en la ejecución de la aplicación

Escenario de una aplicación *m* Caso de fragmentación debido a una o varias de las posibles causas de fragmentación.

Fragmentación *f* Situación, o condicionantes de la situación, que no permite compartir una misma aplicación entre diferentes ecosistemas sin hacerle las adaptaciones pertinentes.

Framework de aplicaciones *m* Marco de desarrollo que permite realizar aplicaciones de manera más sencilla, ordenada y mantenible.

Fremium *m* Modelo de negocio gratuito en contraposición al modelo Premium.

Ide *m* Sigla de *integrated development environment*. Entorno de desarrollo que incorpora todas, o casi todas, las herramientas necesarias (herramientas de modelado o diseño, herramientas de *debugging*, etc.).

Inverse of control *m* Patrón de diseño utilizado para definir las dependencias desde un contenedor externo.

IOs *m* Sistema operativo para dispositivos móviles de iPhone.

Itinerancia *m* Capacidad de un dispositivo de moverse de una zona de cobertura a otra.

Javascript *m* Dialecto del estándar ECMA Script, utilizado para dar dinamismo a las aplicaciones web.

LBS *m* Sigla de *location based service*. Servicio que intenta ofrecer un valor añadido gracias al conocimiento de la ubicación geográfica del usuario.

Lenguaje de marcado o lenguaje de marcas *m* Lenguaje que estructura la información a través de marcas o etiquetas (*tags*).

Markup language *m* Lenguaje de marcado o lenguaje de marcas.

Mash-up *f* Aplicación que aprovecha las API existentes en la red para interactuar con datos, como puede ser la API de Twitter, o datos públicos del Estado.

Método *m* Definición de los pasos a seguir para conseguir un objetivo.

MMS *m* Sigla de *multimedia message system*

MoSoSo *m* Sigla de *mobile social software*. Software con una capa social añadida para aprovechar las conexiones sociales del usuario.

OTA *m* Sigla de *over-the-air*. Método para distribuir actualizaciones u otras funciones accesibles a través de Internet.

Plugin *f* Aplicación añadida a una aplicación principal para ampliar y/o cambiar su funcionalidad.

Preprocesador *m* Herramienta que permite realizar cambios sobre el código con el objetivo de adaptarlo a unas necesidades específicas.

Prueba unitaria *f* Prueba que sirve para comprobar el correcto funcionamiento de una parte del código. Es recomendable que este tipo de pruebas sean

automatizables, completas, reutilizables (repetibles a lo largo del tiempo), independientes entre sí y tan profesionales como el propio código.

Responsividad *f* Capacidad de respuesta de una aplicación ante las acciones de usuario.

Roaming *m* Itinerancia.

SDK *m* Sigla de *software development kit*. Herramientas necesarias para poder realizar el desarrollo de aplicaciones en una plataforma.

Smart card *f* Tarjeta inteligente.

Tarjeta inteligente *f* Tarjeta con un circuito integrado de tamaño bolsillo que se puede programar con algún tipo de lógica. Un ejemplo de ello son las tarjetas de crédito con microchip.

TDD *m* Sigla de *test driven development*. Desarrollo dirigido por las pruebas: antes de realizar una funcionalidad debe existir una prueba que verifique su funcionamiento.

Ubicuidad *f* Capacidad de acceder a toda la información o servicios que necesita el usuario en cualquier momento y circunstancia, a través del dispositivo que tenga actualmente.

Usabilidad *f* Facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto.

W3c *m* Sigla de World Wide Web Consortium. Consorcio internacional que produce recomendaciones, que no estándares, para la World Wide Web (www).

WHATGW *m* Sigla de Web Hypertext Application Technology Working Group. Grupo formado por las empresas responsables de los principales navegadores web: Apple, Opera, Mozilla, Microsoft y Google.

WML *m* Sigla de *wireless markup language*

WURLF *m* Repositorio de información que permite identificar las capacidades y limitaciones de un dispositivo móvil a través de la meta información de una petición.