

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA INBNOW! COMUNIDAD VIRTUAL
PARA EL GREMIO DE LA CONSTRUCCIÓN**

PRESENTADO POR:

MYRIAM XIMENA RAMÍREZ DURÁN



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN GERENCIA DE NEGOCIOS – MBA
BUCARAMANGA
2014**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA INBNOW! COMUNIDAD VIRTUAL
PARA EL GREMIO DE LA CONSTRUCCIÓN**

PRESENTADO POR:

MYRIAM XIMENA RAMÍREZ DURÁN

Director de Proyecto

ING. HOLGER VELANDIA JAGUA

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Gerencia de Negocios



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN GERENCIA DE NEGOCIOS – MBA
BUCARAMANGA**

2014

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.1. PARTICIPACION EN LAS REDES SOCIALES	18
1.1.1. En Facebook.	18
1.1.2. En Twitter.	18
1.2-DIGITALIZACIÓN	18
1.3. ADOPCIÓN DE INTERNET	19
1.4. ADOPCIÓN MÓVIL	19
2. OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3. GENERALIDADES DEL TRABAJO DE APLICACIÓN	22
3.1 TÍTULO	22
3.2 AUTOR	22
3.3 DIRECTOR PROYECTO	22
4. MARCO DE REFERENCIA	23
4.1 MARCO DE ANTECEDENTES	23
4.1.1 El internet y el comercio electrónico en Colombia y el mundo.	23
4.2 MARCO TEÓRICO	30
4.2.1 ¿Qué es un plan de negocios?	30
4.2.2 ¿Cuál es el objetivo de un plan negocio?	32
4.2.3 Metodología para el desarrollo de un plan de negocio.	33
5. METODOLOGÍA	38

6. RESULTADOS ESPERADOS	41
7. CRONOGRAMA	43
8. PRESUPUESTO	45
9. MODELO DE NEGOCIO	47
10. INVESTIGACION DEL MERCADO	50
10.1. DATOS TÉCNICOS PARA INFORMACIÓN DE PAUTAS INBNOW! :	80
10.2. COMPARATIVO COMPETENCIA – INBNOW!	81
10.3. ANÁLISIS FRENTE A LA COMPETENCIA	82
10.4. ANÁLISIS DOFA DE INBNOW!	84
10.5. ESTRATEGIAS POTENCIALES	85
11. PLAN ORGANIZACIONAL	86
11.1. MISIÓN	87
11.2. VISIÓN	87
11.3. INSTRUCTIVO DE CARGOS	87
11.4 POLÍTICA DE CONTRATACIÓN	88
12. PLAN OPERACIONAL	92
12.1. MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS REQUERIDAS	94
12.1.1. Tipo de Equipos y Maquinarias	94
12.1.2. Forma de Adquisición de Equipos	95
13. PLAN FINANCIERO	106
13.1 PLAN FINANCIERO Y ECONÓMICO	106
14. PLAN PUESTA EN MARCHA	128
14.1 IMPACTOS	141
15. CONCLUSIONES	142

16. RECOMENDACIONES	143
BIBLIOGRAFÍA	145

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis Plan Estrategico	37
Tabla 2. Descripción metodología y objetivos	39
Tabla 3. Actividades	41
Tabla 4. Cronograma de actividades	43
Tabla 5. Presupuesto	45
Tabla 6. Modelo de negocios para emprendedores	47
Tabla 7. Ranking de Inversion OnLine por Rubro	58
Tabla 8. Registro de Usuarios en la web por segmento profesional	59
Tabla 9. Resumen de Horarios de Mayor Trafico	69
Tabla 10. Productos INBNOW!	78
Tabla 11. Ventaja competitiva frente a los competidores	82
Tabla 12. Ventaja competitiva emplea por el líder de la industria analizada	82
Tabla 13. Habilidades o competencias necesarias para ingresar al mercado	83
Tabla 14. Análisis DOFA	84
Tabla 15. Estrategias Potenciales	85
Tabla 16. Recurso humano	87
Tabla 17. Detalles para la contratación de personal	88
Tabla 18. Operación técnica	92
Tabla 19. Manual de funciones	96
Tabla 20. Composición de la inversión	106
Tabla 21. Flujo de caja proyectado	108
Tabla 22. Estado de costos de la presentación del servicio proyectado de enero 1 al diciembre 31	109
Tabla 23. Estado de resultados proyectados	110
Tabla 24. Balance general proyectado	112

Tabla 25. Indicadores financiero y resumen de resultados de los estados financieros	113
Tabla 26. TIR	114
Tabla 27. Presupuesto Ventas Anual (cifras y cantidades)	117
Tabla 28. Presupuesto Ventas Anual (cifras en pesos)	118
Tabla 29. Presupuesto de Costos Operacionales año 1	119
Tabla 30. Presupuesto de Costos Operacionales año 2	120
Tabla 31. Presupuesto de Costos Operacionales año 3	121
Tabla 32. Presupuesto de Costos Operacionales año 4	122
Tabla 33. Presupuesto de Costos Operacionales año 5	123
Tabla 34. Presupuesto de Gastos operacionales	124
Tabla 35. Total Gastos de Administración y de ventas	125
Tabla 36. Flujo de caja libre	127
Tabla 37. Propuesta	128
Tabla 38. Agenda Estratégica INBNOW!	131
Tabla 39. Sociales	141

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Los números de las TIC en Colombia	17
Figura 2. Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia en el primer semestres del 2012	24
Figura 3. Balance de penetración, tendencia y suscriptores de internet del 2012	25
Figura 4. Modelo de Medición de las tecnologías de información y las comunicaciones	28
Figura 5. Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia en el segundo semestres del 2012	30
Figura 6. Productos competencia	76
Figura 7. Organigrama	86
Figura 8. Localización e Instalación	93

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Porcentaje de hogares que poseen computador Total Nacional, Cabecera y Resto Año 2009 y 2010	50
Gráfica 2. Porcentaje de hogares que poseen celular, Total Nacional, Cabecera y Resto Año 2009 y 2010	51
Gráfica 3. Porcentaje de hogares que poseen conexión a Internet Total Nacional, Cabecera y Resto Año 2009 y 2010	52
Gráfica 4. Porcentaje de personas de 5 años de edad y más que usaron Internet Total 24 ciudades y áreas metropolitanas Año 2009 y 2010	53
Gráfica 5. Distribución de las personas que usaron / no usaron Internet por nivel educativo Total 24 ciudades y áreas metropolitanas Año 2010	54
Gráfica 6. Distribución de las personas que usaron / no usaron Internet por rangos de edad Total nacional Año 2010	55
Gráfica 7. Distribución de las personas que usaron / no usaron Internet por nivel educativo Total nacional Año 2010	55
Gráfica 8. Análisis diario trafico por horas en la WEB. Lunes	66
Gráfica 9. Análisis diario trafico por horas en la WEB Martes	66
Gráfica 10. Análisis diario trafico por horas en la WEB Miercoles	67
Gráfica 11. Análisis diario trafico por horas en la WEB Jueves	67
Gráfica 12. Análisis diario trafico por horas en la WEB Viernes	68
Gráfica 13. Análisis diario trafico por horas en la WEB Sabado	68
Gráfica 14. Análisis diario trafico por horas en la WEB Domingo	69
Gráfica 15. Registro de usuarios por edades, sexo y país.	70

RESUMEN

Título: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA INBNOW! COMUNIDAD VIRTUAL PARA EL GREMIO DE LA CONSTRUCCIÓN*

Autor: MYRIAM XIMENA RAMÍREZ DURÁN**

Palabras Claves: Plan de Negocios, Website, Comercio Electrónico, Construcción, Pauta publicitaria

Descripción.

Con la expansión del internet las grandes empresas al igual que las pequeñas y medianas empresas, han logrado, a través de sus páginas Web, comunicarse con sus clientes en tiempo real y ofrecerles sus bienes y servicios. El Internet ha hecho posible que el comercio se extienda a nivel mundial de una manera más cómoda, rápida y económica que la que ya existía con el comercio tradicional.

El internet en el siglo XXI se proyecta como el medio de comunicación por excelencia, como complemento a los medios tradicionales como por sí mismo, por esta razón es el mayor canal publicitario y de actuación comercial de la mayor parte de las empresas. La saturación publicitaria hace que el internet surja como la mejor alternativa para la durabilidad y profundidad de las campañas y esta se convierte en la herramienta protagónica de las nuevas tendencias del marketing.

En Colombia hay 13 millones de internautas y no sólo eso, sino que están conectados con el medio publicitario. Los usuarios pasan en promedio 4.1 horas al día online, comparado con 3 horas oyendo radio, 2.3 horas viendo TV abierta, 2.8 horas viendo TV por cable y 1 hora leyendo periódicos o revistas. Comparado con otros medios, la audiencia de Internet es la 4ª más grande solo después de TV abierta, radio y periódicos. Santander, está en la cuarta participación más alta e usuarios de internet y sigue consolidado como el departamento en el país con mayor número de usuarios a internet, lo que lo convierte en uno de los principales nichos del mercado para las empresas de telecomunicaciones.

* Tabajo de grado

** Facultad de Ingenierías. Escuela Ingeniería Industrial. Director Holger Velandia Jagua

ABSTRACT

Title: MBA APPLICATION WORKSHOP PREPARING THE BUSINESS PLAN FOR INBNOW!
VIRTUAL COMMUNITY FOR THE GUILD OF CONSTRUCTION*

Author: MYRIAM XIMENA RAMIREZ DURÁN**

Keywords: Business Plan, Website, E-Commerce, Construction, Publicity guide

Description.

Due to internet's wide expansion, big as well as small and medium enterprises have established, through their websites, communication with their clients in real time and got the opportunity to offer their goods and services. Internet has made it possible for commerce to spread on a worldwide level in a much more convenient, fast and cheap way than it was with the traditional channels.

Internet in the twenty-first century has become the medium of communication par excellence, as well as being the perfect complement to traditional media; it is now, for this reason, the most important advertising and commercial means for most companies. Advertising overload makes internet surge as the best alternative to make campaigns memorable and meaningful, becoming a major tool in new marketing trends.

There are 13 million internet users in Colombia who are also connected to advertising means. Users spend an average of 4.1 hours on line per day, compared to 3 hours listening to the radio, 2.3 hours watching broadcast television, 2.8 hours watching cable television and 1 hour reading newspaper or magazines. Compared to other media, internet audience is the 4th largest only after broadcast TV, radio and newspaper. Santander has the fourth highest rate of the internet users and continues to be the state with the biggest number of internet users, which makes it one of the most important niche markets for telecommunication companies.

* Job Application

** Faculty of Engineering. Industrial Engineering School. Manager Holger Velandia Jagua

INTRODUCCIÓN

Desde el año 2007 trabajando como Directora Comercial del sector constructor para la Organización Corona, y ante la poca efectividad en el impacto directo al cliente del modo tradicional de difundir, pautar y compartir los proyectos, foros, temas, novedades, productos que suplieran las necesidades particulares de los usuarios, pude detectar el deseo que existía en el medio de la construcción por tener un espacio integral que permitiera una comunicación más activa y dinámica.

Es aquí donde surge la idea de negocio llamada hoy INBNOW! Website dinámico o plataforma vertical de publicidad electrónica para el gremio de la construcción, después de encubarse en el programa MUJERES ECCO ofrecido por la Cámara de Comercio y el Banco Interamericano de Desarrollo BID.

El propósito de este trabajo es formular el plan de negocio de la empresa INBNOW!, Comunidad virtual para el gremio de la construcción y prever la viabilidad y el desarrollo de las actividades y la puesta en marcha, rentabilidad y supervivencia.

Este trabajo se basa en varios manuales del Concurso Ventures, guías de orientación y otros instructivos del programa Mujeres Ecco que suministran los conceptos elementales de la gestión del negocio. Adicional se describen algunas metodologías planteadas por diferentes autores sobre la manera de formular un plan de negocio.

Se presenta un análisis de la industria del internet y el *e-commerce* y los estudios que con anterioridad ha realizado la Cámara de Comercio y *Advanteg* sobre el crecimiento de la utilización del internet como marketing.

La metodología a desarrollar se sigue mediante un plan de negocios donde se requiere formular el modelo de negocio, un plan de mercado, un plan operacional, un plan administrativo y organizacional y un plan financiero.

1. PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El comercio ha llegado a todo el mundo de una manera más rápida y económica gracias a la expansión de internet, debido a esta facilidad las pequeñas y medianas empresas han logrado a través de sus páginas WEB contactarse casi en tiempo real con sus clientes y ofrecer sus portafolios de bienes y servicios.

El internet se proyecta como el medio de comunicación por excelencia y por lo mismo como el mayor canal publicitario por preferencia de las empresas. Esto ha garantizado que las campañas publicitarias sean la mejor alternativa y se conviertan en la herramienta por excelencia en las nuevas tendencias del marketing.

De acuerdo al artículo publicado por el periódico universitario de la UNAB 15¹. *“El e-commerce es un medio insustituible para determinar empresas cuyos productos son transportables y entregables a través de la misma WEB”*

El gremio de la construcción particularmente en Santander y Norte de Santander ha tenido la inquietud y necesidad siempre de contar con un medio o espacio donde pueda pautar y ofrecer sus productos, portafolios, necesidades etc. dirigido a públicos específicos pero esto ha sido complejo dado que los medios publicitarios existentes van dirigidos a varios tipos de clientes o con información varia.

Teniendo en cuenta lo evidenciado se creó el web site INBNOW! temático para el gremio de la construcción donde se reunirán personas con intereses en común a compartir información con opción de pautar con sus publicidades. Partiendo que el internet ha renacido y se está transformando en una herramienta publicitaria y de

¹ En línea <http://www.15enlinea.com/tecnologia/244-empresas-desconocen-el-poder-de-internet>

comunicación directa con el cliente, de primera magnitud. Es así como mediante el Taller de Aplicación se formulará el PLAN DE NEGOCIO de la empresa INBNOW!

Para poder desarrollar esta idea de negocio se han estudiado las diferentes variables externas en las actuales opciones de comunicarse para pautar en la ciudad de Bucaramanga como lo son las dificultades de contar con espacios temáticos, altos costos de las pautas, limitación de llegar a los lectores virtuales.

Figura 1. Los números de las TIC en Colombia²



Fuente: DINERO. Los números de las TIC en Colombia [en línea]. Junio 4 de 2013 [citado 5 jul. 2013]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.dinero.com/edicion-impresas/especial-comercial/articulo/los-números-tic-Colombia/177011> >

El número de suscriptores a internet llegó a 7'256.091 para el 2012 y se encontraron las siguientes características determinantes en ellos:

De acuerdo con artículo publicado por DINERO <URL: <http://www.dinero.com/edicion-impresas/especial-comercial/articulo/los-números-tic-Colombia/177011> >

² DINERO. Los números de las TIC en Colombia [en línea]. Junio 4 de 2013 [citado 5 jul. 2013]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.dinero.com/edicion-impresas/especial-comercial/articulo/los-números-tic-colombia/177011> >

tic-Colombia/177011 > los Adictos a las redes sociales están concentrados en el país de la siguiente manera:

1.1. PARTICIPACION EN LAS REDES SOCIALES

1.1.1. En Facebook. Según el DANE la población de Colombia en el año 2012 era de 46.581.823, ocupando el puesto 15 entre los países con más usuarios de esta red 18,5 millones; Bogotá su capital top 10 de ciudades. En Latinoamérica Colombia es solo superado por Brasil, México y Argentina.

1.1.2. En Twitter. De acuerdo con el artículo del periódico el tiempo *“Colombia, en el puesto 14 del ranking mundial de usuarios de Twitter” Sin ser un dato oficial, Colombia se sitúa en el top 25. La empresa consultora La francesa Semio Cast en su informe estimó en el 1 de febrero del 2012 que el país tiene más de 6 millones de usuarios de Twitter; el número 14 en el mundo.*

1.2-DIGITALIZACIÓN

Retomando el artículo de la revista Dinero se dice que la mayoría de usuarios tienen conexiones desde sus casas y ya son muy pocas la personas que acuden a una sala de internet la proporción se describe entre un 70%-20% hace no más de 2 años la proporción era exactamente inversa.

El internet a llegado a los estratos bajos con gran rapidez en el último año aumentando el porcentaje de conectados a la red en un 17%, en los estratos medios en un 8% y en los altos un 2%.

De acuerdo con el estudio de IBOPE MEDIA empresa perteneciente al Grupo IBOPE, con operaciones en 14 países del continente americano, considerada la mayor empresa de investigación de medios y mercado en toda Latino América, las personas utilizamos el internet principalmente para:

- Correo 84.1%
- Redes Sociales 73.3%
- Búsquedas 67.9%
- Videos 54.3%
- Música 50.4%

1.3. ADOPCIÓN DE INTERNET

El internet se ha empezado a usar en la telefonía móvil y las tabletas. Las nuevas herramientas llamadas aplicaciones para descargar en los móviles, es lo más innovador en el momento teniendo en cuenta que a la fecha por cada 100 habitantes existen 105 líneas, todo un mercado establecido por aprovechar con los mensajes comerciales que se quieran entregar.

1.4. ADOPCIÓN MÓVIL

Esta noticia, confirma la relevancia que ha tomado el poder contar al instante y a la mano de comunicaciones oportunas, para que, igualmente, de una forma práctica podamos acceder a la información que se necesita. Empresas como la World Stats (sitio web internacional que cuenta diariamente al mundo mediante el uso del Internet: estadísticas de población, estadísticas de viaje, datos de la bolsa, y de investigación, en más de 233 países y regiones del mundo.) La última cifra estimada de usuarios fue de 26'936.000 en junio de 2012.

Si se hiciera una proyección de usuarios al presente año teniendo en cuenta las cifras oficiales de suscriptores a internet, el número superaría los 35 millones.

En el ranking de la The Web Index, (medida multidimensional del mundo de crecimiento de la WEB, la utilidad y el impacto sobre las personas y las naciones. Actualmente cubre a 61 países en y en proceso de desarrollo, incorporando indicadores que evalúan el impacto político, económico y social de la Web, así como los indicadores de conectividad y su infraestructura.) Mide igualmente la adopción, el uso y el impacto de internet en las personas y los países; Colombia está en la posición 26 entre los 61 países.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Formular el Plan de negocio para la empresa INBNOW!, comunidad virtual para el gremio de la construcción.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular el modelo de negocio de INBNOW!.
- Formular una investigación de mercados para definir la demanda, la competencia y las expectativas del mercado.
- Formular un plan organizacional y administrativo para definir misión, visión, organigrama, políticas, marcos legales y formular la DOFA.
- Formular un plan operacional para definir el abastecimiento de materias primas, la localización, y la maquinaria requerida para el desarrollo del proyecto.
- Formular un plan financiero para definir la composición de la inversión y desarrollar una evaluación financiera.
- Formular un plan de puesta en marcha con un cronograma de actividades.

3. GENERALIDADES DEL TRABAJO DE APLICACIÓN

3.1 TÍTULO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA INBNOW! COMUNIDAD VIRTUAL PARA EL
GREMIO DE LA CONSTRUCCIÓN**

3.2 AUTOR

Nombre Myriam Ximena Ramírez Duran
E-mail arquitectoximena@hotmail.com

3.3 DIRECTOR PROYECTO

Nombre Holger Velandia
E-mail holgervelandia@hotmail.com

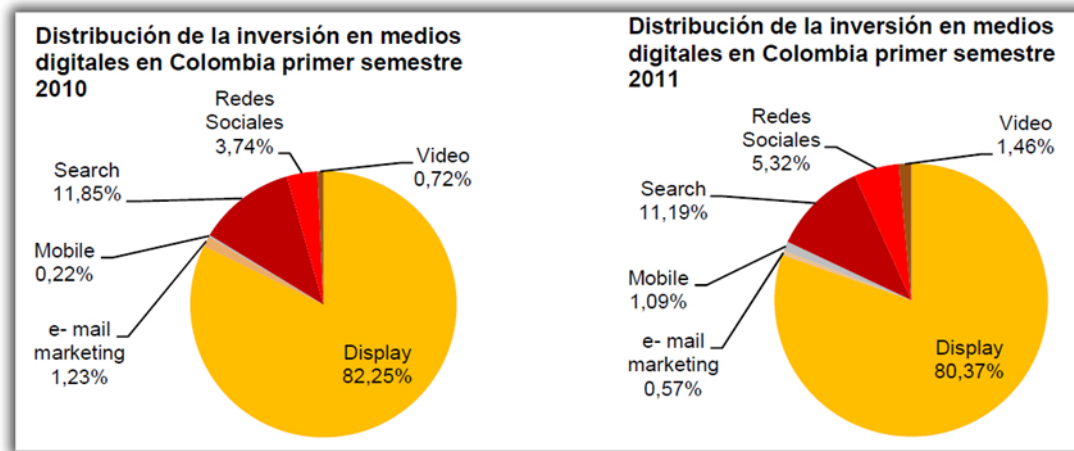
4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO DE ANTECEDENTES

4.1.1 El internet y el comercio electrónico en Colombia y el mundo. Las organizaciones se abren al contexto económico, social y político en el que están inmersas. El relacionamiento virtual empresarial, crece de manera acelerada sobre el siglo pasado. El e-commerce plantea que la integración de varias tecnologías referentes con la informática inter-empresarial y las comunicaciones, han dado un vuelco en la demanda de información y de canales de comercialización.

Tendencia Actual. Nuestro país cuenta con 13 millones de usuario, y no sólo eso, sino que están relacionados con el medio. Las personas pasan en promedio 4.1 horas al día conectados, esto frente a promedio de 3 horas en sintonía con la radio, 2.3 horas viendo TV de canales nacionales, 2.8 horas viendo TV de empresas privadas y 1 hora leyendo medios impresos. Comparado con otros medios, la audiencia de Internet es la 4ª más grande solo después de TV abierta, radio y periódicos. En Colombia, Santander tiene la cuarta participación más alta de usuarios de internet.

Figura 2. Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia en el primer semestre del 2012



Fuente: FOSK, Alejandro. Estudio Memoria Digital Latinoamérica 2010 [Diapositivas]. 2010. [Consultado el 1 de agosto de 2012, 9:00 a.m.]. Disponible en Internet: <URL: http://www.comscore.com/es/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/2010_Digital_Year_in_Review_Latin_America>

Santander se consolida como el cuarto departamento en el país con mayor número de usuarios de internet, para las empresas de comunicaciones esta es una cifra que consolida al departamento como un llamativo nicho de mercado. La cobertura de internet en Santander en el 2012 llegó al 8,2%, mostrando un crecimiento frente a los cuatro años anteriores, cuando el índice era del 5,3%, según el último informe de Acceso a Internet en Santander revelado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga.³ La cifra para este año es superior también al índice de penetración en el país que se ubica en 6,6%.^{4,5,6} en Banda Ancha según

³ VANGUARDIA LIBERAL. Santander, con la cuarta participación más alta de usuarios de internet[en línea]. Noviembre de 2011. [Consultado el 1 de agosto de 2012, 8:05 p.m.]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.vanguardia.com/economia/local/130431-santander-con-la-cuarta-participacion-mas-alta-de-usuarios-de-internet>>

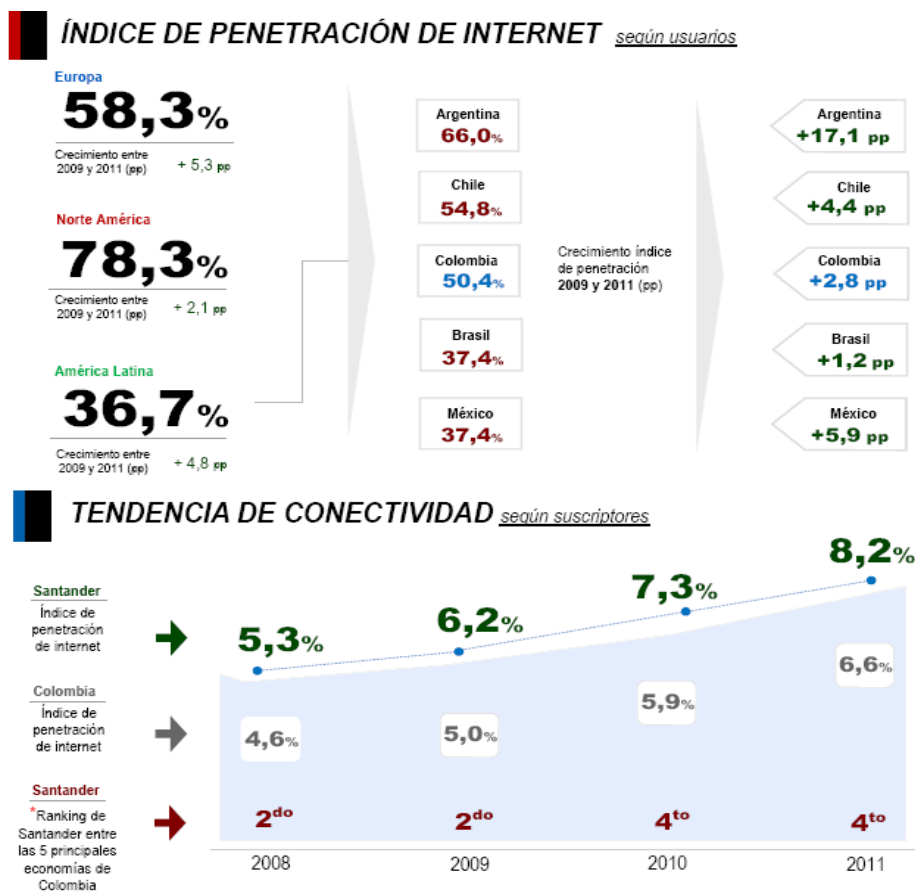
⁴ Ibíd.

⁵ FOSK, Alejandro, Op. cit.

⁶ VANGUARDIA LIBERAL, Op. Cit.

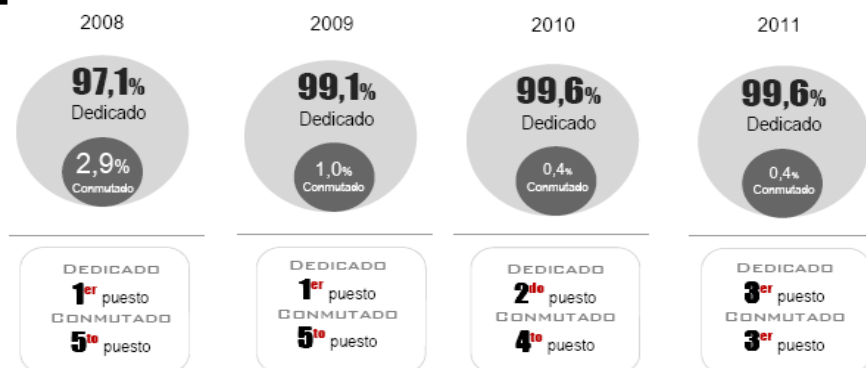
dio a conocer la empresa de ⁷ Telecomunicaciones de Bucaramanga, Tele Bucaramanga, la firma lidera el mercado de banda ancha en Bucaramanga con una participación en el mercado de 52,6% y el área metropolitana de 49.2% (incluida Piedecuesta). A la fecha el número de suscriptores del servicio está cercano a los 74.000.

Figura 3. Balance de penetración, tendencia y suscriptores de internet del 2012



⁷ VANGUARDIA LIBERAL, Op. Cit.

SUSCRIPTORES DE INTERNET *según tipo de acceso en Santander*



Fuente: Cámara de Comercio Compite 360°

El crecimiento del e-commerce en Bucaramanga ha ido creciendo tímidamente ya que persiste la compra tradicional y la compra on-line aun genera desconfianza.

El objetivo principal de una campaña de marketing, es lograr posicionamiento de marca y el retorno en dinero. Esto se logra teniendo frecuencia y alcance, es decir, estar la mayor cantidad de veces posible, en la mayor cantidad de lugares posible. El logro de estos objetivos en otros medios, es complejo, por ejemplo, es casi imposible tener alcance de televidentes trabajadores durante la jornada laboral, o tener publicidad en exteriores mientras el mercado objetivo está en los hogares.⁸

Con Internet en los dispositivos móviles y el aumento en los rangos de velocidad de navegación y los costos asequibles de conexión, es posible acceder al mercado foco casi en cualquier lugar. Se utiliza el internet para realizar búsquedas, consultar información, leer periódicos o revistas on-line, en busca de entretenimiento en línea, redes sociales, desde el hogar, en el trayecto al trabajo, o en el sitio de labores. Esta gran ventaja que ofrece Internet hace que esté crezca más rápido que el resto de los otros medios de comunicación, y que existan más empresas aprovechándolo para sus campañas de marketing.

⁸ FOSK, Alejandro, Op. cit.

De acuerdo con cifras de la IAB (Internet Advertising Bureau por sus siglas en español),⁹ en Colombia, la inversión en medios digitales para el año 2010, ascendió a \$77,910 millones de pesos, presentando un incremento del 55.77% frente al año 2009 en donde la inversión fue de \$50,016 millones de pesos.

Con el despliegue de las nuevas tecnologías han nacido medios masivos de comunicación para impulsar las campañas publicitarias. La radio fue agregada a los materiales impresos a principios del siglo pasado; la TV se agregó a la mezcla de medios a inicios de los 60; la TV privada a principios de los 80 y por último Internet llega a principios de este siglo como un medio más, con la particularidad de que se puede medir más rápidamente los resultados de una campaña.¹⁰

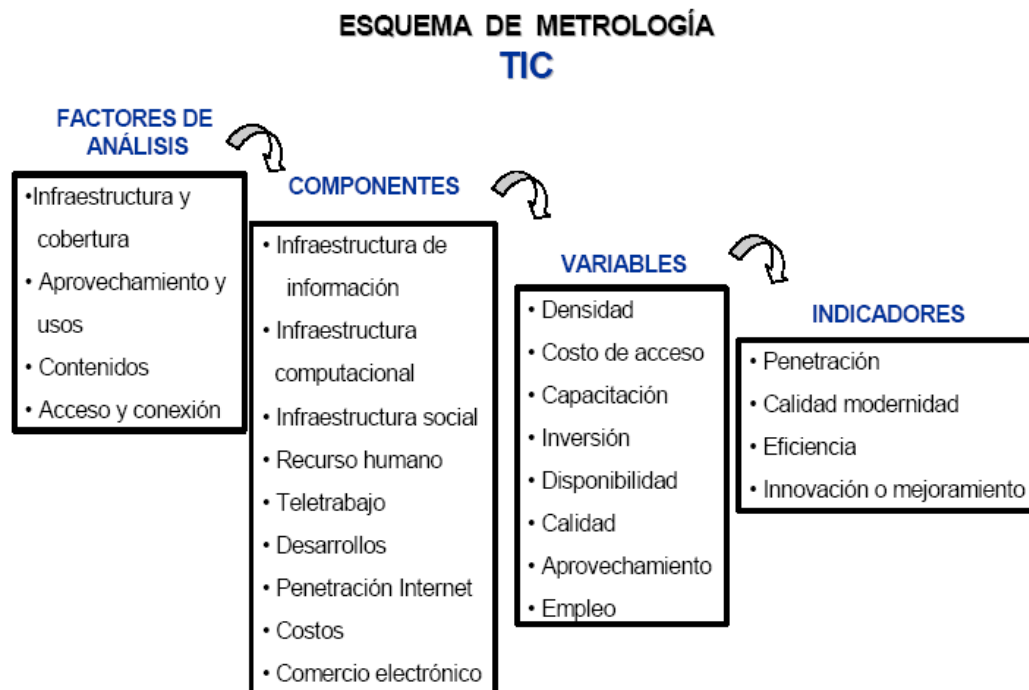
En el caso que la empresa tenga como objetivo la construcción de marca; de acuerdo con ¹¹, es posible medir de forma tradicional con estudios de mercado, el impacto de una campaña en Internet. Pero si el objetivo es enfocarse en ventas o transacciones, Internet ofrece una gran ventaja, ya que permite medir con exactitud, cuantos vieron el anuncio, cuantos hicieron clic y cuantos después realizaron la actividad que estoy buscando.

⁹ INTERNET ADVERTISING BUREAU. Inversión en medios digitales. Bogotá, D.C.

¹⁰ VANGUARDIA LIBERAL, Op. Cit.

¹¹ www.cnnexpansion.com

Figura 4. Modelo de Medición de las tecnologías de información y las comunicaciones



Fuente: Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones

El Internet revoluciono todas las actividades de las personas y la mercadotecnia. Las empresas que quieran mantener su liderazgo, e inclusive que quieran evitar rezagarse respecto al resto, deben considerar Internet dentro de su plan de medios.¹²

Tendencia Futura Penetración de las Tics en Bucaramanga. La red mundial de información que tuvo sus orígenes en la década de los sesenta, ha tenido un crecimiento significativo en el número de usuarios en el mundo en los últimos 15 años, con un gran impacto en la sociedad y en la reducción de la brecha de conocimiento entre las regiones más avanzadas y las más pobres.¹³

¹² FOSK, Alejandro, Op. cit.

¹³ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (Tic).

Internet en el mundo llegó al mes de junio de 2011 al 30,4% de la población, y continúa en expansión a un ritmo aproximado de 2 puntos porcentuales por año. El impacto ha sido más significativo en algunas regiones del mundo que en otras, teniendo a Norteamérica con el 78,3%, mientras que el África como región menos avanzada apenas alcanza el 11,4%.

América Latina ha logrado incrementar su proporción de usuarios hasta el 36,7%, cifra que está distante de los niveles señalados por Norteamérica y Europa.¹⁴

Colombia muestra uno de los crecimientos más importantes de la región, pasando de ocupar el octavo puesto en penetración de internet en el 2007 con un valor de 15,8%, al tercer puesto después de Argentina y Chile, con un impacto de 50,4%. En este contexto, cualquier empresa que ofrezca bienes o servicios debe aprovechar esa gran audiencia con una estrategia clara de ventas por Internet.

De acuerdo con cifras de la Internet Advertising Bureau (IAB), Las empresas en Colombia invierten alrededor de \$77,910 millones de pesos en medios online. Esta inversión creció 55.77% respecto al 2009. Se proyecta que en cinco años la participación de internet, en toda la inversión de medios, se aproxime al 10%.¹⁵

Cuando se trata de planear una estrategia de marketing online se debe contemplar por lo menos una inversión promedio del¹⁶ 7% u 8% del presupuesto para marketing, Países como Brasil o Estados Unidos, invierten entre el 10% y el 15%.

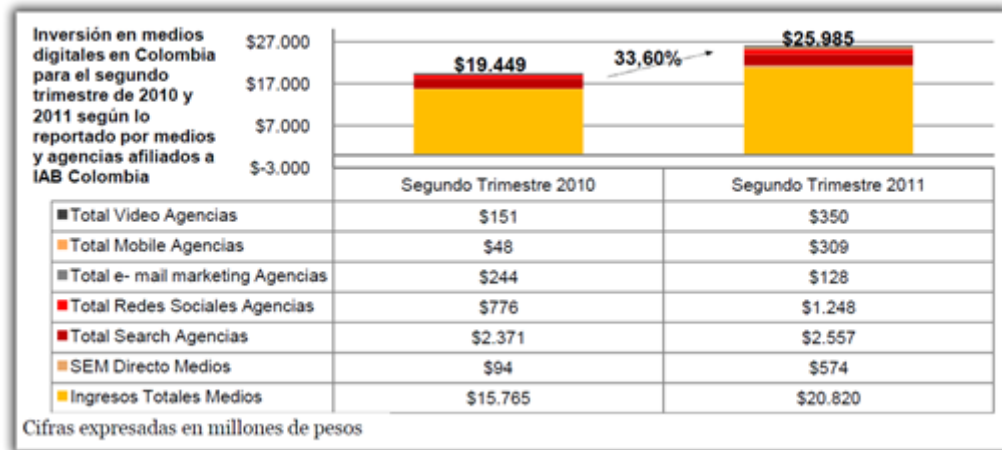
Existen millones de interesados en objetos específicos como pueden ser artículos de lujo, vehículos, prendas de vestir, bienes inmobiliarios. El internet ofrece una gran ventaja y es la de poder segmentar los interesados y llegar a los interesados.

¹⁴ COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (DANE), Op. Cit.

¹⁵ INTERNET ADVERTISING BUREAU

¹⁶ *Ibíd.*

Figura 5. Distribución de la inversión en medios digitales en Colombia en el segundo semestre del 2012



Fuente: Estudio Memoria Digital Latinoamérica 2010

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 ¿Qué es un plan de negocios? Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocio, una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio.

El plan de negocios es una metodología completa que permite integrar diferentes estudios: técnico, operacional, de mercados, financiero, legal, ambiental, social, tecnológico...etc., y plantear estrategias que ayuden a soportar la gestión de la idea de negocio; es por esto que este proyecto se plantea bajo esta metodología.

Para comprender mejor la metodología del plan de negocios, se ha recurrido la consulta especializada de varios autores, citando algunas definiciones:

“Un plan de negocios se puede definir como un instrumento clave y fundamental para el éxito de los promotores del mismo, consiste en diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una nueva empresa o proyecto.”¹⁷

Según Antonio Borrello “el plan de negocios es un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz”.¹⁸

En el plan de negocios se analiza el entorno de la actividad empresarial y se evalúan los resultados. Se determinan las variables en el proyecto y se definen los recursos.”¹⁹

Teniendo en cuenta otros autores enfocados al concepto de plan de negocio en el entorno empresarial y de planificación, se puede definir este como un instrumento de gestión que se puede describir como:

“Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, que desarrollaran tanto propietario como empleados.”²⁰

En conclusión el plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.

¹⁷ MUÑIZ, Luis. Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo. p. 23

¹⁸ BLOG EMPRENDER JUNTOS. El plan de negocios [en línea]. Argentina. [Consultado el 10 de septiembre de 2012, 9:03 p.m.]. Disponible en Internet: <URL:http://emprenderjuntos.com.ar/pdf/Guia_plan_negocios.pdf>

¹⁹ OPCIÓN CONSULTORES. Plan de Negocios OC [en línea]. Montevideo, Uruguay. [Consultado el 10 de septiembre de 2012, 9:15 p.m.]. Disponible en Internet: <URL:http://opcion.com.uy/recursos/pdf/novedades/opcion_plan_negocios_oc.pdf>

²⁰ BRAVO, Juan. Guía de gestión de la pequeña empresa, El plan de negocio. Ediciones Díaz de Santos S.A. 1994. p. 68

4.2.2 ¿Cuál es el objetivo de un plan negocio? El objetivo de un plan de negocio es facilitar el análisis integral de una idea de negocio ó proyecto ya que en un documento presenta las variables más importantes a estudiar para el desarrollo estratégico de una idea de negocios.

Los estudios que hacen parte del desarrollo del plan de negocios se realizan con una profundidad requerida para tomar decisiones estratégicas en la formulación de un proyecto.

El fin de la elaboración de un plan de negocios depende de: el desarrollo de la empresa a lo largo de su existencia y el tipo de negocio que vaya a plantearse:²¹

- Elaborar una presentación del proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.
- Analizar que la idea de negocio tenga viabilidad financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.
- Encontrar la manera más eficiente de desarrollar un proyecto.
- Medir el riesgo.
- Planear y programar recursos en el tiempo.
- Analizar y evaluar los resultados de un negocio existente.
- Avaluar una empresa o negocio.
- Desarrollar una guía de puesta en marcha.

Un plan de negocios se utiliza para resolver inquietudes, parte de sus objetivos pueden ser:

- Para presentar un proyecto dentro de una empresa, con la finalidad de tomar decisiones estratégicas.

²¹ OPCIÓN CONSULTORES, Op. Cit.

- Para presentar una propuesta de inversión con la finalidad de obtener financiamiento para el desarrollo de una idea de negocio.
- Como respaldo para la obtención de una franquicia ó licencia.
- La creación de una empresa ó ejecución de una idea de negocio con viabilidad de ejecución.
- Para efectos de este proyecto el objetivo de elaborar un plan de negocio para la empresa INBNOW! Comunidad virtual para el gremio de la construcción, es brindarle a la compañía la información necesaria para la toma estratégica de decisiones.

4.2.3 Metodología para el desarrollo de un plan de negocio. La formulación de cada plan de negocios depende de la profundidad y de los requerimientos que tengan el proyecto a desarrollar. Pero dentro de las guías académicas, las partes fundamentales que componen un plan de negocios son:²²

1. Portada y tabla de contenidos
2. Introducción ó resumen ejecutivo
3. Descripción del negocio
4. Análisis del mercado
5. Plan de marketing
6. Plan de operaciones
7. Estructura del equipo de gestión
8. Plan financiero
9. Análisis de las variables legales y Ambientales
10. Plan Estratégico

Para comprender a fondo lo que contiene un plan de negocios, a continuación se presenta la síntesis de los pasos más importantes en la construcción de esta metodología:

²² HARVARD BUSINESS PUBLISHING, Op. Cit.

A. Introducción ó resumen ejecutivo

Varios autores proponen la separación de introducción al resumen ejecutivo, esto depende un poco de la extensión de cada una de las partes pero es preferible que para efectos de este proyecto mantener en esta metodología una sola parte como resumen ejecutivo.

“El Resumen Ejecutivo si bien es lo primero que se lee es lo último que se escribe, ya que en esas dos carillas se refleja un resumen del contenido del plan”

Lo anterior se puede enmarcar en un argumento muy importante a tener en cuenta a la hora de elaborar el resumen ejecutivo: “Este puede ser la única sección que un lector use para tomar una decisión rápida sobre la propuesta, de manera que debería cumplir con las expectativas de su lector.”

En pocas palabras el resumen ejecutivo es una presentación concisa que argumenta la oportunidad de negocio entregando la visión general del proyecto de negocio. Es importante para este paso incluir la información correcta:

- El entorno del sector y del mercado
- La oportunidad única y especial del negocio
- Las estrategias clave para el éxito
- El potencial financiero
- El equipo de dirección
- Los recursos o capital que se requieren

B. Descripción del negocio

“Este es otro resumen pero se centra más directamente en el concepto del negocio mismo al entregar una visión breve pero informativa de la historia, a naturaleza básica y el objetivo de su negocio. Debería declarar claramente cuáles son los objetivos del negocios y por qué este será exitoso.”

Es importante tener en cuenta que la descripción del negocio es la presentación directa de las oportunidades que tiene la idea del negocio. La descripción por si sola debe contener el concepto del negocio de tal forma que describa las características propias de la idea.

Este punto se puede desarrollar por etapas, para mostrar los antecedentes de este proyecto; a continuación se presenta una recomendación sobre cómo manejar esas etapas:

- Análisis de la empresa
- Análisis del mercado
- Análisis del sector
- Estrategias

Es importante en este punto no olvidar la misión y visión de la empresa, ya que de acá parte la comprensión del negocio.

C. Análisis del mercado

Se realiza con el fin de conocer la oferta y demanda existente. El plan de negocios contiene un marco histórico de sucesos de la empresa, el mercado, el consumo pero principalmente muestra una proyección futura. Su resultado muestra las necesidades existentes del mercado sin cubrir, el tamaño del mismo, lo que quieren los consumidores, lo que pagarían, los posibles compradores y sus razones de compra.

Con lo anterior se pronostica la demanda se evalúan tendencias y posibles escenarios. Para efectos de este proyecto el análisis del mercado se realizara a través de un estudio de mercado de segmentación de clientes con el fin de identificar el mercado potencial.

D. Plan Estratégico

La estrategia direcciona la empresa. Si el mercado cambia, la empresa tendrá definido cómo actuar. La estrategia define la implementación de sus fortalezas, muestra cómo aprovechar las oportunidades del mercado y disminuyendo la vulnerabilidad ante sus debilidades y las variables externas.

Existen algunas herramientas básicas para el análisis estratégico. La más utilizada es la matriz de DOFA (análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas).²³

Las organizaciones potencializan sus fortalezas para:

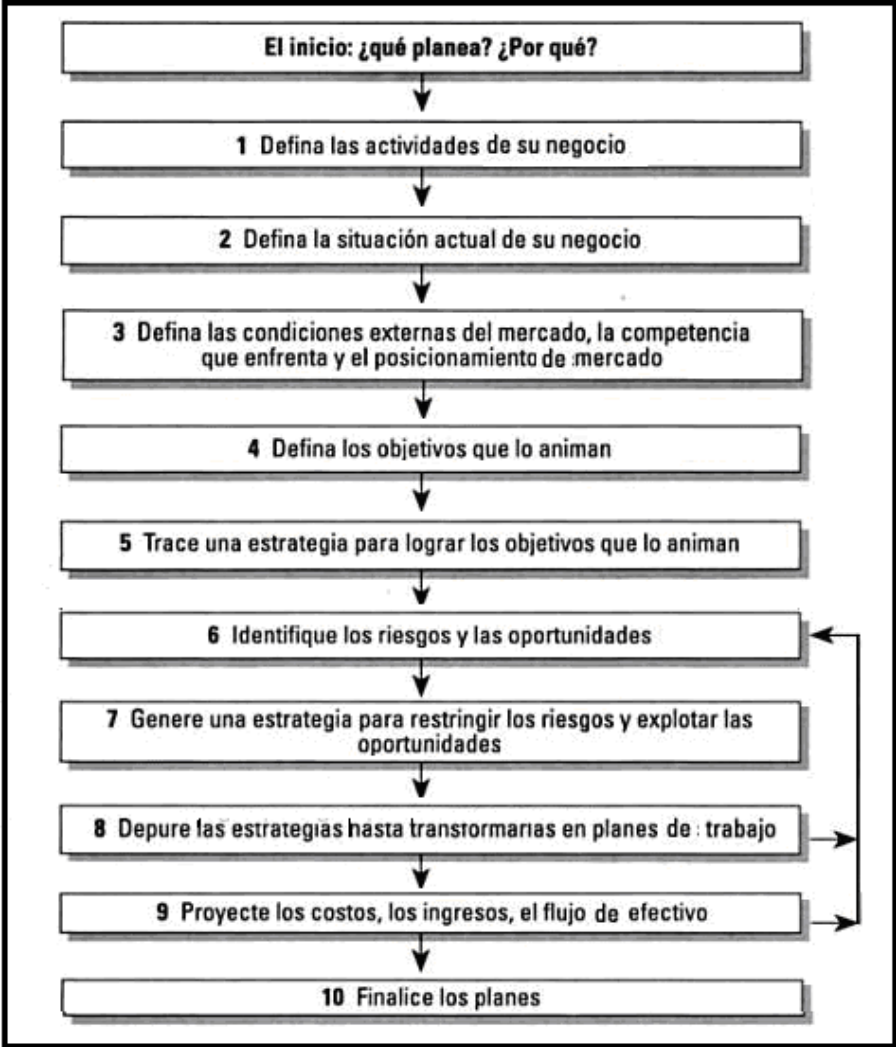
- Aprovechar oportunidades.
- Contrarrestar amenazas.
- Corregir debilidades.

Se deben analizar:

- Los principales competidores y la posición competitiva que ocupa la empresa entre ellos.
- Las tendencias del mercado.
- El impacto de la globalización, los competidores internacionales que ingresan al mercado local y las importaciones y exportaciones.
- Los factores macroeconómicos sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que afectan al sector.
- Las fortalezas y debilidades se identifican en la estructura interna de la organización.
- Deben evaluarse:
 - Calidad y cantidad de los recursos con que cuenta la empresa.
 - Eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos.
 - Capacidad de satisfacer al cliente.

²³ BLOG EMPRENDER JUNTOS, Op. Cit.

Tabla 1. Análisis Plan Estratégico



5. METODOLOGÍA

Este proyecto se desarrollará a partir de la metodología plan de negocios soportada en la propuesta del libro: Crear un plan de negocios Harvard Business Publishing, Harvard Business Press – serie pocket mentor, 2007, con el fin de evaluar los aspectos técnicos, de mercado, financieros, legales y ambientales e integrarlos con una propuesta estratégica con el fin de aplicar todos los conocimientos desde la gerencia.

- Conocimiento de la competencia y su oferta
- Caracterización del consumo
- Mercado potencial y objetivo bajo una metodología basada en una investigación de mercados exploratoria
- Estimación de la demanda
- Teniendo como base el análisis del mercado, la segunda etapa se focaliza en la evaluación técnica del proyecto, aplicado en los siguientes aspectos a analizar:
 - Identificación del producto y su proceso productivo
 - Localización
 - Evaluación del proceso de producción
 - Distribución de la planta
 - Plan operacional
 - Estructura organizacional
- Como tercera etapa se realizará el análisis financiero del proyecto, bajo los siguientes aspectos:
 - Inversión del proyecto (fija, capital de trabajo y total)
 - Estructura de costos del proyecto (fijos y variables)
 - Proyección de Ingresos y egresos

- Indicadores de análisis del retorno y valor generado

Teniendo estas tres etapas culminadas se retoman estos pasos para iniciar un proceso de reformulación estratégica bajo unas tácticas locales alineadas a la estrategia corporativa. Adicional evaluar unas estrategias de mercado tales como:

- Canales de comercialización
- Análisis de precios
- Estrategia de promoción
- Estrategia de comunicación.

Tabla 2. Descripción metodología y objetivos

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA	
		FASES	ACTIVIDADES
Formular el Plan de negocio para la empresa INBNOW!, comunidad virtual para el gremio de la construcción.	1. Formular el modelo de negocio de INBNOW!	1	Segmentación de clientes
		2	Propuesta de valor
		3	Definir canales de distribución
		4	Identificar la relación con los clientes
		5	Definir la fuente de ingreso
		6	Identificar los recursos claves
		7	Identificar las actividades claves
		8	Definir las alianzas estratégicas
		9	Identificar la estructura de costos
	2. Realizar una investigación de mercados para definir la demanda, las tendencias, la competencia y las expectativas del mercado.	10	Definición del sector y análisis del mismo
		11	Describir y analizar los productos y servicios
		12	Definir el potencial del mercado
		13	Definir las habilidades y competencias para ingresar al mercado
	3. • Formular un plan organizacional y	14	Estrategia del mercado
		15	Identificar y definir la misión
		16	Identificar y definir la visión
		17	Estructurar el organigrama

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA	
		FASES	ACTIVIDADES
	administrativa para definir misión, visión, organigrama, políticas, marcos legales y formular la DOFA.	18	Definir las políticas de contratación
		19	Marco Legal
		20	Desarrollar el análisis Dofa
	4. Formular un plan operacional para definir el abastecimiento de materias primas, la localización, y la maquinaria requerida para el desarrollo del proyecto.	21	Definir el abastecimiento de materias primas
		22	Definir la localización e instalación
		23	Definir la maquinaria y herramientas requeridas
	5. Formular un plan financiero para definir la composición de la inversión y desarrollar una evaluación financiera.	24	Definir la tabla de composición de la inversión
		25	Desarrollar los estados financieros
		26	Desarrollar la evaluación financiera
	6. Formular un plan de puesta en marcha con un cronograma de actividades.	27	Desarrollar un cronograma de actividades
		28	Definir el impacto de las actividades

6. RESULTADOS ESPERADOS

Este proyecto bajo la metodología de un plan de negocios tiene como objetivo viabilizar la idea de negocio INBNOW! y aportar conocimiento sobre la factibilidad de implementar una comunidad virtual para la construcción.

Tabla 3. Actividades

ETAPA	ACTIVIDADES	RECURSOS: Humanos, físicos, tecnológicos, etc.
PRIMERA INVESTIGACIÓN	Segmentación de clientes	1. Conocer el cliente
	Propuesta de valor	2. Propuesta de valor
	Definir canales de distribución	3. Asertividad de programas de mercadeo
	Identificar la relación con los clientes	
	Definir la fuente de ingreso	
	Identificar los recursos claves	1. Programas de fidelización 2. Plan de inversión 3. Planear alianzas estratégicas.
SEGUNDA EVALUACIÓN TÉCNICA- OPERATIVA	Identificar las actividades claves	1. Consultoría expertos e-commerce
	Definir las alianzas estratégicas	1. Información de modelos existente 2. Información de los requerimientos de planta en cuanto a maquinaria, áreas...
	Identificar la estructura de costos	1. Fidelización y ampliación de cobertura. 2. Identificar momentos importantes de inversión
	Definición del sector y análisis del mismo	1. Datos de los requerimientos técnicos
	Describir y analizar los productos y servicios	1. Datos de requerimientos de personal

ETAPA	ACTIVIDADES	RECURSOS: Humanos, físicos, tecnológicos, etc.
CUARTA ESTUDIOS LEGAL, SOCIAL, AMBIT Y MERCADEO	Definir el potencial del mercado Definir las habilidades y competencias para ingresar al mercado	1. Datos de los aspectos legales para montaje de la planta
	Estrategia del mercado	
	Definir el abastecimiento de materias primas	1. Plan de Mercadeo y Marketing
TERCERA EVALUACIÓN FINANCIERA	Definir la localización e instalación	1. Definir necesidades de operación
	Definir la maquinaria y herramientas requeridas	1. Definir comprar de equipos
	Identificar y definir la misión	
	Identificar y definir la visión	1. Planeación estratégica
QUINTA PLANEACION	Estructurar el organigrama	
	Definir las políticas de contratación	
	Marco Legal	
	Desarrollar el análisis Dofa	
	Definir la tabla de composición de la inversión	1. Datos financieros de la compañía y del proceso de producción. Recurso: Equipo Computo
	Desarrollar los estados financieros	
	Desarrollar la evaluación financiera	1. Datos financieros de la compañía y del proceso de producción.
	Desarrollar un cronograma de actividades	Recurso: Equipo Computo
Definir el impacto de las actividades		

7. CRONOGRAMA

Tabla 4. Cronograma de actividades

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA		FECHAS DE EJECUCIÓN
		FASES	ACTIVIDADES	
Formular el Plan de negocio para la empresa INBNOW!, comunidad virtual para el gremio de la construcción .	1. Formular el modelo de negocio de INBNOW!	1	Segmentación de clientes	31/10/2012
		2	Propuesta de valor	
		3	Definir canales de distribución	
		4	Identificar la relación con los clientes	
		5	Definir la fuente de ingreso	
		6	Identificar los recursos claves	
		7	Identificar las actividades claves	
		8	Definir las alianzas estratégicas	
		9	Identificar la estructura de costos	
	2. Realizar una investigación de mercados para definir la demanda, las tendencias, la competencia y las expectativas del mercado.	10	Definición del sector y análisis del mismo	30/11/2012
		11	Describir y analizar los productos y servicios	
		12	Definir el potencial del mercado	
		13	Definir las habilidades y competencias para ingresar al mercado	
	3. Formular un plan organizacional y administrativa para definir misión, visión, organigrama, políticas, marcos legales y formular la DOFA.	14	Estrategia del mercado	30/03/2013
		15	Identificar y definir la misión	
		16	Identificar y definir la visión	
		17	Estructurar el organigrama	
		18	Definir las políticas de contratación	
		19	Marco Legal	
		20	Desarrollar el análisis Dofa	
	4. Formular un plan operacional para definir el abastecimiento de materias primas, la localización, y	21	Definir el abastecimiento de materias primas	30/05/2013
		22	Definir la localización e instalación	
		23	Definir la maquinaria y herramientas requeridas	

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA		FECHAS DE EJECUCIÓN
		FASES	ACTIVIDADES	
	la maquinaria requerida para el desarrollo del proyecto.			
	5. Formular un plan financiero para definir la composición de la inversión y desarrollar una evaluación financiera.	24	Definir la tabla de composición de la inversión	30/6/2012
		25	Desarrollar los estados financieros	
		26	Desarrollar la evaluación financiera	
	6. Formular un plan de puesta en marcha con un cronograma de actividades.	27	Desarrollar un cronograma de actividades	30/6/2012
		28	Definir el impacto de las actividades	

8. PRESUPUESTO

Tabla 5. Presupuesto

ETAPA	ACTIVIDADES	RECURSOS: Humanos, físicos, tecnológicos, etc.	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FECHAS DE EJECUCIÓN		
INVEST DE LA INDUSTRIA Y DE MERCADO	Investigar sobre de la industria	1. Base de datos de la Industria 2. Información del sector 3. computador	\$ 500.000	Autor del Proyecto Ximena Ramírez	14-jul-12		
	Realizar análisis del entorno externo e interno						
	Análisis de la Matriz DOFA						
	Investigar sobre de la industria						
	investigación de mercados exploratoria	1. Base Datos del mercado 2. Datos proyecciones del mercado de la construcción 3. Apoyo de 2 personas para evaluar la participación de las distintas opciones en el mercado.	\$ 500.000				
	Estimación de la oferta y la demanda						
EVALUACION TECNICA Y OPERATIVA	Caracterización del consumo	1. Análisis a diferentes empresas prestadores de harward y software para evaluar los procesos	\$ 4.000.000	Autor del Proyecto Ximena Ramírez	19-ago-12		
	Análisis del Proceso de producción	1. Información de modelos de distribución de planta 2. Información de los requerimientos de planta en cuanto a maquinaria, áreas.					
	Diseño de la distribución de la planta	1. Requerimientos de lote 2. Información del POT 3. Base de datos de los lotes en oferta para el área requerida en planta 4. Base de datos de los proveedores cercanos			16-sep-12		
	Evaluación de la localización de la planta	1. Datos de los requerimientos técnicos					
	Desarrollo de un plan operacional	1. Datos de requerimientos de				22-sep-12	
		Diseño de la estructura organizacional					22-sep-12

ETAPA	ACTIVIDADES	RECURSOS: Humanos, físicos, tecnológicos, etc.	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FECHAS DE EJECUCIÓN
		personal			
OTROS ESTUDIOS	Evaluación de los aspectos legales	1. Datos de los aspectos legales para montaje de la planta			06-ago-12
	Evaluación del impacto social	1. Datos de los aspectos social para montaje de la planta			
	Evaluación del impacto ambiental	1. Datos aspectos Ambiental para montaje de la planta	\$ 150.000		
EVALUACION FINANCIERA	Inversión del proyecto (fija, capital trabajo)	1. Datos financieros de la compañía y del proceso de producción. Recurso: Equipo Computo			
	Estructura de costos (fijos y variables)				
	Proyección de Ingresos y egresos				
	Indicador retorno Inversión- valor generado		\$ 100.000		
EVALUACION ESTRATEGICA	Definir las estrategias y su plan operacional a desarrollar para lograr que el negocio tenga una viabilidad desde el punto de vista estratégico	Computador	\$ 100.000		
TOTAL			\$ 5.350.000		

9. MODELO DE NEGOCIO

Tabla 6. Modelo de negocios para emprendedores

Socios clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con Clientes	Segmentos De Clientes
<p>1. Aliados estratégicos como la red de afiliados de la cámara de comercio, CAMACOL, red de expansión de ETB como pautantes, entre otros.</p> <p>2. Ingeniero diseñador, programador quien implementa la plataforma.</p> <p>3. Empresas de servicio de hosting</p>	<p>1. Actualizar diariamente la WEB.</p> <p>2. Pagos en línea eficiente y eficaz.</p> <p>3. Estar presente en los mayores buscadores existentes.</p> <p>4. Efectividad de la estadía del usuario en la pauta vendida.</p> <p>5. Acceso y conexión</p> <p>6. Comercio Electrónico</p>	<p>1. Diferentes opciones de pautar ONLINE que tendrá el cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flash banners • Estaciobanner • Zona luxury <p>2. Arriendo de espacios para e-learning por tiempo calendario y en zona Luxury.</p> <p>3. Arriendo de espacios para presentación de</p>	<p>1. Servicio gratuito de dominio</p> <p>2. Foros</p> <p>3. Información comercial y académica</p> <p>4. Chat</p> <p>5. Imágenes</p> <p>6. Redes Sociales</p> <p>7. Calendarios</p> <p>8. Informes de visitas</p> <p>9. Aplicación para teléfonos celulares y iPads, iPod o androides</p>	<p>1. -Empresarios de la Construcción</p> <p>2. -Estudiantes de carreras afines</p> <p>3. -Entidades Académicas como (Universidades Carreras Universitarias afines UIS, Santo Tomas etc.)</p> <p>4. -Entidades Reguladores Privadas como (Cámara de</p>
	Recursos clave		Canales	

Socios clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con Clientes	Segmentos De Clientes
<p>y espacios.</p> <p>4. Afiliación a la SCA para contar con la base de datos y las actividades Gremiales.</p>	<p>1. Servicio de Servidor</p> <p>2. Software de actualización</p> <p>3. Información diaria para alimentar la WEB</p> <p>4. Diseñador de la WEB</p>	<p>proyectos o contenidos</p> <p>4. Adicional tendremos este website como una aplicación para los celulares.</p> <p>5. Venderemos los flash banner por segundos por medio de tarjetas prepagas y pin.</p> <p>6. WebSite exclusivo del sector</p>	<p>1. Llegaremos a través de la publicidad de las renovaciones de afiliación de las entidades aliadas.</p> <p>2. Como medio de difusión tendremos una campana de expectativa en la televisión regional.</p> <p>3. Estaremos presentes en las Web de los aliados estratégicos.</p>	<p>Comercio, Camacol, Andi, Fenalco)</p> <p>5. Entidades Reguladores Públicas como (Min de Vivienda, Min de Telecom</p>
Estructura de costos			Fuente de ingresos	
<p>1. Diseño e implementación de la WEB.</p> <p>2. Servicio de Hosting para aplicación.</p> <p>3. Servicio de Hosting para datos.</p> <p>4. Personal captador de información.</p> <p>5. Personal actualizador de WEB</p>			<p>1. TIPOS DE PAUTAS PUBLICITARIAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flash banners • Estaciobanner • Zona Luxury <p>2. ARRIENDO DE ESPACIOS ON LINE</p> <ul style="list-style-type: none"> • e-learning por tiempo calendario y en zona Luxury. • espacios para presentación de proyectos o contenidos <p>3. Zona Luxury o VIP</p>	

Socios clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relación con Clientes	Segmentos De Clientes
			<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1373 310 1667 337">• Espacio exclusivo 	

Fuente: MEGIAS, Javier. Herramientas: El Lienzo de modelos de negocio [en línea]. Noviembre de 2011 [citado 10 jun. 2013]. Disponible en Internet: <URL:<http://www.javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-negocio-business-model-canvas/>>

10. INVESTIGACION DEL MERCADO

La investigación de mercado parte de un análisis de indicadores de computadores por hogares, empresas llegando hasta la cobertura de internet por personas de acuerdo con su nivel educativo, promedio de conexión por rango de edad de cada persona entre otras, para de esta manera llegar a la población objetivo y una definición del sector y un análisis económico del mismo. La intención comercial de INBNOW! al implementar una estrategia on-line, es la de proporcionar a las compañías o personas referentes al gremio de la construcción una cobertura publicitaria medible y efectiva en la red, teniendo en cuenta que mercados como el de comunicaciones, comercio al detalle e informática son los sectores que más invierten en publicidad online.

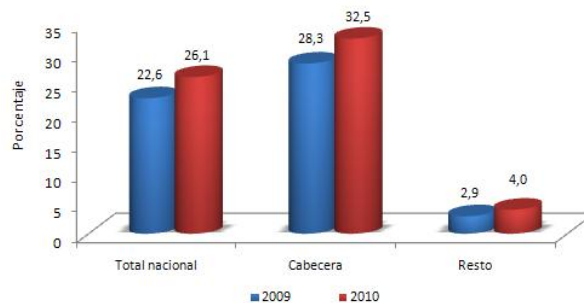
INDICADORES BÁSICOS DE TENDENCIA DE BIENES TIC EN HOGARES.

TOTAL NACIONAL, CABECERA Y RESTO. AÑO 2010.

Hogares que poseen computador

Para el año 2010, en el total nacional, 26,1% de los hogares poseía computador; 32,5% en las cabeceras, y 4,0% en el resto.

Gráfica 1. Porcentaje de hogares que poseen computador Total Nacional, Cabecera y Resto Año 2009 y 2010



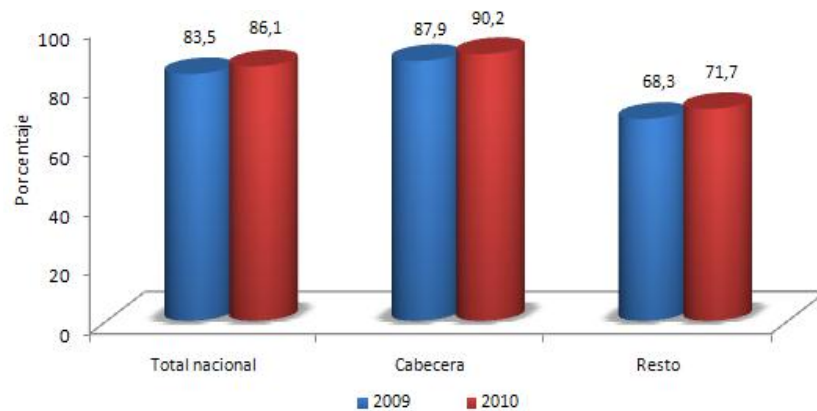
Fuente: DANE – Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2010.

Nota: Las tasas menores al 10% tienen errores de muestreo superiores al 5%.

Hogares que poseen teléfono celular

Para el total nacional en 2010, 86,1% de los hogares poseía celular; 90,2% en las cabeceras, y 71,7% en el resto.

Gráfica 2. Porcentaje de hogares que poseen celular, Total Nacional, Cabecera y Resto Año 2009 y 2010



Fuente: DANE- Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2010.

Nota: Las tasas menores al 10% tienen errores de muestreo superiores al 5%.

Es notoria la ganancia que ha tenido el acceso directo desde la casa, lugar de trabajo o celular frente al público o cafés internet; en los últimos años, producto de mayores inversiones por parte de las empresas prestadoras del servicio.

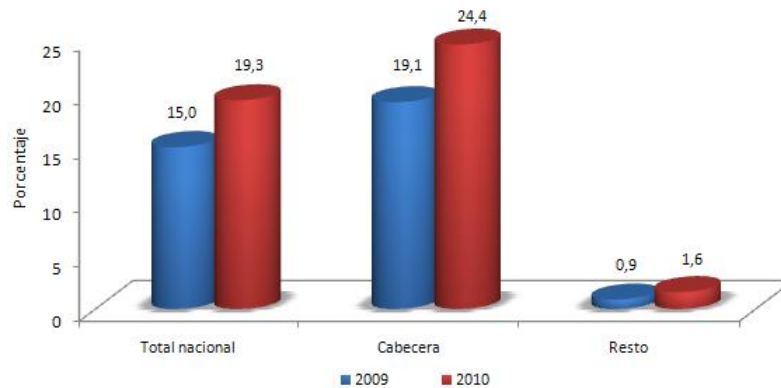
El Internet tiene presencia constante en las actividades de las personas y de las empresas. Cuenta con 2 mil millones de usuarios en el mundo y aproximadamente 20 millones en Colombia, Internet llega directamente a la tercera parte de la

población, y de manera indirecta a otra tercera parte que no tiene acceso directo pero que es influenciada por quienes si lo usan.

Hogares que poseen conexión a Internet

Para el total nacional en 2010, 19,3% de los hogares poseía conexión a Internet; 24,4% en las cabeceras y 1,6% en el resto.

Gráfica 3. Porcentaje de hogares que poseen conexión a Internet Total Nacional, Cabecera y Resto Año 2009 y 2010

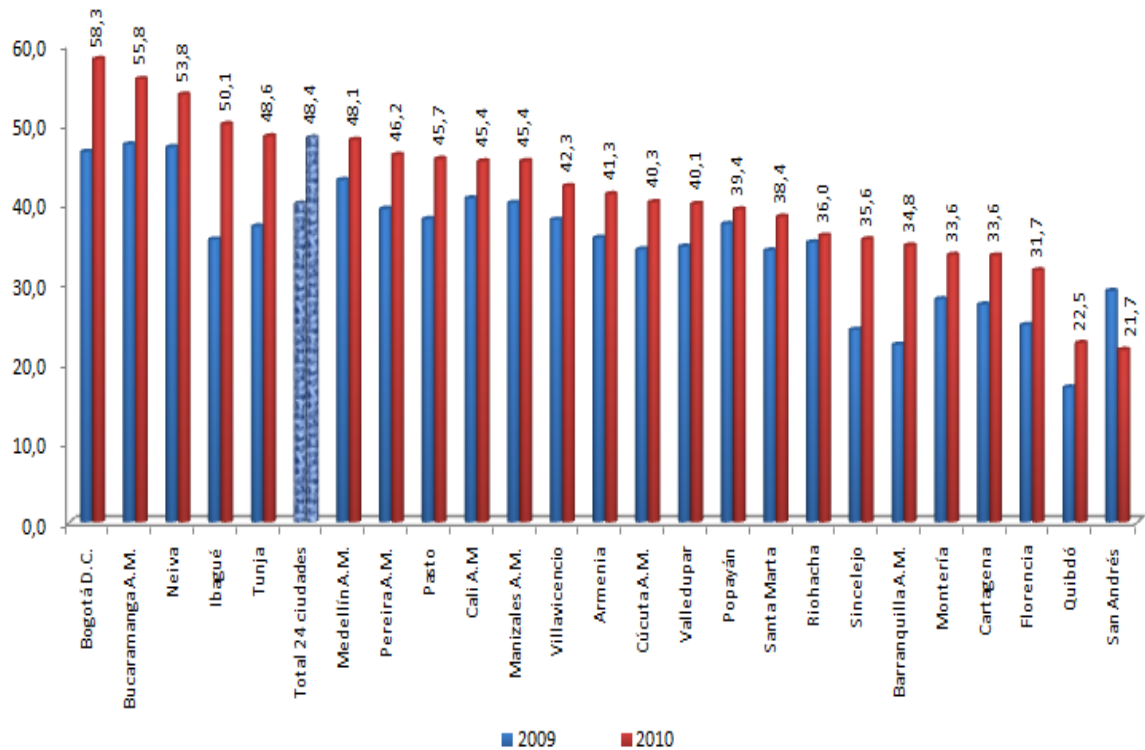


Fuente: DANE- Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2010.

Nota: Las tasas menores al 10% tienen errores de muestreo superiores al 5%

En los últimos 12 meses, Bogotá D.C. fue la ciudad donde más se registró el uso de Internet con 58,3%. Le siguen en orden de importancia: Bucaramanga (55,8%); Neiva (53,8%); Ibagué (50,1%); y Tunja (48,6%), las cuales se ubicaron por encima del promedio de las 24 principales ciudades.

Gráfica 4. Porcentaje de personas de 5 años de edad y más que usaron Internet Total 24 ciudades y áreas metropolitanas Año 2009 y 2010

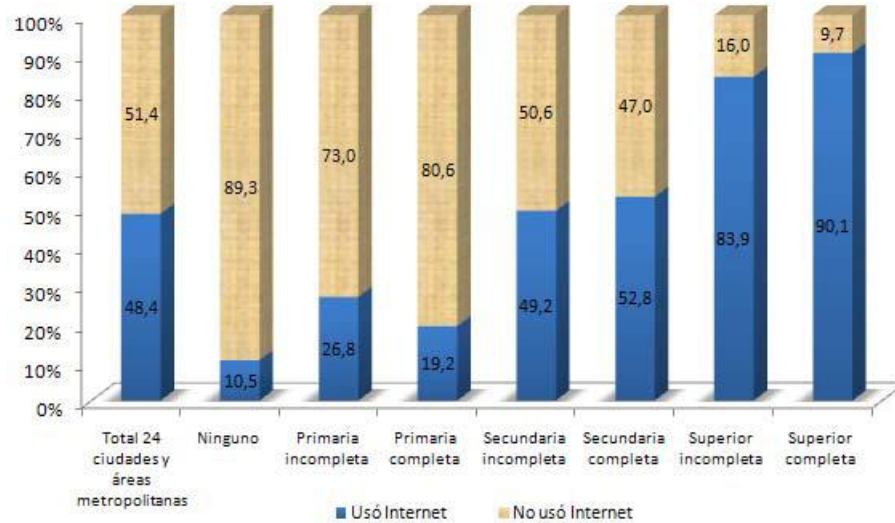


Fuente: DANE- Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2010.

Nota: Las tasas menores al 10% tienen errores de muestreo superiores al 5%.

El uso del internet se convirtió en una factor determinante para lograr un mejor nivel educativo, en contraste las personas que no tienen ningún nivel educativo son las que menos utilizan Internet.

Gráfica 5. Distribución de las personas que usaron / no usaron Internet por nivel educativo Total 24 ciudades y áreas metropolitanas Año 2010



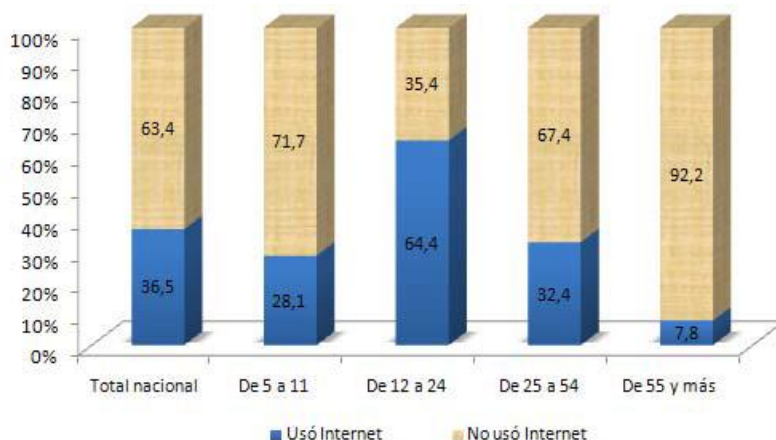
Fuente: DANE- Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2010.

Nota 1: Los porcentajes de utilización y no utilización de Internet no suman 100%, porque no se está contabilizando la no respuesta.

Nota2: Las tasas menores al 10% tienen errores de muestreo superiores al 5%.

Para el total nacional, las personas que más utilizaron Internet según rangos de edad en los últimos 12 meses, fueron aquellas entre 12 y 24 años de edad con 64,4%. Le siguen en orden de importancia, el grupo de edad de 25 a 54 años (32,4%), de 5 a 11 años (28,1%) y personas mayores a 55 años (7,8%).

Gráfica 6. Distribución de las personas que usaron / no usaron Internet por rangos de edad Total nacional Año 2010

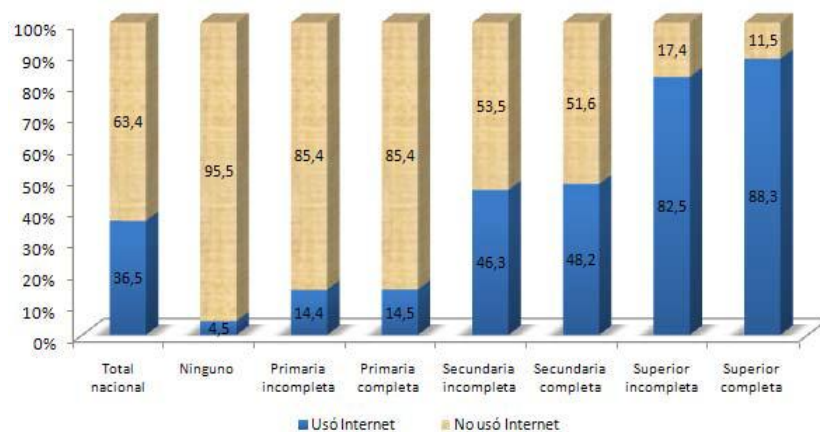


Fuente: DANE- Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2010.

Nota 1: los porcentajes de utilización y no utilización de Internet no suman 100%, porque no se está contabilizando la no respuesta.

Nota 2: Las tasas menores al 10% tienen errores de muestreo superiores al 5%.

Gráfica 7. Distribución de las personas que usaron / no usaron Internet por nivel educativo Total nacional Año 2010



Fuente: DANE- Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2010.

Nota 1: los porcentajes de utilización y no utilización de Internet no suman 100%, porque no se está contabilizando la no respuesta.

Nota 2: Las tasas menores al 10% tienen errores de muestreo superiores al 5%.

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (Tic), Bucaramanga es la quinta ciudad del país con más suscripciones a Internet fijo, sin tener en cuenta las conexiones a través de celulares..

“Al implementar una estrategia on-line, los objetivos que se quieran cumplir en las compañías son proporcionales a las ambiciones que se tengan”.²⁴

Las cifras de Facebook Bucaramanga cuenta con 385mil usuarios registrados hasta septiembre de este año, cifra que se considera aleatoria por la cantidad de personas nuevas registradas diariamente.

Mercado objetivo y global

Tamaño del Mercado

CLIENTES POTENCIALES EN EL AREA METROPOLITANA de acuerdo a Censo de Compite 360° Cámara de Comercio 2011.

Ingenieros Civiles.....	299
Arquitectos.....	423
Constructoras Edificadores e Ingenieros Civil.....	1273
Ferreterías.....	1521
TOTAL CLIENTES POTENCIALES.....	3516

²⁴ Shankman asesor Facebook y en Social Media de la Administración Nacional de Aeronáutica y del Espacio, (Nasa por sus siglas en inglés).”

EL TAMANO DEL MERCADO REGIONAL SEGÚN LA PARTICIPACION ECONOMICA DE SANTANDER DEL 6,9% EN EL PAIS, ES DE 7.171.860 MIL MILLONES DE PESOS

Del total de las empresas industriales investigadas:

98,4% de las empresas usaba computador,

95,5% de las empresas usaba Internet,

53,5% de las empresas contaba con página Web.

Del total de las empresas investigadas que usaron Internet:

96,0% de las empresas utilizaron Internet para actividades de comunicación.

Para el 2010 la inversión en medios digitales fue de 19.449 millones de pesos, comparado con el 2011 la cifra llegó a los 25.985 millones de pesos.²⁵

Colombia representa el 1% del comercio electrónico a nivel mundial, pero muestra un crecimiento al 30% anualmente, frente a Estados Unidos, que muestra un 9%.

El Monitor (de Ibope), muestra que los diez rubros con mayor inversión publicidad online, en la actualidad, reúnen más de 395 millones de dólares en relación a la inversión general de 17.481 millones de pesos. Aun con estas cifras, el share general de Internet sigue siendo bajo: 2,1 %.

De acuerdo al estudio, los tres sectores que tienen una mayor inversión en Internet son Comunicaciones (122 millones de pesos), Casas de ventas, comercios y menudeo (88 millones de pesos) y equipamiento informático (22 millones de pesos)

²⁵ Estudio Memoria Digital Latinoamérica 2010

Tabla 7. Ranking de Inversión OnLine por Rubro

Rubro	Puesto en ranking general	Inversión en Internet en millones de dolares	Share online
Comunicaciones	2	122,6,	7%
Casas de venta, comercio, retail	4	88,5	5%
Equipamiento informático	22	22,9	19%
Bancos	11	22,5	4%
Medios	5	19,6	1,2%
Industria automotriz	12	14,3	2%
Salud, servicios personales	17	12,8	7%
Instituciones políticas y civiles	6	12,3	1%
Finanzas, seguros, bolsa, cambio	15	11,6	5%
Higiene, belleza, cosmética	1	10,8	1%

Segmentación clientes

- Empresarios de la Construcción
- Estudiantes de carreras afines
- Entidades Académicas como (Universidades con Carreras Universitarias afines UIS, Santo Tomas y demás.)
- Entidades Reguladores Privadas como (Cámara de Comercio, Camacol, Andi, Fenalco)
- Entidades Reguladores Públicos como (Ministerios de Vivienda, Ministerios de Telecomunicaciones y demás entidades afines.)

Para validar estas cifras de clientes potenciales y segmentación de clientes se realizó un registro en el WEB SITE durante un evento empresarial que tuvo lugar en CENFER, y donde arrojó como resultado una segmentación por profesiones de 230 clientes demostrados en la base de datos relacionada:

Tabla 8. Registro de Usuarios en la web por segmento profesional

usuario	nombres	apellidos	email	dirección	país	ciudad	profesión	hobbies
Vanvi	Vanessa C.	Villota Guerra	vvillotaguerra@yahoo.com	Calle 100 N°42f-100 Apto 402 Torre 5	Colombia	Barranquilla	Arquitecto	Cine, Música, Pintar y Leer
karen antolinez	Karen Janicce	Antolínez Estupiñan	karenzota_87@hotmail.com	calle 115 # 31-37	Colombia	Bucaramanga	estudiante	leer
Fernando	Fernando	Guevara	Cwfegu@gmail.com	Prados de Fátima casa j 16	Colombia	Florida	Estudiante	
jairo barbeo	Jairo	Barbeo	Berbeojai@hotmail.com		Colombia	Bucaramanga	Arquitecto	
miguel	Miguel Ángel	León Villamizar	Mleon@acycaas.com		Colombia	Bucaramanga	Arquitecto	
juan dg	Juan Darío	Graciano Guisado	Juangracian@hotmail.com	Calle 45 # 1 Occidente 20 apto 507	Colombia	Bucaramanga	Estudiante	
joseph mejia	Joseph Arturo	Mejía Davis	Mejiman@hotmail.com	Cll 115 # 31-37	Colombia	Bucaramanga	Topógrafo	Música
javier guerrero	Javier Fernando	Guerrero Gómez	lina.rodiguez@camaradirecta.com	Cr 37 # 44-07	Colombia	Bucaramanga	Arquitecto	Familia
mariac pardo	María Clara	Pardo	mariac.pardo@gmail.com	Km. 7 vía Piedecuesta La Alameda casa 4	Colombia	Bucaramanga	Ing. Sistemas	Cocina
arquitectoximena	Myriam Ximena	Ramírez Duran	arquitectoximena@hotmail.com	Cra 39 44-30 Edf tundama	Colombia	Bucaramanga	Arquitecta	Bailar
camilo rueda	Camilo	Rueda	Camirueda@g.aill.com		Colombia	Bucaramanga	Docente	
óscar blanco	Óscar	Blanco	Oscar_with@hotmail.com	CAR 33 #33-64	Colombia	Bucaramanga	Arquitecto	
ismael hurtado pérez	Ismael	Hurtado Pérez	Andekdisj@hotmail.com	CAR 17a 54-41 hotel Veracruz	Colombia	Bucaramanga	Constructor	
oscar muñoz	Oscar Iván	Muñoz Álvarez	Oscarivanma@hotmail.com	Cll 44 # 4-125	Colombia	Bucaramanga	Ingeniero sistemas	Computador
cristiana	Cristian Camilo	Barrera Machado	Cristianbarrera@hotmail.com	Calle 104d 7a11 porvenir	Colombia	Bucaramanga	Estudiante	
marcelam	Marcela	Murillo Murillo	Mmmm12@hotmail.com	Carrera 20 14-23	Colombia	Bucaramanga	Arquitecta	

usuario	nombres	apellidos	email	dirección	país	ciudad	profesión	hobbies
edil reto	Edil reto	Bernal	Edilbertobernal@hotmail.com	Calle real casa 23	Colombia	Bucaramanga	Constructor	Ver TV
jhonatan	Jhonatan Manuel	Arango Osorio	Jhonatan_65@hotmail.com	CAR 38#21-32	COLOLOMBIA	Bucaramanga	Ing civil	Tennis
michelle0987	Michelle	Palomino	Michelle0987@hotmail.com	Casa 63 conjunto residencial Valverde	Colombia	FLORIDABLANCA	Ing ambiental	Ver tv
andreav	Andrea Viviana	Silva nato línea	Andre_23@hotmail.com		Colombia	Cali	Ing ambiental	Cantar
césar lópez	César	López	Cesar_lopez959	Álamos parque	Colombia	Boga	Estudiante	Musica
cristian cancelado	Cristian José	Cancelado Vega	Cristiancancelado@hotmail.com	Calle 14 #32 -12	Colombia	Bucaramanga	Estudiante	Futbol
frac	Ferney	Ramírez	Fr0908@hotmail.com	Calle 32#54-23	Colombia	Bucaramanga	Ing civil	Nadar
arconfort	Ángel mauricio	Chaves	Gotchaves@hotmail.com	Calle 31#22-215 cañaveral	Colombia	FLORIDABLANCA	Arquitecto	Viajar
diseñoauramilena	Aura Milena	Arias Peñaranda	amilena.di@gmail.com	cil 107 23b-19	Colombia	Bucaramanga	Diseño Interior	Leer
ender iván	EDIER Iván	Ortiz SANCHEZ	Eios98@hotmail.com		Colombia	Bucaramanga	Estudiante	
carlos andrés	Carlos Andrés	Ibañes higera	Higuera.ibañes@hotmail.com	Calle 56#34-12	Colombia	FLORIDABLANCA	Constructor	Leer
sbecerra	Sergio	Becerra	Sergyny_01@hotmail.com	Cra7a 104 a 15	Colombia	Bucaramanga	Estudiante	
asomecsa	Héctor yesid	Higuera uribe	comercial@asomecsa.com	Cil45-16-35	Colombia	Bucaramanga	Ingeniero corcial	Tenis
mauricio rodríguez	Mauricio Andrés	Rodríguez ángel	Rodriangel@hotmail.com	Calle 29 #12-23	Combina	Bucaramanga	Arquitecto	Vér películas
lalfredo	Luis Alfredo	López Gómez	Luisalfret@hotmail.es	Calle 103b 7a11	Colombia	Bucaramanga	Ing civil	Nadar
proinpa	Gustavo Adolfo	Peñalosa Pedrosa	gerencia@proinpa.com	cra 22 35-40 of 220	Colombia	Bucaramanga	Arquitecto	Futbol
caracol	Camila	PIÑEROS	Camip_23_23@hotmail.com	CAR 34#23-14	Colombia	Bucaramanga	Estudiante	
nelsonadrian27	Nelson Adrián	ARGUELLO Ávila	nelsonadrian27@hotmail.com	Cr 11-14-47	Colombia	Bucaramanga	Ingeniero sistemas	Voleibol
nelson	nelsongustavo	alvarez rozo	cdpc@prounpa.com	crr 22 n 35-40 of 220	colombia	bucaramanga	tec delineante de	musica, cine

usuario	nombres	apellidos	email	dirección	país	ciudad	profesión	hobbies
							arquitectura e ing	
soluciones empresariales	William	Palomino	Palofly_90@hotmail.com	Cll 14 #23-90	Colombia	Bucaramanga	Estudiante	
javier1563	Álvaro javier	Chaparro prada	Javier1563_2@hotmail.com	Cll34-23-34	Colombia	Bucaramanga	Estudiante	Futbol
méndez	Jhon	Méndez	Jmendez0715@hotmail.com	Cll200 #13-290 casa46	Colombia	Bucaramanga	Estudiante	Musica
andrés garzón	Andrés Daniel	Garzón Becerra	Yupito_33@hotmail.com	Calle10 #34-23	Colombia	Bucaramanga	Estudiante	Juegos de mesa
luis guillermo cruz	Luis Guillermo	Cruz bueno	luisguillermo.cruz@hotmail.com	Cr 16b 14-13	Colombia	Piedecuesta	Gerente comercial	Deporte
andres pedraza	Andrés Miguel	Pedraza Sarmiento	Sarmiandres23@hotmail.com		Colombia	Bucaramanga	Ing ambiental	Ver tv
stelitauribe	stella	uribe agudelo	stelitauribe@hotmail.com	calle 28 no. 12 - 20	colombia	bucaramanga	arquitecta	diseño
cata lópez	Catalina andrea	López Ortega	Catalopezort12@hotmail.com		Colombia	Bucaramanga	Ing ambiental	
paorami	paola	ramirez perez	pao.ramirezp@hotmail.com		colombia	bucaramanga	estudiante	estudiar
jcristinacastro	Yohanna Cristina	Castro Niño	johis88@hotmail.com	cra 16#12-60	colombia	socorro	Ingeniero Ambiental	caminar
javier serpa	JAVIER JULIAN	SERPA GOMEZ	javier_serpa@hotmail.com	CALLE 106 No. 26A-05 TORRE 1 APTO. 703 TORRE PICASSO - PROVENZA	COLOMBIA	BUCARAMANGA	ARQUITECTO	JUGAR XBOX 360
arqoscar	Oscar G.	Peñaranda Rojas	oscarperanda@gmail.com	Cra 24 NO 20-30	Colombia	Santa Marta	Arquitecto	Surf
edward rosas	Edward Gabriel	Rosas Peña	arquirosas@gmail.com	calle 4N # 7E35 Los Pinos	Colombia	Cúcuta	Arquitecto	Billar tres bandas
analú	Ana Lucía	Mugno Galvis	ana1u@hotmail.com	cra 21 # 158-80 alamos parque casa 16 Barrio Cañaveral	colombia	bucaramanga	Arquitecta	
m.suarez	Maycol	Suarez	arq_maycolsuarez@hotmail.com	Calle 149	Colombia	Bogota	Arquitecto	

usuario	nombres	apellidos	email	dirección	país	ciudad	profesión	hobbies
asiul	LUISA FERNANDA	MONTOYA MATEUS	asiulun@hotmail.com		COLOMBIA	BOGOTÀ	ESTUDIANTE	LEER, ESCUCHAR MUSICA
menagarciav	Ana Milena	García Vargas	mena28@gmail.com		Colombia	Bogotá	diseñador	fotografía
juribe	Jorge ivan	uribe	juriber@corona.com.co	cra 48 N72 sur- 01	Sabaneta	ing. civil	construccion, campo	
hkamel	Harold	Kamel	hkamel@corona.com.co	calle 64 N46-19 apto 7A	colombia	barranquilla	arquitecto	cine
julian prieto	Julian Guillermo	Prieto Osorio	jgprietosorio@hotmail.com	cll107a # 15-10	colombia	Bucaramanga	Arquitecto	Cine
lizette plata	Lizette Marcela	Plata Prada	lizetteplata@gmail.com	Cra 25 #16-45	Colombia	Bucaramanga	Arquitecta	Ejercicio
pietrofaccini	Humberto	Fernandez	Pietrofaccini@gmail.com	1669 C ollins av.Miami Beach	EE.UU	Miami	Ingeniero	Escribir
tania garces	tania paola	garces plata	palomita.30096@hotmail.com	calle 11 # 12-29	colombia	socorro	estudiante	dibujar
alejandra arias	mayra alejandra	arias ramirez	mayiuta12_@hotmail.com	crr 14 # 10 52	colombia	socorro	estudiante	dibujar
laicc<an93	ivan arturo	castelblanco	theramones1974@hotmail.es	carrera 12 # 9- 38	colombia	socorro	estudinate	gamer
carlos	carlos arturo	manrique	manrique.carlos13@gmail.com	crr 8 # 12 19	colombia	socorro	estudiante	gamer
julian andres	julian andres	moreno hernandez	julianz_11@hotmail.com	calle 14 #04-31	colombia	socorro	estudiante	montar caballo
vanesa meneses	vanesa	meneces	vane_920602@hotmail.com	call 21 # 9 - 09	colombia	socorro	estudiante	bailar
ingrid	Ingrid Yuliana	Perez Celis	ingrid5552@hotmail.com	calle 12 No 15-34	Colombia	Socorro	Estudiante	Natacion
brapa92	Brayan Ferney	Paez Celis	Braddis92_@hotmail.com	Cll 17 #10 -20	Colombia	Socorro	Estudiante	Musica
yohana	yohana	solano	yohanasol13@hotmail.com	calle 10#8-62	colombia	socorro	estudiante	voleibol
omar millan	omar	milan	omarmillan73@gmail.com	crr 7 3a 03	colombia	socorro	docente	deporte
jorge luis	jorge luis	cala	jorgeluis908@hotmail.com	carrera 2 18 20	colombia	socorro	estudiante	leer
sivia juliana	silvia juliana	melo hernandez	silvimh12@hotmail.com	cll 7a # 12- 23	colombia	socorro	estudiante	baile
diana paola	diana paola	peñuela	diana.penuela09@hotmail.com	calle 10 13 35	colombia	socorro	estudiante	
ing builes	johan	builes gonzalez	ingbuiles@gmail.com	calle 11 11 22	colombia	socorro	ingenniero	leer
silvia torres	silvia vanesa	torres	silvia_torres1115@hotmail.com	calle 16 12 19	colombia	socorro	estudiante	bailar
laura hernandez	laura juliana	hernandez	lajuhebla_24@hotmail.com	calle 18a 9 63			estudiante	
jonathan deltoro	jonathan	deltoro	efren715@hotmail.com	carrera 8 26 41	colombia	socorro	estudiante	

usuario	nombres	apellidos	email	dirección	país	ciudad	profesión	hobbies
oscar perez	oscar	perez	chikisito_@hotmail.com	carrera 11 2025	colombia	socorro	estudiante	
alfonso gualdron	alfonso enrique	gualdron lopez	alfonso.gualdron@mail.unilibresoc.edu.co	edificio alborno	colombia	socorro	docente	caminar
hectir gabriel medina pinzon	hector gabriel	medina pinzon	gabopin23@hotmail.com	vereda alto de la cruz	colombia	socorro	estudiante	microfubol
kevin yesith	kevin yesith	osorio jimenez	kevin.chuar@hotmail.com	vrda alto de la cruz	colombia	socorro	estudiante	ciclismo
lizeth gomez	lizeth fernanda	gomez quiroga	lifegoqui@hotmail.com	cra 10 # 15-42	colombia	socorro	estudiante	bailar
edgar benitez	edgar ernesto	benitez rodriguez	ernestobenitezing@hotmail.com	crr 12 #12-32	colombia	socorro	ingeniero civil	senderismo
francisco pereira	francisco	pereira	lfpereira70@yahoo.com	calle 5A este 6- 100	colombia	socorro	docente	
rosita	rosa emilia	grajales cardona	rosita.grajales@hotmail.com	calle 17 # 14 48	colombia	socorro	estudiante	patinar
laura salas	laura	salas	lauritasc_30@hotmail.com	Cra 2 No. 18-07 Portal de Saravita	colombia	socorro	estudiante	
nia ruiz	estefania	ruiz roa	nia.ruro2244@gmail.com	calle 20 nu. 8 03	colombia	socorro	estudiante	escuchar musica
yecenia pico	yecenia carolina	pico rodriguez	yece_pico14@yahoo.com	cra 3 18 38	colombia	socorro	estudiante	pintar
rosio gomez	rosio	gomez	roxy8918@hotmail.com	cll 21 8 33	colombia	socorro	estudiante	bailar
cindy corredor	cindy tatiana	corredor	jhosuaci88@hotmail.com	calle 17b #8 10			estudiante	bailar
jogo	jorge	gomez osses	georshito1@hotmail.com	cra 9 8 08	colombia	socorro	estudiante	musica
camilo cobos	CAMILO	COBOS	camilo_cobos11@hotmail.com	cll 18A 7 09	colombia	socorro	estudiante	ciclismo
juan carlos naranjo	juan carlos	naranjo	jcarlosnavi96@hotmail.com	carr 16a # 14 15			estudiante	jugar
cristian pinto	cristian	pinto	topin-94@hotmail.com	cll 21B 5 56			estudiante	futbol
pablo sarmiento	pablo enrique	sarmiento lopez	pesarmientol@gmail.com	cll 12A 6 125	colombia	socorro	docente	futbol
geurrea	gladis elena	urrea vargas	geurreayahoo.es	calle 5ta a #6 45	colombia	socorro	docente	leer
waltersilva	walter ignacio	silva arias	waltersilva@misena.edu.co	cra 16 11 65	colombia	socorro	estudiante	deporte
jorge garcia	jorge andres	garcia nossa	jorge_nossa@hotmail.com	calle 10a 9 54	colombia	socorro	estudiante	microfutbol
alexnatisander	ronni alexander	prieto balaguera	rprietob@misena.edu.co	cll 13 15 17	colombia	socorro	estudiante	deporte
erika gomez	erika daniela	gomez perea	edgperea@misena.edu.co	cll 19 13 13	colombia	socorro	estudiante	tv
andrea pirata	andrea nikina	piratoa	anipigar@hotmail.com	cll 10 # 20 69	colombia	socorro	estudiante	musica

usuario	nombres	apellidos	email	dirección	país	ciudad	profesión	hobbies
erica leon	erika	leon	erica1294@hotmail.com	cra 14 18 39	colombia	socorro	estudiante	tv
yenifer suarez	yenifer mayerly	suarez diaz	ysuarezd@misena.edu.co	cra 13 29 38	colombia	socorro	estudiante	baloncesto
yolanda pita	yolanda	pita leon	yolypt@misena.edu.co	cxra 14 18-39	colombia	socorro	estudiante	musica
alejandra rojas	mayra alejandra	rojas blanco	alejita160@hotmail.com	aguas blancas	colombia	socorro	estudiante	bailar
adriana rueda	adriana maria	rueda diaz	adrimaru_94@hotmail.com	cll 12 9 45	colombia	socorro	estudiante	
david	david	melo ardila	actitudpositiva@hotmail.com	cra 9 28 45	colombia	socorro	estudiante	futbol
wiliam	wiliam alfonso	vasquez silva	wiliam-itis.study@hotmail.com	cll 18A 5 75	colombia	socorro	estudiante	leer
marcela osorio	lliana marcela	osorio	marcela1696@hotmail.com	cll 20 9 03			estudiate	caminar
luisa camacho	luisa fernanda	camacho rodriguez	luisanenita@hotmail.com	cra 10 2 sur 36	colombia	socorro	estudiante	cantar
jeimy quijano	jeimy carolina	quijano	caroll23@hotmail.com	cll 22 # 644	colombia	socorro	estudiante	deportes
edgar	edgar ernesto	benitez rodriguez	ernestobenitezing@hotmail.com	carrera 12 # 12-32	colombia	bucaramanga	ingeniero	senderismo
ruben dario rojas	ruben dario	roja higuita	rubenrojas01@yahoo.es	cll 13B 64 65 casa 10	colombia	socorro	ingeniero	leer
richard corredor	richard	corredor rodriguez	richard6101@misena.edu.co	crr 15 # 19 10	colombia	socorro	estudiante	futbol
damaru	DANIA MARLEIBY	RUIZ REYES	danimar0416@hotmail.com	cra 16 7 20	colombia	socorro	estudiante	bailar
lucia acosta	lucia	acosta galvis	LUACOSGAL@GMAIL.COM	CALLE 7A NUMERO 6-06 SANTAINES	colombia	socorro	docente	leer
javier martinez	javier alejandro	martinez otero	jamo_28@hotmail.com	cra 8 11 25	colombia	socorro	estudiante	Tv
jhon fredy	jhon fredy	uribe acevedo	jhonperris95@hotmail.com	cll 11 20 30	colombia	socorro	estudiante	gimnasio
cindy hernandez	CINDY STEPHANY	HERNANDEZ AMAYA	cindyhernandez12@hotmail.com	cll 13 18 21	colombia	socorro	estudiante	leer
claju	claudia juliana	sanchez carreño	claju16@hotmail.com	cl 19 A 7 48	colombia	socorro	estudiante	leer
carlos redondo	carlos alberto	redondo mantilla	caremasa1@hotmail.com	cra 38#35-88	colombia	bucaramanga	especialista esp	leer

Perfil del cliente:

Resultados de la Investigación de mercados y muestreo en evento especializado:

Está demostrado que el crecimiento y la familiaridad por el internet y la familiaridad con pautar y comunicarse vía online va en un crecimiento que triplico las cifras del 2010 al 2011 en Santander.

El objetivo general es medir la cobertura, el acceso y el aprovechamiento de las tecnologías de la información y las comunicaciones en los sectores: productivo, educativo, estado y en la comunidad de nuestro país.

Por nivel educativo, se observa que las personas que alcanzan el nivel superior completo e incompleto, tienen el mayor porcentaje de uso de Internet con 88,3% y 82,5% respectivamente. En contraste el nivel de utilización más bajo lo obtuvieron las personas que no alcanzaban ningún nivel educativo con 4,5%.

Adicional a esto como lo muestran las siguientes tablas el seguimiento de estos usuarios nos muestra la frecuencia de uso por día y por hora es decir nos determina el tráfico en la página y la edad de las personas que más utilizan este medio; esto ayudo a determinar la parrilla de horarios para los precios de los servicios ofrecidos y a determinar los temas a tratar en la zona de noticias y la zona Luxury gratuita ya que no mostro que el target está básicamente en personas de edades entre los 25 y los 44 años es bueno tener en cuenta que este análisis se hizo solo de los visitantes por Facebook.

Gráfica 8. Análisis diario tráfico por horas en la WEB. Lunes



Gráfica 9. Análisis diario tráfico por horas en la WEB Martes



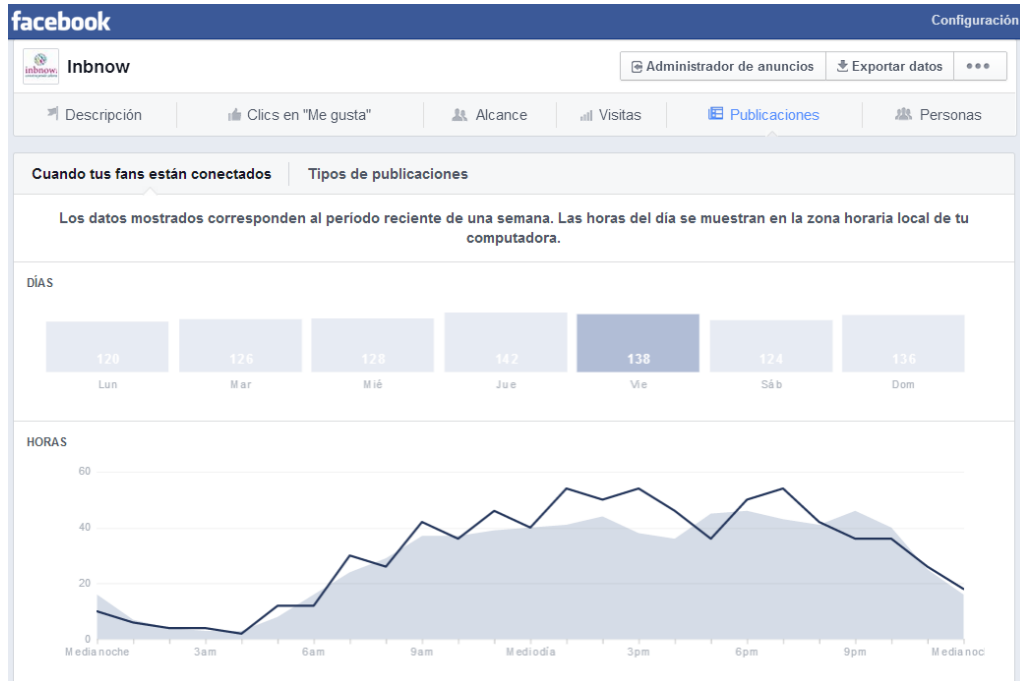
Gráfica 10. Análisis diario tráfico por horas en la WEB Miercoles



Gráfica 11. Análisis diario tráfico por horas en la WEB Jueves



Gráfica 12. Análisis diario tráfico por horas en la WEB Viernes



Gráfica 13. Análisis diario tráfico por horas en la WEB Sabado



Gráfica 14. Análisis diario tráfico por horas en la WEB Domingo



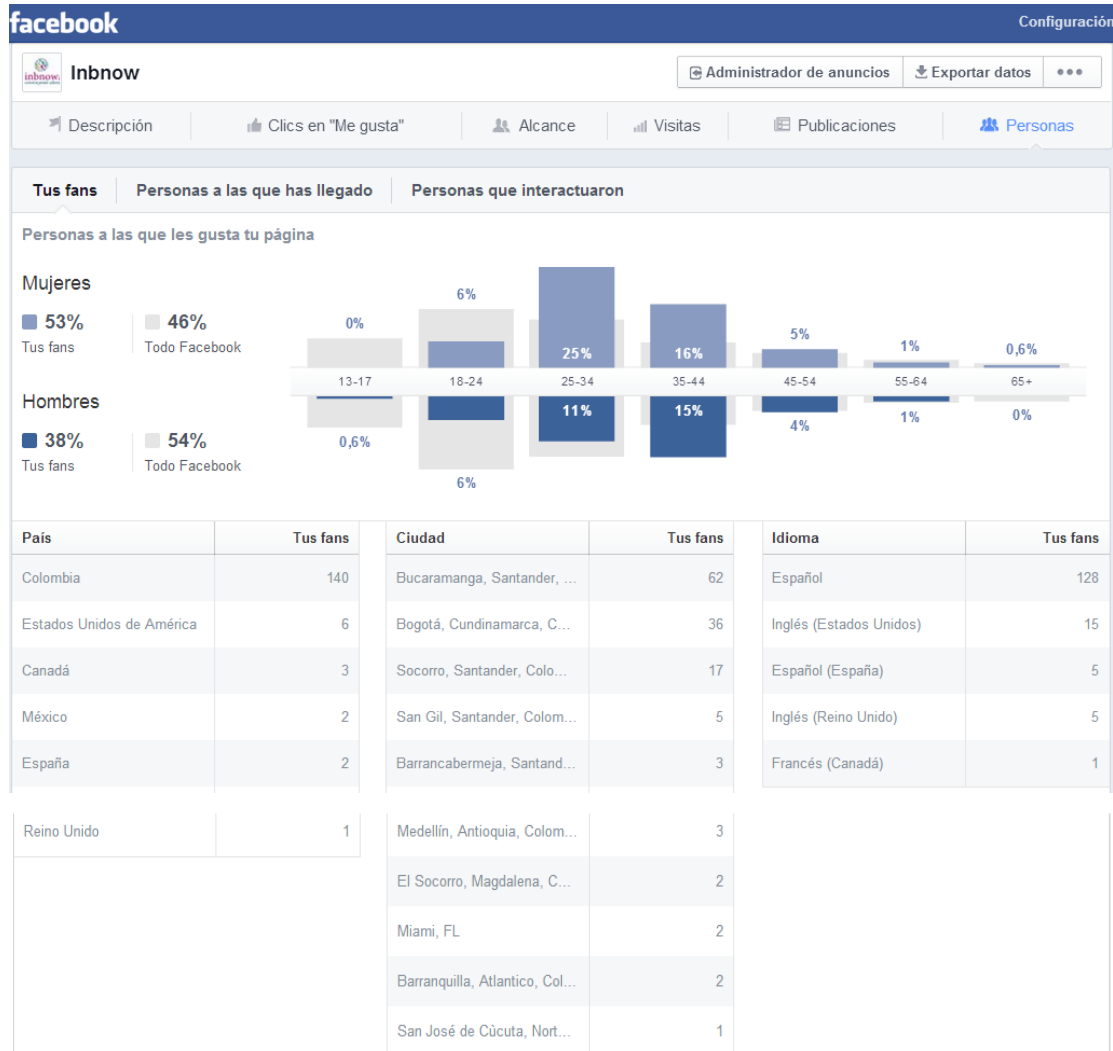
Tabla 9. Resumen de Horarios de Mayor Trafico

RESUMEN DE HORARIOS DE MAYOR TRAFICO							
LUNES		09:00 a.m.		02:00 p.m.	06:00 p.m.	09:00 p.m.	
MARTES		09:00 a.m.		02:00 p.m.	06:00 p.m.	09:00 p.m.	
MIERCOLES			12:00 p.m.				10:00 p.m.
JUEVES		09:00 a.m.					10:00 p.m.
VIERNES		09:00 a.m.					10:00 p.m.
SABADO		09:00 a.m.					10:00 p.m.
DOMINGO		09:00 a.m.					10:00 p.m.

De acuerdo a lo anterior la parrilla de horarios para pautar en INBNOW! son:

Franja day	7:00 am - 13:59 pm
Franja prime first	14:00 pm - 24:31pm
Franja prime second	24:31 pm - 6:59 am

Gráfica 15. Registro de usuarios por edades, sexo y país.



ESTRATEGIA DE MERCADEO INBNOW!

El desarrollo de la estrategia de mercadeo es la manera como se combinan lo que se conoce como las P's del mercadeo. Se selecciona la variable y dentro de cada una de ellas la necesidad que cubre. **PRODUCTO, COMUNICACIÓN INTEGRAL, DISTRIBUCION COMERCIAL y PRECIO** son las variables que se utilizaran en la estrategia dependiendo de los recursos disponibles y de la necesidad de abordar rápidamente el mercado y de la capacidad de su realización.

Estrategia de Producto

El Web Site contara con un espacio llamado LUXURY donde los usuarios tendrán un servicio gratuito de dominio, foros, información comercial y académica, chat, imágenes, redes sociales, calendarios, informes de visitas y aplicación para teléfonos celulares y ipads, ipod o androides. El cliente podrá ver en cualquier momento del día en que se esté pautando y el informe de visitas a su pauta.

La estructura del Web Site está pensada en torno a la lectura clara y visualmente limpia y agradable sin interrumpir la información que se desee conocer.

Es un Web Site temático exclusivo para el Gremio de la Construcción con información de interés y lo más importante con una comunidad creada y dispuesta a recibir lo que el cliente quiera ofrecer.

Estrategia de Precio

Los precios estarán dados por tiempo, espacio y tamaño, esto nos dará la posibilidad de tener diversas opciones de precios para todos los interesados, así como estaremos con precios por debajo de la competencia.

Estrategia de Distribución Comercial

- Tendremos presencia física en la Ciudad de Bucaramanga, Santander.
- Contrataremos 1 promotor y 1 gerente comercial.
- En el momento del registro del usuario se enviara automáticamente el mensaje de bienvenida desde nuestra plataforma y la información será continua anunciando los temas y noticias allí registrados.
- Portal web es nuestro corazón.
- Expo-construcción será nuestro primer evento a participar.

- Tendremos presencia en las universidades con un stand funcional para registros on-line.



Estrategias de Comunicación Integral

- Pautaremos en revistas como AXXIS para el segundo semestre del año
- Tendremos TABLETS donde el promotor podrá ofrecer los productos on-line con mayor facilidad y al cliente se le enviarán cotizaciones a sus correos.
- Los email que llegaran automáticamente a los registrados en el momento del registro y anunciando nuevos contenidos.
- Envío masivo de correos electrónicos, portal web, redes sociales.
- Tendremos presencia en las universidades con un stand funcional para registros on-line.
- En el WEB SITE tendremos dentro de la opción “quienes somos” un video promocional de la empresa.
- Google Adwords, Facebook, redes sociales pagaremos en estos lugares a lo largo del año.

Actividades comunes	Métodos de Ventas	Nuevas Tendencias para PYMES	COSTO ESTIMADO
*Marketing directo	*Se llamará y visitará directamente al cliente	*Publicidad por Internet	\$10.000.000
*Promociones de ventas	*Se utilizará la venta por correo electrónico	*Publicidad por mail	
*Promociones conjuntas	*Se participará en ferias locales, nacionales o internacionales	*Pauta tv regional	
*Programas de fidelidad	*Se utilizarán medios impresos como revistas y periódicos	*Stand en lugares estratégicos.	
*Relaciones públicas	*Al agente comercial se le entregara un IPAD ya que su ayuda venta será el propio WEBSITE	*Recomendación de boca en boca	
*Publicidad por Internet		Mínimo necesita	

Imagen Corporativa

Nombre del Negocio	INBNOW!
Logotipo	
Colores de Diseño	VER MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.
Slogan	<i>"Construyendo ahora"</i>

Análisis de la competencia.

Se desarrolló el análisis de competencia frente a Vanguardia.com ya que es la empresa que en la región está prestando un servicio con productos alternativos a los nuestros pero con un servicio y segmentación de clientes diferente.


Análisis Competidores

Nombre	Vanguardia.com	
Tipo Producto	Pautas publicitaria de todos los temas en cualquier página o sección del periódico.	
Descripción: El nacimiento de "La Vanguardia Liberal" fue el primero de septiembre de 1919, Bucaramanga y el oriente colombiano despertaban a una nueva época. Vanguardia Liberal se convirtió en el diario de cada una de las personas que registran día a día los acontecimientos que han hecho historia y que hemos recordado y vivido a través de este diario. El servicio de Vanguardia.com geográficamente como instalación está ubicado en la ciudad de Bucaramanga capital de Santander, dentro de las bondades del servicio esta que ha sido el periódico impreso regional durante años y el más tradicional y con mayor cobertura. La prensa es el medio regional de mayor alcance y cubrimiento y por supuesto mayor penetración. Comparado con otros medios regionales tales como radio y televisión, la penetración de Vanguardia Liberal en Bucaramanga y su área metropolitana convierte al periódico en el vehículo publicitario líder en la región.		
Productos o Servicios de la competencia	Precio Promedio de la industria	Tipo de Cliente

Pautas tipo banner según pagina	\$31.000 hasta \$15 millones primera pág.	Cualquiera
Participación en el mercado:		
Periódico más vendido en el oriente colombiano		
Estrategias de comercialización, distribución y difusión:		
Impreso y Digital ²⁶		

²⁶ INTERNET ADVERTISING BUREAU. Inversión en medios digitales. Bogotá, D.C.

Figura 6. Productos competencia



Banner - Rich Media

Los banner son piezas publicitarias que se caracterizan por ofrecer animación e interactividad que le permitirá llegar en forma más atractiva y efectiva a sus potenciales clientes.
 Rich Media es definido, como publicidades con las cuales los usuarios pueden interactuar, (no se tiene en cuenta la sólo animación y la funcionalidad del click como interacción).
 Modalidad de contratación
 Por Impresiones o CPM: Su publicidad es mostrada en forma aleatoria en el espacio contratado sólo la cantidad de veces reservada.

Para garantizar que su publicidad llegue a varios potenciales clientes, un mismo usuario sólo podrá ver la publicidad dos veces al día, y el mínimo de impresiones a contratar es 20.000

Tarifas por Impresiones

Formatos Tradicionales	Banner #	Tamaño	Peso	Duración en segundos	Vr Impresión Formato tradicional	Vr Impresión con Rich Media	Vr por día	Ubicación
Leaderboard	1	728 x 90	40 K	30	\$32	\$42		Home o Home sección
Boton Top	2	230 x 90	40 K	15	\$24		\$160.000	Home o Home sección
Boton	3	180 x 30	40 K	15	\$8			Home o Home sección
Robapágina	5	336 x 280	60 K	30	\$36			Home
Boton	6a	300 x 50	40 K	15	\$12	\$22	\$120.000	Home o Home sección
Boton	6b	300 x 50	40 K	15	\$12		\$120.000	Home
Boton	6c	300 x 50	40 K	15	\$8		\$80.000	Home
Robapágina	7	300 x 250	40 K	30	\$32	\$42		Home o Home sección
Robapágina	8	180 x 150	40 K	15	\$20	\$30		Home
Boton	9a	300 x 100	40 K	15	\$15			Directorio Empresarial
Boton	9b	300 x 100	40 K	15	\$15	\$25		Home o Home Sección
Lowerboard	10	728 x 90	45 K	15	\$26			Home
Boton	11	234 x 60	40 K	15	\$22			Home o Home sección
Half Page Ad	12	300 x 600	40 K	15	\$32	\$42		Home sección

Formatos de Alto Impacto	Banner #	Tamaño	Peso	Duración en segundos	Vr Impresión Formato tradicional	Vr Impresión con Rich Media	Vr por día	Ubicación
Banner expandible	4	980 x 30 o 980 x 300	50 K	15	\$55	\$65	\$1.200.000	Home o Home sección
Satélite(Layer)*		400 x 400	40 K	15	\$42	\$52		
Satélite a Banner*		400 x 400	50 K	15	\$55	\$65		
Interstitial*		800 x 600	60 K	30	\$70	\$80		
Peel Banner (Oreja)		81 x 75	70 K	30	\$70	\$80		
Take Over		728 x 230	70 K	30	\$70	\$80		

* Los formatos Intrusivos (flotantes), deben tener botón de cerrar y aparece 1x lp cada 12 horas.

Espacio	Tamaño	Valor por día	Venta Máxima	Incluye	Requisito
Toma de Pag en el home	221.5 x 1.100 c/u	\$1.500.000	5 días y 15 días de espacio si el cliente desea repetir la campaña	Los dos laterales	Debe ir acompañado de un banner en el home o en la página donde se publique de 728x90, 300x250 o 180x150
Toma de Pag otras páginas		\$1.000.000			

Los formatos soportados en Rich Media son los siguientes:

- Banner a layer
- Banner a layer con video
- Banner expandible doble
- Banner expandible doble con video
- Banner expandible push
- Banner expandible push con video
- Banner expandible rollover
- Layer a botón
- Layer expandible doble
- Video Layer
- Video banner
- Video banner expandible push
- Video banner expandible rollover
- Widescreen
- Widescreen con Video

Normas de publicación

- Las especificaciones de pesos para estos formatos se deben estudiar de acuerdo al material y la animación deseada
- Si contiene video este no puede tener un peso mayor de 2Mb (el video lo debe entregar el cliente.)
- Los cambios de artes tienen un valor adicional de \$125.000 y se debe realizar con el tiempo establecido.
- El tiempo mínimo de entrega de material a artes es 8 días antes del inicio de la publicación.
- El tiempo mínimo de aprobación del aviso es de 3 días antes del inicio de la publicación.
- Se realizan bocetos, únicamente con la aprobación de la dirección de publicidad.
- Estas piezas son para uso exclusivo de Vanguardia Liberal, si es requerida por el cliente tiene un costo adicional.

Fuente. VANGUARDIA LIBERAL

Otros Productos

FORMATOS PATROCINIOS	Banner #	Valor por tiempo	Tiempo	Peso (Max)	Tamaño	Página	OBSERVACIONES
Botón	13a	\$1.130.000	1 Mes	6 K	180 x 30	Primera + Sección	
Botón Indicadores	13b	\$1.130.000	1 Mes	6 K	180 x 30	Primera	Ubicación Indicadores económicos y económica
Botón Inferior	13l	\$570.000	1 Mes	6 K	180 x 30	Interior	Ubicación en todas las categorías de la sección
Barra flotante	14	\$1.200.000	1 Día	40 K	980 x 30	Primera o Sección	

ZONA COMERCIAL	Banner #	Vr por Tiempo	Tiempo	Peso (Max)	Tamaño	Página	OBSERVACIONES
Home	15	\$ 620.000	Mes	/	Jpg 120 x 60 + Texto 15 palabras	Primera	Si va en primera y adicional y quiere ir en una interior simultáneamente, el valor de la interior es \$155.000 mensual
Interior	15	\$ 310.000	Mes	/		Cualquier Interior	

ENLACE DE TEXTO	Banner #	Vr por Tiempo	Tiempo	Peso (Max)	Tamaño	Página	OBSERVACIONES
Home	16	\$510.000	10 días	N/A	65 caracteres	Primera	Este producto es una frase de una línea con enlace a la página del cliente
		\$52.000	día adicional	N/A	65 caracteres	Primera	
Interior	16	\$310.000	10 días	N/A	65 caracteres	Cualquier Interior	En la orden de publicidad se debe incluir el texto y el enlace para la publicación
		\$31.000	día adicional	N/A	65 caracteres	Cualquier Interior	

	Banner #	Vr por Tiempo	Tiempo	Peso (Max)	Tamaño	Página	OBSERVACIONES
Galería virtual de Construcción	16	\$1.030.000	Mes	15 Kb	300X150	Santander (Construcción)	Si pauta 1 mes descuento 40% y po pauta de 3 meses descuento 50%
Agenda Universitaria	17	\$1.030.000	Mes	15 Kb	300X150	Vivir mejor (Educación)	Tiene llamado en primera con logo del cliente.

En el tamaño mencionado incluye un logo de la empresa 300x30px, como imagen fija, el espacio adicional tiene capacidad para 4 proyectos o eventos y es alimentado por el cliente. Los proyectos o eventos tienen enlace a una ventana de 510 x 380px con información detallada. El logo tiene enlace a la página del cliente.

La agenda cultural tiene dos referencias, universidades y colegios.

Al cliente se le entrega clave independiente para administrar el producto en el siguiente enlace:

www.vanguardia.com/administración/universidades

www.vanguardia.com/administración/constructoras

Se tendrá habilitada una clave para asesores con la cual pueden realizar la presentación al cliente sobre este punto:

EDUCACIÓN usuario: asesor clave: asesoruni

CONSTRUCTORAS usuario: asesor clave: asesorcons

En la orden de publicidad deben escribir en tamaño 300x150 y en observaciones logo de 300x30. La orden de producción solo deben escribir jpg logo de 300x30

Para iniciar la pauta se debe enviar x correo dos días antes la siguiente información a diagramación: nombre del cliente, email, teléfono, página web.

Fuente. VANGUARDIA LIBERAL,

Modelo de la oferta para pautar en el VANGUARDIA.COM

Tabla 10. Productos INBNOW!

Productos Inbnow!					
Producto	Unidad de venta	Cantidad utilizada	Valor	Franjas horarias	Valor Unidad
E-Learning	días	10	\$ 3.625.000	Todo el día	\$ 362.500
Portafolios	días	10	\$ 4.785.000	Todo el día	\$ 478.500
FlashBanners day	segundos	10	\$ 10.875	7:00 am -13:59pm	\$ 1.088
FlashBanners prime first	segundos	10	\$ 21.750	14:00pm - 24:31pm	\$ 2.175
FlashBanners prime second	segundos	10	\$ 10.875	24:31pm - 6:59am	\$ 1.088
Banners day	segundos	120	\$ 108.750	7:00 am - 13:59pm	\$ 906
Banners prime first	segundos	120	\$ 217.500	14:00pm-24:31pm	\$ 1.813
Banners prime second	segundos	120	\$ 108.750	24:31pm- 6:59am	\$ 906
EstacioBanners day	segundos	900	\$ 326.250	7:00 am-13:59pm	\$ 363
EstacioBanners prime first	segundos	900	\$ 652.500	14:00pm-24:31pm	\$ 725
EstacioBanners prime second	segundos	900	\$ 326.250	24:31pm- 6:59am	\$ 363
Bag Prime day One(1Flashbanner+Banner)	días	28	\$ 1.674.750	7:00 am-13:59pm	\$ 59.813
Bag Prime First One(1Flashbanner+Banner)	días	28	\$ 3.349.500	14:00pm-24:31pm	\$ 119.625
Bag Prime Second One (1Flashbanner+Banner)	días	28	\$ 1.674.750	24:31pm-6:59am	\$ 59.813

Productos Inbnow!					
Producto	Unidad de venta	Cantidad utilizada	Valor	Franjas horarias	Valor Unidad
Bag Prime Luxury Day(1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	días	28	\$ 6.242.250	7:00am-13:59pm	\$ 222.938
Bag Prime Luxury First (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	días	28	\$ 12.484.500	14:00pm-24:31pm	\$ 445.875
Bag Prime Luxury Second (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	días	28	\$ 6.242.250	24:31pm- 6:59am	\$ 222.938
Bag Prime Two First (1Flashbanner+2 Banner)	días	28	\$ 6.394.500	14:00pm-24:31pm	\$ 228.375
Bag Prime Two Second (1Flashbanner+2 Banner)	días	28	\$ 3.197.250	24:31pm-6:59am	\$ 114.188
Bag Luxury One Day (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	días	28	\$ 7.917.000	7:00am-13:59pm	\$ 282.750
Bag Luxury One First (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	días	28	\$ 15.834.000	14:00pm-24:31pm	\$ 565.500
Bag Luxury One Second (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	días	28	\$ 7.917.000	24:31pm- 6:59am	\$ 282.750

10.1. DATOS TÉCNICOS PARA INFORMACIÓN DE PAUTAS INBNOW! :

- Flash Banners:
 - Máximo 100 caracteres (incluyendo espacios)

- Banners (Grande)
 - Imagen en formato png o jpg.
 - Fondo Blanco.
 - Tamaño: 260px ancho, 100px alto.
 - Observación: el ancho puede ser menor a 260px pero siempre mayor a 160px.
 - El alto siempre será 100px

- Banners (Pequeño)
 - Imagen en formato png o jpg.
 - Fondo Blanco.
 - Tamaño: 120px ancho, 100px alto.

- “Muestra tus Proyectos”
 - Hasta 8 imágenes de 600px de ancho, el alto puede ser variable, se crearán miniaturas automáticamente según la plantilla seleccionada por el usuario.
 - La información de texto no debe pasar de 300 palabras.

- E-Learning
 - Teoría:
 - Hasta 10 temas
 - Cada tema con una extensión de máximo 1000 palabras
 - Cada tema acompañado de hasta 4 gráficos de 400px de ancho en formato png o jpg
 - Pruebas:
 - Hasta 3 pruebas cada prueba con hasta 20 preguntas (se entienden por

preguntas: selección múltiple, completar, respuesta simple, etc)

10.2. COMPARATIVO COMPETENCIA – INBNOW!

INBNOW!		
Valor Seg	Cantidad	Valor Pauta
\$ 363	900	\$ 326.250
\$ 725	900	\$ 652.500
\$ 906	120	\$ 108.750
\$ 1.088	10	\$ 10.875
\$ 1.813	120	\$ 217.500
\$ 2.175	10	\$ 21.750

VANGUARDIA.COM		
Valor Seg	Cantidad	Valor Pauta
\$ 5.333	15	\$ 80.000
\$ 8.000	15	\$ 120.000
\$ 10.667	15	\$ 160.000

Valor Día	Cantidad	Valor Pauta
\$ 59.813	28	\$ 1.674.750
\$ 114.188	28	\$ 3.197.250
\$ 119.625	28	\$ 3.349.500
\$ 222.938	28	\$ 6.242.250
\$ 228.375	28	\$ 6.394.500
\$ 282.750	28	\$ 7.917.000
\$ 445.875	28	\$12.484.500
\$ 565.500	28	\$15.834.000

VANGUARDIA.COM		
Valor Día	Cantidad	Valor Pauta
\$ 300.000	5	\$ 1.500.000
\$ 240.000	5	\$ 1.200.000
\$ 200.000	5	\$ 1.000.000

Vanguardia.com tiene como presentación digital el formato del periódico de esta manera ofrece una tabla de diferentes productos, tamaños y precios ya que depende de si el anuncio estará en la portada principal o en una interna, de la ubicación de la misma dentro de la pantalla y demás características técnicas. Adicional no es un periódico temático es de noticias en general.

lknow.com hace de este servicio algo más afable ofreciendo solo cinco (5) productos básicos, que están determinados por hora de pauta, característica técnica de uso y compra mix.

El precio del segundo en promedio de INBNOW! es de \$1.178 mientras que el precio promedio del segundo en Vanguardia.com es de \$8.000.

El precio del día en promedio de INBNOW! es de \$254.882 teniendo en cuenta que los productos vendidos por días son un mix de 2 a 3 productos; mientras que el precio promedio del día en Vanguardia.com es de \$148.000 y es un único producto.

10.3. ANÁLISIS FRENTE A LA COMPETENCIA

Tabla 11. Ventaja competitiva frente a los competidores

FORTALEZAS
Experiencia en el área comercial
Conocimiento académico superior en negocios
Servicios innovadores
Formas de pago
Precios por debajo de la competencia
Base de datos activa y efectiva interesados en pautar
No existen fronteras en la red
Pertenezco al gremio de la construcción
Gremio en permanente actualización de tendencias

Tabla 12. Ventaja competitiva emplea por el líder de la industria analizada

Experiencia publicidad

Conocimiento del negocios
Capacidad financiera
Formas de pago
Medios de comunicación alternativos
Desarrolladores de tecnologías

Tabla 13. Habilidades o competencias necesarias para ingresar al mercado

Conocer el gremio de la construcción
Experto en Tics o Aliado
Vocación comercial
Red de contactos
Plataforma tecnológica robusta
Aliado Tecnológico
Capacidad económica

10.4. ANÁLISIS DOFA DE INBNOW!

Tabla 14. Análisis DOFA

Fuerzas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el área comercial de cuatro años en la organización Corona como Directora Comercial del Canal Constructor. 2. Conocimiento académico superior en negocios soportados en un Especialización en Gerencia de Proyectos de Construcción y MBA Magister en Gerencia de Negocios. 3. Servicios innovadores de publicidad electrónica y marketing interactivo de la construcción ofrece una comunidad virtual y un espacio donde difundir pautar y compartir efectivamente. 4. Formas de pago electrónicas. 5. Precios por debajo de la competencia ya que somos un Web site temático único en la región. 6. Base de datos de los usuarios registrados tales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos Limitados tales como los medios de comunicación alternativos 2. Capacidad de asociación de la competencia con medios alternativos ofreciendo servicios similares a bajo costo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia de la publicidad es on-line ya que evidencia la efectividad de la misma 2. Nuevas innovaciones tecnológicas tales como tablets, androides, celulares, donde la facilidad de comunicarse por medios electrónicos es mayor. 3. Mejor posición financiera frente a empresas con costos de producción y demás fijos. 4. Crecimiento del mercado electrónico 5. Tendencia a usar la tecnología como herramienta académica 6. No existen fronteras en la red 7. Gremio en permanente actualización de tendencias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ataques cibernético de hackers. 2. Entrada de nuevos competidores con propuestas temáticas. 3. Resistencia regional al cambio frente a medios tradicionales como el periódico. 4. Falta de cultura de uso y al pago on-line. 5. Imagen corporativa de la competencia

Fuerzas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<p>como Arquitectos, Ingenieros, Constructores y demás participantes del Gremio; activa y efectiva interesados en pautar.</p> <p>7. Conozco e interactué con él gremio de la construcción</p>			

10.5. ESTRATEGIAS POTENCIALES

Tabla 15. Estrategias Potenciales

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Ofrecer paquetes especiales para empresas que hagan afiliaciones anuales</p> <p>Implementar nuevas formas de prepagar el servicio de la publicidad por segundos.</p> <p>Promocionar una estrategia para hacer que el cliente se sienta parte de la comunidad.</p>	<p>Implementar estrategia de mercadeo fuerte que permita un reconocimiento rápido y consistente con el negocio.</p> <p>Campaña de compras on-line confiables</p> <p>Alianza estratégica con otro negocio para mejorar mercado</p>
AMENAZAS	<p>Sensibilizar la región respecto a los servicios tecnológicos propuestos.</p> <p>Estar a la vanguardia de métodos novedosos</p> <p>Crear alianzas con entidades e instit privadas y publicas</p>	<p>Conservar la política de servicio personalizado dándolo a conocer en todas nuestras negociaciones y siendo la base de la empresa.</p>

11. PLAN ORGANIZACIONAL

Al ser una empresa que presta servicios ON-LINE y está iniciando su operación la necesidad de personal es puntual en pro de la operatividad que el negocio mismo exige como es el de alimentar la página diariamente, controlar la parrilla de espacio en la red, administrar los usuarios registrados y realizar la gerencia y direccionamiento del mismo; por tal motivo se requiere del Gerente de Innovación que es un Ingeniero de Sistemas y un Administrador de la página que puede ser un Tecnólogo en Sistemas y la Gerencia General para desarrollar las estrategias corporativas propias de la empresa.

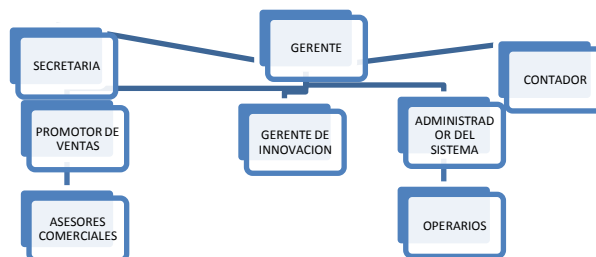
El perfil socio-demográfico y laboral de las personas que laboraran en INBNOW; es el siguiente:

Hombre o Mujer entre 20 y 30 años de cualquier estrato con formación académica Tecnológica completa para el cargo de Administrador e Ingeniero de Sistemas para el de Gerente de Innovación.

Competencias:

Manejo del internet, aplicaciones y software de Windows o alternativos, capacidad de aprendizaje, dinamismo, energía, responsabilidad y tolerancia a la presión.

Figura 7. Organigrama



11.1. MISIÓN

INBNOW Website dinámico plataforma vertical de publicidad electrónica y marketing interactivo de la construcción ofrece una comunidad virtual y un espacio donde difundir pautar y compartir efectivamente.

11.2. VISIÓN

INBNOW! Será el Website de la construcción más visitado en el 2015 y con mayor registro de usuarios de Latinoamérica desarrollando comunicación comercial efectiva de una manera natural y divertida.

11.3. INSTRUCTIVO DE CARGOS

Tabla 16. Recurso humano

Personal Total al quinto año	18 personas; 1 Gerente General, 1 Gerente Innovación, 1 Secretaria, 1 Contador público, 2 Promotores de ventas, 6 Asesores comerciales, 2 Administrador del Sistema, 4 operarios
Puestos de R.H. Interno	17 personas; (1 Gerente de Innovación, 1 Gerente General, 1 secretaria, 2 Promotores de Ventas, 6 Asesores Comerciales, 2 Administrador del Sistema y 4 Operarios)
Asesoría Externa	1 persona; (1 Contador Público)
R.H. Existente	2 Personas; 1 Gerente General y 1 Gerente de Innovación
R.H. Necesario	16 personas; 1 Secretaria, 1 Contador Público, 2 Administrador del sistema, 2 Promotores de Ventas, 6 Asesores Comerciales y 4 Operarios.

11.4 POLÍTICA DE CONTRATACIÓN

Tabla 17. Detalles para la contratación de personal

Puesto:	Gerencia General
Área:	Administrativa
Turnos:	1 turno de 8 horas al día de lunes a viernes y ½ turno de 4 horas los sábados. Contrato a término indefinido
Horario:	5.5 días/semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitecto • Manejo de clientes. • Conocimiento de producto. • Negociación • Enfocar la estrategia de la compañía de acuerdo a las posibilidades que ofrece el mercado, para la obtención de buenos resultados. • Manejo de personal
Experiencia:	Comercial mayor a 3 años en comercialización, venta de y manejo de personal.
Presupuesto:	\$ 3.000.000 mensuales

Puesto:	Gerencia de Innovación
Área:	Sistemas
Turnos:	1 turno de 8 horas al día de lunes a viernes y ½ turno de 4 horas los sábados. Contrato a término indefinido
Horario:	5.5 días/semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero de Sistema • Diseño de Software y aplicaciones en internet • Conocimiento de producto. • Negociación

	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocar la estrategia de la compañía de acuerdo a las posibilidades que ofrece el mercado, para la obtención de buenos resultados. • Manejo de personal
Experiencia:	Mínimo 3 años Desarrollo de Software y diseño de plataformas y aplicaciones en internet
Presupuesto:	\$ 1.500.000 mensuales

Puesto:	Secretaria
Área:	Administrativa
Turnos:	1 turno de 8 horas al día de lunes a viernes y ½ turno de 4 horas los sábados. Contrato a término indefinido
Horario:	5.5 días/semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria • Manejo de clientes. • Conocimiento de producto. • Manejo de las herramientas office • Atención al publico • Manejo de personal
Experiencia:	Secretaria de gerencia con mínimo tres 3 años de experiencia en el ramo.
Presupuesto:	\$ 800.000 mensuales

Puesto:	Contador Público
Área:	Administrativa
Turnos:	Por Honorarios, sin turno
Horario:	Sin Horario
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Contador Público • Manejo contable, financiero y tributario

	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en las NIF • Parametrizar la empresa basado en el negocio
Experiencia:	Mínimo cuatro años
Presupuesto:	\$ 700.000 mensuales

Puesto:	Administrador del Sistema
Área:	Administrativa
Turnos:	1 turno de 8 horas al día de lunes a viernes y ½ turno de 4 horas los sábados. Contrato a término indefinido
Horario:	5.5 días/semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo adecuado de software • Presentación de informes • Estudiante de Arquitectura o Ingeniería o Tecnólogo.
Experiencia:	1 año desempeñándose en el cargo
Presupuesto:	\$ 1.000.000 mensuales

Puesto:	Operarios
Área:	Operativa
Turnos:	1 turno de 8 horas al día de lunes a viernes y ½ turno de 4 horas los sábados
Horario:	5.5 días/semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingenieros de Sistemas o estudiantes del ramo • Creativo e innovador, manejo de programas • Conocimiento de producto. • Responsabilidad, honestidad y cumplimiento
Experiencia:	Programador con experiencia de dos años.
Presupuesto:	\$ 800.000 mensuales

Puesto:	Promotor
Área:	Ventas
Turnos:	1 turno de 8 horas al día de lunes a viernes y ½ turno de 4 horas los sábados
Horario:	5.5 días/semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero de mercados • Manejo de clientes. • Conocimiento de producto. • Poder de negociación
Experiencia:	Comercial mayor a 3 años en comercialización y venta de productos digitales
Presupuesto:	\$ 900.000 mensuales mas el 3% de las ventas recaudas

Puesto:	Asesores Comerciales
Área:	Ventas
Turnos:	1 turno de 8 horas al día de lunes a viernes y ½ turno de 4 horas los sábados
Horario:	5.5 días/semana
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedor o estudiante del área de mercados • Manejo de clientes. • Conocimiento de producto. • Disponibilidad para viajar • Conocimiento y manejo de internet • Manejo de personal
Experiencia:	Comercial mayor a 3 años en comercialización y venta
Presupuesto:	\$ 700.000 mensuales mas el 5% de las ventas recaudadas

12. PLAN OPERACIONAL

El servicio de sistema de servidores de “Cloud Computing” especializados en hospedar aplicaciones Web y de Base de Datos. La plataforma de desarrollo utilizada será Node.js el cual es un lenguaje de desarrollo de último nivel para aplicaciones web, que permite la creación de aplicaciones escalables y de gran rendimiento con un gran número de usuarios concurrentes. Como proveedores del hosting de la aplicación hemos seleccionado la plataforma ofrecida por Joyent, y para la base de datos Mongo Lab quien soportará el hosting para la base de datos Mongo DB la cual es una base de datos orientada a documentos.

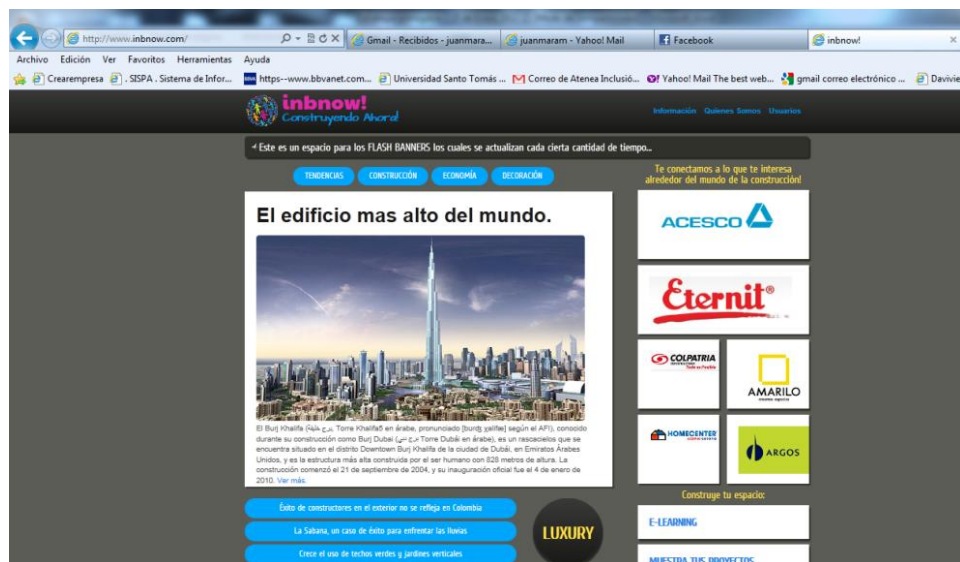
Identificación de Proveedores y poder de negociación.

Tabla 18. Operación técnica

	1	2
Nombre del Proveedor	Joyent	Mongo Lab
Actual/Potencial	Potencial	Potencial
Ubicación del proveedor	World Headquarters: One Embarcadero Center 9th Floor San Francisco, CA, 94111 USA http://www.joyentcloud.com/products/purpose-built-appliances/node-js-smartmachine/	550 Hill Street San Francisco, CA 94114 United States https://mongolab.com/home
Moneda Negociación	USD	USD
Compras	Mensual	Mensual
Política de Pago	Contado	Contado
Lead Time	30 mins. Representados en el tiempo de la configuración del servicio de hosting	30 mins. Representados en el tiempo de la configuración del servicio de hosting
Producto	Joyent Node.js SmartMachine	Mongo LAB

	1	2
Presentación Comercial	PaaS (Platform as a Service)	PaaS (Platform as a Service)
Precio	USD\$ 62.05	USD\$ 20
Especificaciones generales y de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñado para soportar la geolocalización, la personalización y el uso dinámico de datos en móviles, juegos, redes sociales y aplicaciones de comercio electrónico. • Proporciona código de la aplicación de extremo a extremo, back-end en JavaScript - el idioma de la web. • Modelo de eventos de I/O sin bloqueo es compatible con miles de conexiones simultáneas y escalable fácilmente a millones de usuarios. • Viene precargado con versiones de Node.js y el acceso SSH completo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte y mantenimiento 24 x 7 • Replicación y copia de seguridad • Acceso de datos a través de HTTP con interfaz API REST • Compatible con Amazon, Joyent y Rack Space • Herramientas de Administración Basadas en la web

Figura 8. Localización e Instalación



Fuente: www.inbnow.com

12.1. MAQUINARIAS Y HERRAMIENTAS REQUERIDAS

12.1.1. Tipo de Equipos y Maquinarias. Los equipos utilizados en esta etapa del proyecto serán los requeridos tanto para el desarrollo de la aplicación web, como para la gestión de la información contenida en la misma. Estos serán equipos de cómputo portátiles de Gama Alta y Alto Rendimiento con procesador Tipo Intel Core I7, los cuales garantizan velocidad de procesamiento y multi-tarea.

Al ser Inbnow un servicio orientado y basado en las tecnologías web y de computación en la nube no requiere mayores inversiones en servidores para la prestación del servicio, estos son suministrados por los proveedores contratados bajo el esquema PaaS (Platform as a Service - Plataforma como Servicio).

Características Técnicas de los Equipos y la Maquinaria.

Para el equipo de desarrollo y actualización de Información:

Procesador dual-core 1.8GHz Intel Core i7 con 4MB shared L3, o similar

Memoria de 4GB. 1333MHz DDR3, o similar

500GB (5400-rpm) hard drive, o similar

Intel HD Graphics 3000 processor Con 384MB

Debido a la configuración del servicio basado en una infraestructura “en la nube”, los equipos servidores que dan soporte a la aplicación son suministrados y su infraestructura técnica administrada por los proveedores escogidos para la solución (Joyent, MongoLab) como se especifica en 4.3.2.

Necesidades de Infraestructura y Localización

Debido a la configuración del servicio basado en una infraestructura “en la nube”, los equipos, servidores que dan soporte a la aplicación son suministrados y su

infraestructura técnica administrada por los proveedores escogidos para la solución (Joyent, MongoLab) como se especifica en 4.3.2.

Se contrataran equipos preconfigurados con alto poder de almacenamiento y velocidad, discos duros de 15K rpm, capacidad (mínima para el hosting) de 2GB, escalables (para adicionar mayor capacidad) seguridad de archivos basado en sistema ZFS (de grado militar), sistema de virtualización KVM basado en Linux con instalaciones base de Node.js y/o MongoDB.

Estos sistemas virtuales están ubicados en “Data Centers” con varias ubicaciones alrededor de los Estados Unidos, para garantizar tiempos de servicio e integridad de los datos en caso de fallas del sistema.

12.1.2. Forma de Adquisición de Equipos. Se utilizará la figura de contratación de la plataforma de servidores como PaaS (Platform as a Service), con pagos mensuales para la utilización de estos servidores “en la nube”

Personal necesario para operarlos

Etapas de desarrollo:

Ingeniero de Sistemas con conocimiento y experiencia en desarrollo de aplicaciones web.

Administración del Sistema:

Arquitecto, con perfil administrativo, para la gestión de la información y/o usuarios del sistema

Políticas de Mantenimiento y de Repuestos

Los servidores, debido a la filosofía escogida de servicios de “Cloud Computing” serán administrados y mantenidos exclusivamente por los proveedores del

servicio. El Equipo utilizado para el desarrollo y gestión de la información en la plataforma se sujetará a las condiciones de mantenimiento y garantías estándar de los equipos de cómputo del mercado Colombiano.

Tabla 19. Manual de funciones

NOMBRE DEL CARGO:	Gerencia General
DEPARTAMENTO:	Administrativa
JEFE INMEDIATO:	
CARGOS SUPERVISADOS:	Gerencia de Innovación y Administrador

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO
DIRECCIONAR LA EMPRESA PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS PROPUESTOS

FUNCIONES
1. CREAR ESTRATEGIAS
2. IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS
3. IMPLEMENTAR EL PLAN DE NEGOCIOS
4. LOGRAR ACUERDOS COMERCIALES
5. ABRIR MERCADO EN OTRAS CIUDADES
6. SELECCIONAR PERSONAL
7. COMPRAR EQUIPOS
8. BUSCAR FINANCIACION
9. SELECCIONAR E IMPLEMENTAR MARKETING
10. AUMENTAR LAS VENTAS
11. LIDERAR EQUIPO DE TRABAJO

RESPONSABILIDADES	
MAQUINAS O EQUIPOS	PRODUCTO
COMPUTADOR	ACUERDOS COMERCIALES Y FINANCIEROS
INFRAESTRUCTURA	CONTACTO
	GERENTE DE INNOVACION Y ADMINISTRADOR Y CLIENTES
REQUISITOS	
EDUCACION	EXPERIENCIA
ARQUITECTO O ING. CIVIL CON ESPECIALIDAD EN AREASCOMERCIALES Y GERENCIALES	Comercial mayor a 3 años en comercialización y venta de producción y manejo de personal

OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de clientes. • Conocimiento de producto. • Negociación • Enfocar la estrategia de la compañía de acuerdo a las posibilidades que ofrece el mercado, para la obtención de buenos resultados. • Manejo de personal 	
NIVEL DE ESFUERZO	
MENTAL	FÍSICO
100%	NINGUNO
CONDICIONES AMBIENTALES	RIESGOS
NORMALES	MINIMO

NOMBRE DEL CARGO:	Gerencia de Innovación
DEPARTAMENTO:	Administrativa
JEFE INMEDIATO:	Gerente General
CARGOS SUPERVISADOS:	Administrador

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO
DISEÑAR, IMPLEMENTAR Y MANTENER LA PLATAFORMA ON LINE

FUNCIONES	
1. CREAR WEB	
2. IMPLEMENTAR FUNCIONES	
3. IMPLEMENTAR PLANTILLA DE ACTUALIZACION DE INFORMACION	
4. LOGRAR ACUERDOS COMERCIALES CON PROVEEDORES	
5. ABRIR LA WEB A NUEVAS TENDENCIAS	
6. SELECCIONAR PERSONAL	
7. COMPRAR EQUIPOS	
8. BUSCAR MERCADOS ON LINE OBJETIVOS	
9. SELECCIONAR INFORMACION PUBLICADA	
10. AUMENTAR LA CAPACIDAD DE LA WEB	
11. LIDERAR EQUIPO DE TRABAJO	
RESPONSABILIDADES	
MAQUINAS O EQUIPOS	PRODUCTO
COMPUTADOR	SOFTWARE Y DEMAS
REQUISITOS	
EDUCACION	EXPERIENCIA
INGENIERO DE SISTEMAS CON ESPECIALIDAD EN SOFTWARE	Mínimo 3 años Desarrollo de Software y diseño de plataformas y aplicaciones en internet

OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Software y aplicaciones en internet • Conocimiento de producto. • Negociación • Enfocar la estrategia de la compañía de acuerdo a las posibilidades que ofrece el mercado, para la obtención de buenos resultados. • Manejo de personal 	
NIVEL DE ESFUERZO	
MENTAL	FÍSICO
100%	NINGUNO
CONDICIONES AMBIENTALES	RIESGOS
NORMALES	MINIMO

NOMBRE DEL CARGO:	ADMINISTRADOR DE LA WEB
DEPARTAMENTO:	Administrativa
JEFE INMEDIATO:	GERENTE DE INNOVACION
CARGOS SUPERVISADOS:	

OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO
OPTIMIZAR LOS ESPACIOS Y ACTUALIZACION DE WEB

FUNCIONES
1. MANTENER CRONOGRAMA DE PAUTAS Y ESPACIOS
2. SELECCIONAR E IMPLEMENTAR LAS PLANTILLAS
3. IMPLEMENTAR LOS SOFTWARE DISENADOS
4. ACTUALIZAR DIARIAMENTE LA WEB
5. ESPECIFICAR CARACTERISTICAS DE LAS PAUTAS A CLIENTES
6. PROTEGER LA INFORMACION

7. HACER BACK UP
8. REVISAR LA POST-VENTA

RESPONSABILIDADES	
MAQUINAS O EQUIPOS	PRODUCTO
COMPUTADOR	SOFTWARE
INFRAESTRUCTURA	CONTACTO
	GERENTE DE INNOVACION CLIENTES

REQUISITOS	
EDUCACION	EXPERIENCIA
TECNOLOGO EN SISTEMAS Y DISEÑO DE WEB	1 año desempeñándose en el cargo

OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo adecuado de software • Presentación de informes • Atención al cliente 	
NIVEL DE ESFUERZO	
MENTAL	FÍSICO
100%	NINGUNO
CONDICIONES AMBIENTALES	RIESGOS
NORMALES	MINIMO

NOMBRE DEL CARGO:	Secretaria
DEPARTAMENTO:	Administrativa
JEFE INMEDIATO:	GERENTE

CARGOS	
SUPERVISADOS:	
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO	
Desarrollar actividades administrativas y control planillas de pautas	
FUNCIONES	
9. MANTENER CRONOGRAMA DE PAUTAS Y ESPACIOS	
10. SELECCIONAR E IMPLEMENTAR LAS PLANTILLAS	
11. ACTUALIZAR BASE DE DATOS	
12. REVISAR AGENDA DE EMPLEADOS	
13. ESPECIFICAR CARACTERISTICAS DE LAS PAUTAS A CLIENTES	
14. PROTEGER LA INFORMACION	
15. HACER BACK UP	
16. REVISAR LA POST-VENTA	
RESPONSABILIDADES	
MAQUINAS O EQUIPOS	PRODUCTO
COMPUTADOR	SOFTWARE
INFRAESTRUCTURA	CONTACTO
	GERENTE
REQUISITOS	
EDUCACION	EXPERIENCIA
TECNOLOGIA EN SECRETARIADO BILINGUE	1 año desempeñándose en el cargo
OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo adecuado de software • Presentación de informes • Atención al cliente 	
NIVEL DE ESFUERZO	
MENTAL	FÍSICO

100%	NINGUNO
CONDICIONES AMBIENTALES	RIESGOS
NORMALES	MINIMO

NOMBRE DEL CARGO:	CONTADOR
DEPARTAMENTO:	Administrativa
JEFE INMEDIATO:	GERENTE
CARGOS SUPERVISADOS:	
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO	
LLEVAR LA CONTABILIDAD Y REVISAR FINANCIERAMENTE LA EMPRESA	
FUNCIONES	
17.	LIQUIDACION DE IMPUESTOS
18.	EMISION DE ESTADOS CONTABLES
19.	AUDITORIA
20.	REVISAR LOS COSTOS
21.	REVISAR LOS ASPECTOS LABORALES
22.	REVISAR LA RENTABILIDAD Y PATRIMONIO
23.	EVALUAR PROYECTOS DE INVERSION
24.	REVISAR OPERACIONES DIARIAS
RESPONSABILIDADES	
MAQUINAS O EQUIPOS	PRODUCTO
COMPUTADOR	SOFTWARE
INFRAESTRUCTURA	CONTACTO
	GERENTE
REQUISITOS	
EDUCACION	EXPERIENCIA
CONTADOR PUBLICO	1 año desempeñándose en el cargo

OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo adecuado de software • Presentación de informes 	
NIVEL DE ESFUERZO	
MENTAL	FÍSICO
100%	NINGUNO
CONDICIONES AMBIENTALES	RIESGOS
NOMBRE DEL CARGO:	ASESOR COMERCIAL
DEPARTAMENTO:	Comercial
JEFE INMEDIATO:	GERENTE
CARGOS SUPERVISADOS:	
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO	
ASESORAR AL CLIENTE Y VENDER LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA	
FUNCIONES	
25. CUMPLIR EL PRESUPUESTO	
26. HACER LA PROYECCION DE VENTAS	
27. ATENCION AL CLIENTE	
28. SEGUIMIENTO DE VENTAS	
29. CUMPLIR CON LA AGENDA DE VISITAS	
30. PROTEGER LA INFORMACION	
31. CONSTRUIR BASE DE DATOS	
32. ATENDER LA POST-VENTA	
RESPONSABILIDADES	
MAQUINAS O EQUIPOS	PRODUCTO
COMPUTADOR	SOFTWARE
INFRAESTRUCTURA	CONTACTO

	GERENTE
REQUISITOS	
EDUCACION	EXPERIENCIA
PROFESIONAL	1 año desempeñándose en el cargo
OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo adecuado de software • Presentación de informes • Atención al cliente 	
NIVEL DE ESFUERZO	
MENTAL	FÍSICO
100%	NINGUNO
CONDICIONES AMBIENTALES	RIESGOS
NORMALES	MINIMO

NOMBRE DEL CARGO:	OPERARIO DE LA WEB
DEPARTAMENTO:	Administrativa
JEFE INMEDIATO:	GERENTE DE INNOVACION
CARGOS SUPERVISADOS:	
OBJETIVO GENERAL DEL PUESTO DE TRABAJO	
OPTIMIZAR LOS ESPACIOS Y ACTUALIZACION DE WEB	
FUNCIONES	
33.	MANTENER CRONOGRAMA DE PAUTAS Y ESPACIOS
34.	SELECCIONAR E IMPLEMENTAR LAS PLANTILLAS
35.	IMPLEMENTAR LOS SOFTWARE DISENADOS
36.	ACTUALIZAR DIARIAMENTE LA WEB
37.	ESPECIFICAR CARACTERISTICAS DE LAS PAUTAS A CLIENTES

38. PROTEGER LA INFORMACION	
39. HACER BACK UP	
40. REVISAR LA POST-VENTA	
RESPONSABILIDADES	
MAQUINAS O EQUIPOS	PRODUCTO
COMPUTADOR	SOFTWARE
INFRAESTRUCTURA	CONTACTO
	GERENTE DE INNOVACION CLIENTES
REQUISITOS	
EDUCACION	EXPERIENCIA
TECNOLOGO EN SISTEMAS Y DISENO DE WEB	1 año desempeñándose en el cargo
OTRAS HABILIDADES Y DESTREZAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo adecuado de software • Presentación de informes • Atención al cliente 	
NIVEL DE ESFUERZO	
MENTAL	FÍSICO
100%	NINGUNO
CONDICIONES AMBIENTALES	RIESGOS
NORMALES	MINIMO

13. PLAN FINANCIERO

13.1 PLAN FINANCIERO Y ECONÓMICO

Tabla 20. Composición de la inversión

Concepto	Valor	Aporte Emprendedor	Crédito entidades financieras
Muebles y enseres	\$2.520.000	\$2.520.000	0.00
Web Site	\$25.000.000	\$10.000.000	\$15.000.000
Software	\$1.500.000	\$1.500.000	0.00
Computadores	\$4.000.000	\$4.000.000	0.00
Capital de trabajo	\$59.971.712	\$34.971.712	25.000.000
Gastos de constitución	\$960.000	\$960.000	0.00
Total Pesos	\$93.951.712	\$53.951.712	\$40.000.000
% de Participación	100%	57.42%	42.58%

Disponer Inversiones en:

1. Constitución y montaje.
2. Activos totales y Gastos de constitución (Discriminado en los rubros principales).
3. Capital de trabajo para poder cancelar dos meses de operación sin depender de las ventas de los servicios. (Salarios y Gastos operacionales)

Se anexara los estados financieros obtenidos en la proyeccion de los cinco años, especificamente el flujo de caja, estado de costos de la prestacion del servicio, el estado de resultados, el balance general, la tabla de amortizacion del prestamo, los indicadores financieros, TIR y VPN con su respectiva explicación.

Tabla 21. Flujo de caja proyectado

INBNOW; FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES					
VENTAS RECAUDADAS	1.273.680.000	1.404.232.200	1.548.166.001	1.706.853.016	1.881.805.450
CLIENTES AÑO ANTERIOR	-	-	-	-	-
OBLIGACION BANCARIA	40.000.000	-	-	-	-
IVA DE VENTA	203.788.800	224.677.152	247.706.560	273.096.482	301.088.872
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	1.517.468.800	1.628.909.352	1.795.872.561	1.979.949.498	2.182.894.322
(-) COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES					
SUMINISTROS CANCELADOS	-	-	-	-	-
MANO DE OBRA DIRECTA REQUERIDA PARA PRESTAR EL SERVICIO CANCELADA	(18.359.140)	(64.852.694)	(67.544.909)	(54.930.605)	(55.289.212)
COSTOS INDIRECTOS DE PRESTAR EL SERVICIO CANCELADOS	(9.686.000)	(10.170.300)	(10.678.815)	(11.212.756)	(11.773.394)
GASTOS OPERACIONALES CANCELADOS	(331.785.131)	(349.974.754)	(383.140.821)	(404.966.614)	(428.015.060)
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	(33.020.000)	-	-	-	-
PASIVO CORRIENTE AÑO ANTERIOR	-	(446.352.951)	(488.125.652)	(539.060.494)	(601.399.997)
IVA DE COMPRA	-	-	-	-	-
ABONO A CAPITAL	(40.000.000)	-	-	-	-
PAGO DE INTERESES	(4.571.837)	-	-	-	-
TOTAL COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	(437.422.108)	(871.350.699)	(949.490.197)	(1.010.170.470)	(1.096.477.663)
(=) FLUJO DE CAJA	1.080.046.692	757.558.653	846.382.364	969.779.029	1.086.416.659
(+) SALDO INICIAL DE EFECTIVO	93.951.712	1.173.998.404	1.931.557.057	2.777.939.420	3.747.718.449
(=) SALDO DISPONIBLE DE EFECTIVO	1.173.998.404	1.931.557.057	2.777.939.420	3.747.718.449	4.834.135.108

Basado en los servicios esperados a ofertar (tanto de días como de segundos), los cuales se hicieron con un criterio pesimista, con política de ventas de contado, tomando las requisiciones de ley respecto a los pagos de los empleados según el tipo de contrato y pagos mensuales, cancelando el crédito en el primer año ya que el comportamiento del efectivo lo permite; se pudo determinar que no se presentaran problemas de iliquidez, sino al contrario un flujo de caja excesivo con comportamiento creciente. Cabe resaltar que las tarifas están por debajo del mercado.

Tabla 22. Estado de costos de la presentación del servicio proyectado de enero 1 al diciembre 31

INBNOW; ESTADO DE COSTO DE LA PRESTACION DEL SERVICIO PROYECTADO DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO INICIAL DE SUMINISTROS	-	-	-	-	-
(+) COMPRAS DE SUMINISTROS	-	-	-	-	-
(-) INVENTARIO FINAL DE SUMINISTROS	-	-	-	-	-
(=) INSUMOS CONSUMIDOS	-	-	-	-	-
(+) MANO DE OBRA DIRECTA REQUERIDA PARA PRESTAR EL SERVICIO	19.218.100	71.146.334	74.101.572	60.265.460	60.680.261
(+) COSTOS INDIRECTOS DE PRESTACION DEL SERVICIO	17.002.000	16.657.600	17.177.980	17.724.379	18.298.098
(=) TOTAL COSTOS DE PRESTACION DEL SERVICIO DEL PERIODO	36.220.100	87.803.934	91.279.552	77.989.839	78.978.359

Tabla 23.Estado de resultados proyectados

INBNOw					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	1.273.680.000	1.404.232.200	1.548.166.001	1.706.853.016	1.881.805.450
(-) COSTO DE VENTAS	(36.220.100)	(87.803.934)	(91.279.552)	(77.989.839)	(78.978.359)
(=) UTILIDAD BRUTA	1.237.459.900	1.316.428.266	1.456.886.448	1.628.863.177	1.802.827.090
(-) GASTOS OPERACIONALES	(354.339.075)	(372.449.664)	(406.692.419)	(428.679.810)	(452.407.994)
DE ADMINISTRACIÓN	(121.833.242)	(129.992.805)	(134.920.190)	(140.671.498)	(147.075.631)
DE VENTAS	(232.505.833)	(242.456.859)	(271.772.228)	(288.008.312)	(305.332.363)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	883.120.825	943.978.602	1.050.194.029	1.200.183.367	1.350.419.097
(+) OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-
(-) OTROS EGRESOS					
(-) GASTOS FINANCIEROS	(4.571.837)	-	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	878.548.988	943.978.602	1.050.194.029	1.200.183.367	1.350.419.097
(-) DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	(219.637.247)	(235.994.650)	(262.548.507)	(300.045.842)	(337.604.774)
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	658.911.741	707.983.951	787.645.522	900.137.525	1.012.814.322

No se manejó inventarios ya que no se requiere de suministros para poder desarrollar el servicio, pero afecta el costo la sumatoria del valor de la mano de obra directa que se requiere para poder desarrollar el servicio a comercializar y los costos indirectos tales como una porción del arriendo, servicios públicos, la depreciación de los equipos, internet entre otros.

Estos frente a la generación de ingresos operacionales no son representativos por lo que genera utilidades brutas en todos los años que son capaces de cubrir la totalidad de los gastos operacionales, el pago de los intereses y el impuesto de renta de tal manera que siempre se presentaran utilidades netas.

Respecto al balance general, (se realizo un simulador financiero de tal manera que se pueden presentar digitar diferentes opciones para visualizar el comportamiento de todos los rubros, por ello se observa cuentas en cero las cuales se decidio no quitarlas) nos permite visualizar los activos que se requieren para el desarrollo del objeto social junto a sus depreciaciones, de tal manera que no se presentaron cambios en los activos fijos, pero se presenta un aumento en la liquidez por el comportamiento del efectivo. Respecto a las deudas se cancela mes vencido los servicios públicos, en enero los intereses a las cesantías y en febrero las cesantías, presentan un comportamiento creciente por el valor a pagar del impuesto a las ventas y de la renta.

Finalmente el patrimonio aumenta a través de los años debido a las utilidades esperadas.

Tabla 24. Balance general proyectado

INBNOWi					
BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
CORRIENTE					
CAJA Y/O BANCOS	1.173.998.404	1.931.557.057	2.777.939.420	3.747.718.449	4.834.135.108
CLIENTES	-	-	-	-	-
PROVISION	-	-	-	-	-
SUMINISTROS	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.173.998.404	1.931.557.057	2.777.939.420	3.747.718.449	4.834.135.108
NO CORRIENTE					
TERRENOS	-	-	-	-	-
CONSTRUCCIONES, BODEGAS Y LOCALES	-	-	-	-	-
VEHICULOS DE TRANSPORTE	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	-	-	-	-	-
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000	2.520.000
LEGALIZACION Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
COMPUTADORES	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
SOFTWARE Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	(7.802.000)	(15.604.000)	(23.406.000)	(30.708.000)	(38.010.000)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	25.218.000	17.416.000	9.614.000	2.312.000	(4.990.000)
TOTAL ACTIVO	1.199.216.404	1.948.973.057	2.787.553.420	3.750.030.449	4.829.145.108
PASIVO					
CORRIENTE					
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	2.906.840	3.302.182	3.922.291	4.118.406	4.324.326
IVA POR PAGAR	203.788.800	224.677.152	247.706.560	273.096.482	301.088.872
PRESTACIONES SOCIALES NACIONALES	20.020.064	24.151.668	24.883.135	24.139.268	24.682.362
OBLIGACION BANCARIA	0	0	0	0	0
DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	219.637.247	235.994.650	262.548.507	300.045.842	337.604.774
TOTAL PASIVO CORRIENTE	446.352.951	488.125.652	539.060.494	601.399.997	667.700.334
TOTAL PASIVO	446.352.951	488.125.652	539.060.494	601.399.997	667.700.334
PATRIMONIO					
CAPITAL	93.951.712	93.951.712	93.951.712	93.951.712	93.951.712
RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	0	658.911.741	1.366.895.692	2.154.541.214	3.054.678.739
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	658.911.741	707.983.951	787.645.522	900.137.525	1.012.814.322
TOTAL PATRIMONIO	752.863.453	1.460.847.404	2.248.492.926	3.148.630.451	4.161.444.774
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	1.199.216.404	1.948.973.057	2.787.553.420	3.750.030.449	4.829.145.108

Tabla 25. Indicadores financiero y resumen de resultados de los estados financieros

INBNOw										
INDICADORES FINANCIEROS Y RESUMEN DE RESULTADOS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS										
NOMBRE DEL INDICE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Liquidez	2,63		3,96		5,15		6,23		7,24	
capital de trabajo	727.645.453		1.443.431.404		2.238.878.926		3.146.318.451		4.166.434.774	
Prueba acida	2,63		3,96		5,15		6,23		7,24	
Importancia del activo corriente	97,90%	2,10%	99,11%	0,89%	99,66%	0,34%	99,94%	0,06%	100,10%	-0,10%
Rotación de clientes	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rotación de proveedores	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rotación del activo corriente	1,1	332	0,7	495	0,6	646	0,5	790	0,4	925
Rotación del activo total	1,1	339	0,7	500	0,6	648	0,5	791	0,4	924
Rentabilidad del activo operacional	73,64%		48,43%		37,67%		32,00%		27,96%	
Nivel de endeudamiento	37,22%	62,78%	25,05%	74,95%	19,34%	80,66%	13,83%	86,17%	13,83%	86,17%
Monto del crédito con recursos propios	53.951.712		Favor digitar el nombre de la otra fuente (si es el caso)							
Monto del crédito con recursos familiares	0									
Monto del crédito con otras fuentes	0									
Monto del crédito con el sector financiero	40.000.000									
Plazo esperado del crédito	1									
Margen bruto	97,16%	2,84%	93,75%	6,25%	94,10%	5,90%	95,43%	4,57%	95,80%	4,20%
Margen operacional	69,34%	27,82%	67,22%	26,52%	67,83%	26,27%	70,32%	25,12%	71,76%	24,04%
Margen antes de impuestos	68,98%	0,36%	67,22%	0,00%	67,83%	0,00%	70,32%	0,00%	71,76%	0,00%
Margen neto	51,73%	17,24%	50,42%	16,81%	50,88%	16,96%	52,74%	17,58%	53,82%	17,94%
Ventas netas	1.273.680.000		1.404.232.200		1.548.166.001		1.706.853.016		1.881.805.450	
Utilidad o perdida bruta	1.237.459.900		1.316.428.266		1.456.886.448		1.628.863.177		1.802.827.090	
Utilidad o pérdida operacional	883.120.825		943.978.602		1.050.194.029		1.200.183.367		1.350.419.097	
Total activo	1.199.216.404		1.948.973.057		2.787.553.420		3.750.030.449		4.829.145.108	
Total pasivo	446.352.951		488.125.652		539.060.494		601.399.997		667.700.334	

Basado en los indicadores financieros, podemos deducir que el año que presento costos con un mayor peso porcentual fue en año 2 con tan solo solo un 6.25% de tal manera que en promedio se espera obtener una utilidad bruta del 95%, lo anterior debido a las bajas inversiones a realizar para hacer y ofertar los servicios, siendo lo más costoso la mano de obra, al observar el comportamiento de los gastos operacionales no superan el 28% de las ventas, de tal manera que en todos los años se obtendrá utilidad operacional con un promedio de del 69%, determinando la viabilidad financiera de llevar a cabo el proyecto y con una inversión no representativa por lo que también tiene viabilidad económica, finalmente se espera obtener una rentabilidad después de pagar el impuesto de renta y complementarios en promedio de los cinco años en un 51%.

Tabla 26. TIR

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
(89.452.028)	1.108.416.344	1.939.801.301	2.762.648.538
			AÑO 3
TIR			1308,63%
VPN			\$ 5.187.712.509

Al observar el comportamiento de la inversión frente a los resultados esperados no parece real, pero se demostró que si las expectativas se cumplen en los primeros tres meses ya se genera rentabilidad.

La información tomada para realizar el simulador financiero parte sobre los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada con vanguardia liberal en donde revelo la necesidad específica para el target establecido como demanda; para dar satisfacción a la misma se requiere una inversión total de \$93.951.712 para ello se cuenta con un 57.4% de la inversión en recursos familiares y el restante 42.6% se proyecta con un crédito bancario a 12 meses ya que el comportamiento de efectivo esperado permitira cancelarlo en ese lapso.

Total Inversión Inicial Requerida AF	\$93.951.712
Recursos del Emprendedor	\$53.951.712
Nuevas Capitalizaciones	0
Crédito a corto Plazo	\$40.000.000
Plazo (Meses)	12
Periodo de Gracia (Meses)	0

La proyección de ventas se basa sobre las unidades a ofertar en cada año multiplicandolo con las respectivas tarifas que estan por debajo del mercado con un incremento del 5% en todos los años.

El flujo de caja se obtiene de las ventas esperadas en efectivo de los servicios a ofertar junto al credito bancario que servira para soportar el capital de trabajo de dos meses, lo anterior es por seguridad ya que este capital servira para soportar todos los egresos esperados sin depender de las ventas. A su vez se le disminuye todos los egresos tales como el valor a cancelar de la mano de obra, los costos indirectos de prestar el servicio, los gastos operacionales, la compra de los activos fijos, el pago de los intereses y abono a capital del credito.

El presupuesto de gastos se ajusta a la realidad del entorno económico Santandereano, teniendo en cuenta, los gastos generales a incurrir como el caso del arriendo, servicios publicos, camara de comercio, industria y comercio, seguros entre otros.

Se considera un único escenario ya que se considera una sola variable en el modelo de negocio debido a que el servicio es orientado hacia una plataforma con un segmento definido que es de pautar on-line donde la unificación se da en la plataforma. Por tal motivo el análisis del escenario es cualitativo ya que se puede realizar por circunstancias, condiciones o acontecimientos. La proyección futura en cuanto a servidores, equipos se da pero; el valor agregado en si no se modifica.

Sustentación Aumento de Ventas

Se tomo un criterio pesimista de tan solo el 5% en todos los años, aunque se espera que el crecimiento año a año sea de un 10% partiendo del crecimiento que muestra la tendencia del uso de las TIC'S en Santander y en Colombia que está en un 33% anual.

Sobre lo anterior y teniendo en cuenta que se busca cubrir los espacios y ganar la confianza del usuario se proyecta un crecimiento moderado

Tabla 27. Presupuesto Ventas Anual (cifras y cantidades)

DETALLE DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES O SERVICIOS ESPERADOS A VENDER				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
E-Learning	DIAS	21	22	23	24	26
Portafolios	DIAS	27	28	30	31	33
FlashBanners day	SEGUNDOS	140	147	154	162	170
FlashBanners prime first	SEGUNDOS	140	147	154	162	170
FlashBanners prime second	SEGUNDOS	140	147	154	162	170
Banners day	SEGUNDOS	96	101	106	111	117
Banners prime first	SEGUNDOS	96	101	106	111	117
Banners prime second	SEGUNDOS	96	101	106	111	117
EstacioBanners day	SEGUNDOS	82	86	90	95	100
EstacioBanners prime day	SEGUNDOS	82	86	90	95	100
EstacioBanners prime second	SEGUNDOS	82	86	90	95	100
Bag Prime day One(1Flashbanner+Banner)	DIAS	12	13	13	14	15
Bag Prime First One(1Flashbanner+Banner)	DIAS	12	13	13	14	15
Bag Prime Second One (1Flashbanner+Banner)	DIAS	12	13	13	14	15
Bag Prime Luxury Day(1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	DIAS	12	13	13	14	15
Bag Prime Luxury First (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	DIAS	12	13	13	14	15
Bag Prime Luxury Second (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	DIAS	12	13	13	14	15
Bag Prime Two Day (1Flashbanner+2 Banner)	DIAS	12	13	13	14	15
Bag Prime Two First (1Flashbanner+2 Banner)	DIAS	12	13	13	14	15
Bag Prime Two Second (1Flashbanner+2 Banner)	DIAS	12	13	13	14	15
Bag Luxury One Day (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	DIAS	12	13	13	14	15
Bag Luxury One First (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	DIAS	12	13	13	14	15
Bag Luxury One Second (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	DIAS	12	13	13	14	15

Tabla 28. Presupuesto Ventas Anual (cifras en pesos)

INFORMACION GENERAL						
DETALLE DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	PRECIO DE VENTA AÑO 1	PRECIO DE VENTA AÑO 2	PRECIO DE VENTA AÑO 3	PRECIO DE VENTA AÑO 4	PRECIO DE VENTA AÑO 5	
NOMBRE DEL SERVICIO						
E-Learning	3.625.000	3.806.250	3.996.563	4.196.391	4.406.210	
Portafolios	4.785.000	5.024.250	5.275.463	5.539.236	5.816.197	
FlashBanners day	10.875	11.419	11.990	12.589	13.219	
FlashBanners prime first	21.750	22.838	23.979	25.178	26.437	
FlashBanners prime second	10.875	11.419	11.990	12.589	13.219	
Banners day	108.750	114.188	119.897	125.892	132.186	
Banners prime first	217.500	228.375	239.794	251.783	264.373	
Banners prime second	108.750	114.188	119.897	125.892	132.186	
EstacioBanners day	326.250	342.563	359.691	377.675	396.559	
EstacioBanners prime day	652.500	685.125	719.381	755.350	793.118	
EstacioBanners prime second	326.250	342.563	359.691	377.675	396.559	
Bag Prime day One(1Flashbanner+Banner)	1.674.750	1.758.488	1.846.412	1.938.732	2.035.669	
Bag Prime First One(1Flashbanner+Banner)	3.349.500	3.516.975	3.692.824	3.877.465	4.071.338	
Bag Prime Second One (1Flashbanner+Banner)	1.674.750	1.758.488	1.846.412	1.938.732	2.035.669	
Bag Prime Luxury Day(1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	6.242.250	6.554.363	6.882.081	7.226.185	7.587.494	
Bag Prime Luxury First (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	12.484.500	13.108.725	13.764.161	14.452.369	15.174.988	
Bag Prime Luxury Second (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	6.242.250	6.554.363	6.882.081	7.226.185	7.587.494	
Bag Prime Two Day (1Flashbanner+2 Banner)	3.197.250	3.357.113	3.524.968	3.701.217	3.886.277	
Bag Prime Two First (1Flashbanner+2 Banner)	6.394.500	6.714.225	7.049.936	7.402.433	7.772.555	
Bag Prime Two Second (1Flashbanner+2 Banner)	3.197.250	3.357.113	3.524.968	3.701.217	3.886.277	
Bag Luxury One Day (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	7.917.000	8.312.850	8.728.493	9.164.917	9.623.163	
Bag Luxury One First (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	15.834.000	16.625.700	17.456.985	18.329.834	19.246.326	
Bag Luxury One Second (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	7.917.000	8.312.850	8.728.493	9.164.917	9.623.163	
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS		1.273.680.000	1.404.232.200	1.548.166.001	1.706.853.016	1.881.805.450

Tabla 29. Presupuesto de Costos Operacionales año 1

INFORMACION GENERAL		COSTO UNITARIO AÑO 1					
		SUMINISTROS	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN TIEMPOS	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN CARGA PRESTACIONAL	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN DESTAJO POR VALOR	CIF	TOTAL COSTO UNITARIO AÑO 1
DETALLE DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS							
NOMBRE DEL SERVICIO							
E-Learning		0	0	16.770	0	50.220	66.990
Portafolios		0	0	16.770	0	39.060	55.830
FlashBanners day		0	0	16.770	0	1.465	18.234
FlashBanners prime first		0	0	16.770	0	1.465	18.234
FlashBanners prime second		0	0	16.770	0	1.465	18.234
Banners day		0	0	16.770	0	1.465	18.234
Banners prime first		0	0	16.770	0	1.465	18.234
Banners prime second		0	0	16.770	0	1.465	18.234
EstacioBanners day		0	0	16.770	0	1.465	18.234
EstacioBanners prime day		0	0	16.770	0	1.465	18.234
EstacioBanners prime second		0	0	16.770	0	1.465	18.234
Bag Prime day One(1Flashbanner+Banner)		0	0	16.770	0	87.885	104.654
Bag Prime First One(1Flashbanner+Banner)		0	0	16.770	0	87.885	104.654
Bag Prime Second One (1Flashbanner+Banner)		0	0	16.770	0	87.885	104.654
Bag Prime Luxury Day(1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)		0	0	16.770	0	87.885	104.654
Bag Prime Luxury First (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)		0	0	16.770	0	87.885	104.654
Bag Prime Luxury Second (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)		0	0	16.770	0	87.885	104.654
Bag Prime Two Day (1Flashbanner+2 Banner)		0	0	16.770	0	87.885	104.654
Bag Prime Two First (1Flashbanner+2 Banner)		0	0	16.770	0	87.885	104.654
Bag Prime Two Second (1Flashbanner+2 Banner)		0	0	16.770	0	87.885	104.654
Bag Luxury One Day (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)		0	0	16.770	0	87.885	104.654
Bag Luxury One First (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)		0	0	16.770	0	87.885	104.654
Bag Luxury One Second (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)		0	0	16.770	0	87.885	104.654

Tabla 30. Presupuesto de Costos Operacionales año 2

INFORMACION GENERAL						
COSTO UNITARIO AÑO 2						
DETALLE DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	SUMINISTROS	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN TIEMPOS	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN CARGA PRESTACIONAL	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN DESTAJO POR VALOR	CIF	TOTAL COSTO UNITARIO
NOMBRE DEL SERVICIO						
E-Learning	0	0	59.126	0	49.295	108.421
Portafolios	0	0	59.126	0	38.341	97.467
FlashBanners day	0	0	59.126	0	1.438	60.564
FlashBanners prime first	0	0	59.126	0	1.438	60.564
FlashBanners prime second	0	0	59.126	0	1.438	60.564
Banners day	0	0	59.126	0	1.438	60.564
Banners prime first	0	0	59.126	0	1.438	60.564
Banners prime second	0	0	59.126	0	1.438	60.564
EstacioBanners day	0	0	59.126	0	1.438	60.564
EstacioBanners prime day	0	0	59.126	0	1.438	60.564
EstacioBanners prime second	0	0	59.126	0	1.438	60.564
Bag Prime day One(1Flashbanner+Banner)	0	0	59.126	0	86.266	145.392
Bag Prime First One(1Flashbanner+Banner)	0	0	59.126	0	86.266	145.392
Bag Prime Second One (1Flashbanner+Banner)	0	0	59.126	0	86.266	145.392
Bag Prime Luxury Day(1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	0	0	59.126	0	86.266	145.392
Bag Prime Luxury First (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	0	0	59.126	0	86.266	145.392
Bag Prime Luxury Second (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	0	0	59.126	0	86.266	145.392
Bag Prime Two Day (1Flashbanner+2 Banner)	0	0	59.126	0	86.266	145.392
Bag Prime Two First (1Flashbanner+2 Banner)	0	0	59.126	0	86.266	145.392
Bag Prime Two Second (1Flashbanner+2 Banner)	0	0	59.126	0	86.266	145.392
Bag Luxury One Day (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	0	0	59.126	0	86.266	145.392
Bag Luxury One First (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	0	0	59.126	0	86.266	145.392
Bag Luxury One Second (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	0	0	59.126	0	86.266	145.392

Tabla 31. Presupuesto de Costos Operacionales año 3

INFORMACION GENERAL						
COSTO UNITARIO AÑO 3						
DETALLE DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	SUMINISTROS	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN TIEMPOS	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN CARGA PRESTACIONAL	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN DESTAJOS POR VALOR	CIF	TOTAL COSTO UNITARIO
NOMBRE DEL SERVICIO						
E-Learning	0	0	58.649	0	48.414	107.064
Portafolios	0	0	58.649	0	37.656	96.305
FlashBanners day	0	0	58.649	0	1.412	60.062
FlashBanners prime first	0	0	58.649	0	1.412	60.062
FlashBanners prime second	0	0	58.649	0	1.412	60.062
Banners day	0	0	58.649	0	1.412	60.062
Banners prime first	0	0	58.649	0	1.412	60.062
Banners prime second	0	0	58.649	0	1.412	60.062
EstacioBanners day	0	0	58.649	0	1.412	60.062
EstacioBanners prime day	0	0	58.649	0	1.412	60.062
EstacioBanners prime second	0	0	58.649	0	1.412	60.062
Bag Prime day One(1Flashbanner+Banner)	0	0	58.649	0	84.725	143.375
Bag Prime First One(1Flashbanner+Banner)	0	0	58.649	0	84.725	143.375
Bag Prime Second One (1Flashbanner+Banner)	0	0	58.649	0	84.725	143.375
Bag Prime Luxury Day(1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	0	0	58.649	0	84.725	143.375
Bag Prime Luxury First (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	0	0	58.649	0	84.725	143.375
Bag Prime Luxury Second (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	0	0	58.649	0	84.725	143.375
Bag Prime Two Day (1Flashbanner+2 Banner)	0	0	58.649	0	84.725	143.375
Bag Prime Two First (1Flashbanner+2 Banner)	0	0	58.649	0	84.725	143.375
Bag Prime Two Second (1Flashbanner+2 Banner)	0	0	58.649	0	84.725	143.375
Bag Luxury One Day (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	0	0	58.649	0	84.725	143.375
Bag Luxury One First (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	0	0	58.649	0	84.725	143.375
Bag Luxury One Second (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	0	0	58.649	0	84.725	143.375

Tabla 32. Presupuesto de Costos Operacionales año 4

INFORMACION GENERAL						
COSTO UNITARIO AÑO 4						
DETALLE DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	SUMINISTROS	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN TIEMPOS	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN CARGA PRESTACIONAL	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN DESTAJO POR VALOR	CIF	TOTAL COSTO UNITARIO
NOMBRE DEL SERVICIO						
E-Learning	0	0	45.427	0	47.575	93.003
Portafolios	0	0	45.427	0	37.003	82.430
FlashBanners day	0	0	45.427	0	1.388	46.815
FlashBanners prime first	0	0	45.427	0	1.388	46.815
FlashBanners prime second	0	0	45.427	0	1.388	46.815
Banners day	0	0	45.427	0	1.388	46.815
Banners prime first	0	0	45.427	0	1.388	46.815
Banners prime second	0	0	45.427	0	1.388	46.815
EstacioBanners day	0	0	45.427	0	1.388	46.815
EstacioBanners prime day	0	0	45.427	0	1.388	46.815
EstacioBanners prime second	0	0	45.427	0	1.388	46.815
Bag Prime day One(1Flashbanner+Banner)	0	0	45.427	0	83.257	128.684
Bag Prime First One(1Flashbanner+Banner)	0	0	45.427	0	83.257	128.684
Bag Prime Second One (1Flashbanner+Banner)	0	0	45.427	0	83.257	128.684
Bag Prime Luxury Day(1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	0	0	45.427	0	83.257	128.684
Bag Prime Luxury First (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	0	0	45.427	0	83.257	128.684
Bag Prime Luxury Second (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	0	0	45.427	0	83.257	128.684
Bag Prime Two Day (1Flashbanner+2 Banner)	0	0	45.427	0	83.257	128.684
Bag Prime Two First (1Flashbanner+2 Banner)	0	0	45.427	0	83.257	128.684
Bag Prime Two Second (1Flashbanner+2 Banner)	0	0	45.427	0	83.257	128.684
Bag Luxury One Day (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	0	0	45.427	0	83.257	128.684
Bag Luxury One First (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	0	0	45.427	0	83.257	128.684
Bag Luxury One Second (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	0	0	45.427	0	83.257	128.684

Tabla 33. Presupuesto de Costos Operacionales año 5

INFORMACION GENERAL						
DETALLE DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS	COSTO UNITARIO AÑO 5					
	SUMINISTROS	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN TIEMPOS	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN CARGA PRESTACIONAL	MANO DE OBRA DIRECTA BASADO EN DESTAJO POR VALOR	CIF	TOTAL COSTO UNITARIO
	NOMBRE DEL SERVICIO					
E-Learning	0	0	43.562	0	46.777	90.338
Portafolios	0	0	43.562	0	36.382	79.944
FlashBanners day	0	0	43.562	0	1.364	44.926
FlashBanners prime first	0	0	43.562	0	1.364	44.926
FlashBanners prime second	0	0	43.562	0	1.364	44.926
Banners day	0	0	43.562	0	1.364	44.926
Banners prime first	0	0	43.562	0	1.364	44.926
Banners prime second	0	0	43.562	0	1.364	44.926
EstacioBanners day	0	0	43.562	0	1.364	44.926
EstacioBanners prime day	0	0	43.562	0	1.364	44.926
EstacioBanners prime second	0	0	43.562	0	1.364	44.926
Bag Prime day One(1Flashbanner+Banner)	0	0	43.562	0	81.859	125.421
Bag Prime First One(1Flashbanner+Banner)	0	0	43.562	0	81.859	125.421
Bag Prime Second One (1Flashbanner+Banner)	0	0	43.562	0	81.859	125.421
Bag Prime Luxury Day(1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	0	0	43.562	0	81.859	125.421
Bag Prime Luxury First (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	0	0	43.562	0	81.859	125.421
Bag Prime Luxury Second (1Flashbanner+Banner+Estaciobanner)	0	0	43.562	0	81.859	125.421
Bag Prime Two Day (1Flashbanner+2 Banner)	0	0	43.562	0	81.859	125.421
Bag Prime Two First (1Flashbanner+2 Banner)	0	0	43.562	0	81.859	125.421
Bag Prime Two Second (1Flashbanner+2 Banner)	0	0	43.562	0	81.859	125.421
Bag Luxury One Day (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	0	0	43.562	0	81.859	125.421
Bag Luxury One First (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	0	0	43.562	0	81.859	125.421
Bag Luxury One Second (2Flashbanner+2Banner+Estaciobanner)	0	0	43.562	0	81.859	125.421

Tabla 34. Presupuesto de Gastos operacionales

DETALLE DE LOS GASTOS OPERACIONALES	MENSUALES	PORCENTAJE DE USO		
		ADMINISTRACION	VENTAS	PRESTACION DEL SERVICIO
ARRIENDO	2.000.000	60%	10%	30%
SERVICIOS PUBLICOS	800.000	30%	50%	20%
SUMINISTROS DE OFICINA	250.000	50%	50%	0%
CAFETERIA Y DE ASEO	220.000	30%	40%	30%
PUBLICIDAD Y PROMOCION	1.000.000	10%	90%	0%
Gastos de Representación	2.000.000	10%	90%	0%
MATRICULA DEL COMERCIANTE	80.000	100%	0%	0%
INDUSTRIA Y COMERCIO	636.840	100%	0%	0%
GASTOS DE LEGALIZACION	1.000.000	100%	0%	0%
HOSTING SERVIDOR VPS	280.000	20%	70%	10%

Tabla 35.Total Gastos de Administración y de ventas

3.1 GASTOS GENERALES	AÑO 1								DEUDA
	GASTOS ANUALES	GASTOS TOTALES			GASTOS CANCELADOS				
		ADMINISTRACION	VENTAS	PRESTACION DEL SERVICIO	ADMINISTRACION	VENTAS	PRESTACION DEL SERVICIO		
ARRIENDO	24.000.000	14.400.000	2.400.000	7.200.000	14.400.000	2.400.000	7.200.000	0	
SERVICIOS PUBLICOS	9.600.000	2.880.000	4.800.000	1.920.000	2.640.000	4.400.000	1.760.000	800.000	
SUMINISTROS DE OFICINA	3.000.000	1.500.000	1.500.000	0	1.375.000	1.375.000	0	250.000	
CAFETERIA Y DE ASEO	2.640.000	792.000	1.056.000	792.000	726.000	968.000	726.000	220.000	
PUBLICIDAD Y PROMOCION	12.000.000	1.200.000	10.800.000	0	1.100.000	9.900.000	0	1.000.000	
Gastos de Representación	24.000.000	2.400.000	21.600.000	0	2.400.000	21.600.000	0	0	
MATRICULA DEL COMERCIANTE	960.000	960.000	0	0	960.000	0	0	0	
MATRICULA DEL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	
FORMULARIO CAMARA DE COMERCIO	0	0	0	0	0	0	0	0	
IVA DEL FORMULARIO CAMARA DE COMERCIO	0	0	0	0	0	0	0	0	
DOCUMENTOS DE INSCRIPCION EN CAMARA DE COMERCIO	0	0	0	0	0	0	0	0	
IMPUESTO DE REGISTRO	0	0	0	0	0	0	0	0	
PROGRESIVIDAD EN PAGOS DE RENOVACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	
INDUSTRIA Y COMERCIO	7.642.080	7.642.080	0	0	7.005.240	0	0	636.840	
PAPELERIA	0	0	0	0	0	0	0	0	
SEGURIDAD Y VIGILANCIA	0	0	0	0	0	0	0	0	
GASTOS DE LEGALIZACION	12.000.000	12.000.000	0	0	12.000.000	0	0	0	
GASTOS BANCARIOS	0	0	0	0	0	0	0	0	
PUBLICIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	
ADECUACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	
TRANSPORTE DE RECOLECCIÓN	0	0	0	0	0	0	0	0	
TRASPORTE DE DESPACHO	0	0	0	0	0	0	0	0	
FLETES	0	0	0	0	0	0	0	0	
CAFETERIA	0	0	0	0	0	0	0	0	
HOSTING SERVIDOR VPS	3.360.000	672.000	2.352.000	336.000	672.000	2.352.000	336.000	0	
XX3	0	0	0	0	0	0	0	0	
XX4	0	0	0	0	0	0	0	0	
XX5	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL	95.842.080	43.774.080	42.156.000	9.912.000	42.606.240	40.643.000	9.686.000	2.906.840	

AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES CANCELADOS	(331.785.131)	(349.974.754)	(383.140.821)	(404.966.614)	(428.015.060)
(-) GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	(354.339.075)	(372.449.664)	(406.692.419)	(428.679.810)	(452.407.994)
DE ADMINISTRACIÓN	(121.833.242)	(129.992.805)	(134.920.190)	(140.671.498)	(147.075.631)
DE VENTAS	(232.505.833)	(242.456.859)	(271.772.228)	(288.008.312)	(305.332.363)

Tasa de Interés de Oportunidad

Esta se refiere a la tasa de interés de oportunidad para comparar la rentabilidad de la inversión, la cual se presenta en 20 puntos debido a que una comparación es estable hasta un 30% como máximo y según la información consultada y las tasas de oportunidad contempladas a partir de los comparativos de productos sustitutos estas oscilan entre el 18% y 23%. Si el tema refiere a la tasa de descuento ofrecida a los clientes, esta se proyecta partiendo de la no apertura de cartera durante los dos primeros periodos y al no pago de comisiones durante los tres primeros periodos, logrando así que el margen de contribución sea estable para el servicio ofrecido. La libre competencia permite precios de descuento a libré albedrío sobre valores reales de costo.

Existen unas betas establecidos para lo que se denomina costo del capital el cual incluye el riesgo mínimo aceptado por un inversionista para realizar una inversión en dicho negocio, esto quiere decir que una persona que realizara una inversión en la empresa solicitaría como mínimo una rentabilidad del 20% de lo contrario invertiría en otro tipo de negocio que fuera menos riesgoso. En nuestro caso se espera obtener una mayor rentabilidad.

Tabla 36. Flujo de caja libre

INBNOWi						
FLUJO DE CAJA LIBRE						
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERIODO						
UTILIDAD OPERACIONAL	0	883.120.825	943.978.602	1.050.194.029	1.200.183.367	1.350.419.097
(-) IMPUESTO DE RENTA		(219.637.247)	(235.994.650)	(262.548.507)	(300.045.842)	(337.604.774)
(=) NOPLAT		658.911.741	707.983.951	787.645.522	900.137.525	1.012.814.322
(+) DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		7.802.000	7.802.000	7.802.000	7.302.000	7.302.000
(=) FLUJO DE CAJA LIBRE		666.713.741	715.785.951	795.447.522	907.439.525	1.020.116.322
VARIACION DE CAPITAL DE TRABAJO		727.645.453	1.443.431.404	2.238.878.926	3.146.318.451	4.166.434.774
(-) INVERSIONES DE CAPITAL DE TRABAJO		(59.971.712)	-	-	-	-
(-) INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS		(33.020.000)	-	-	-	-
(=) FLUJO DE CAJA LIBRE		1.301.367.482	2.159.217.356	3.034.326.448	4.053.757.976	5.186.551.096

Finalmente se pudo determinar que si las expectativas se cumplen, en ningun caso se tendra problemas de iliquidez, permitiendo tener la opcion de crear nuevos negocios ya que el flujo de efectivo lo permite.

14. PLAN PUESTA EN MARCHA

Tabla 37. Propuesta

ETAPA	ACTIVIDADES	RECURSOS: Humanos, físicos, tecnológicos, etc.	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FECHAS DE EJECUCIÓN
	Investigar sobre de la industria	1. Base de datos de la Industria 2. Información del sector 3. computador	\$ 500.000		14-jul-12
	Realizar análisis del entorno externo e interno				
	Análisis de la Matriz DOFA				
	Investigar sobre de la industria				
	investigación de mercados exploratoria	1. Base Datos del mercado 2. Datos proyecciones del mercado de la construcción 3. Apoyo de 2 personas para evaluar la participación de las distintas opciones en el mercado.	\$ 500.000		
	Estimación de la oferta y la demanda				
	Caracterización del consumo				
	Análisis del Proceso de producción	1. Análisis a diferentes empresas prestadores de hardware y software para evaluar los procesos			
	Diseño de la distribución de la planta	1. Información de modelos de distribución de planta 2. Información de los requerimientos de planta en cuanto a maquinaria, áreas.	\$ 4.000.000		19-ago-12

ETAPA	ACTIVIDADES	RECURSOS: Humanos, físicos, tecnológicos, etc.	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FECHAS DE EJECUCIÓN
	Evaluación de la localización de la planta	1. Requerimientos de lote 2. Información del POT 3. Base de datos de los lotes en oferta para el área requerida en planta 4. Base de datos de los proveedores cercanos			16-sep-12
	Desarrollo de un plan operacional	1. Datos de los requerimientos técnicos			22-sep-12
	Diseño de la estructura organizacional	1. Datos de requerimientos de personal			22-sep-12
	Evaluación de los aspectos legales	1. Datos de los aspectos legales para montaje de la planta			06-ago-12
	Evaluación del impacto social	1. Datos de los aspectos social para montaje de la planta			
	Evaluación del impacto ambiental	1. Datos aspectos Ambiental para montaje de la planta	\$ 150.000		
	Inversión del proyecto (fija, capital trabajo)	1. Datos financieros de la compañía y del proceso de producción. Recurso: Equipo Computo			
	Estructura de costos (fijos y variables)				
	Proyección de Ingresos y egresos				
	Indicador retorno Inversión- valor generado		\$ 100.000		

ETAPA	ACTIVIDADES	RECURSOS: Humanos, físicos, tecnológicos, etc.	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	FECHAS DE EJECUCIÓN
	Definir las estrategias y su plan operacional a desarrollar para lograr que el negocio tenga una viabilidad desde el punto de vista estratégico	Computador	\$ 100.000		
	Trámites de constitución y legalización de la empresa.		\$300.000	Ximena Ramírez	15-03-12
	Permiso y Registros		\$80.000	Ximena Ramírez	1-04-12
	Permiso y Registros		\$80.000	Ximena Ramírez	1-04-12
	Relaciones comerciales		\$500.000	Ximena Ramírez	31-05-12
	Impuestos		\$100.000	Ximena Ramírez	1-04-12
	Obtención de apoyo		0	Ximena Ramírez	15-03-12
	Consecución del dinero		0	Ximena Ramírez	30-05-12
	Desarrollo de prototipo		\$10.000	Ximena Ramírez	30-05-12
TOTAL			\$ 5.350.000		

Tabla 38. Agenda Estratégica INBNOW!

Objetivos / Metas	Estrategias	Acción	Tiempo		Responsable	Requisitos	Indicadores de Logro	15	27		
			Inicio	Final				may	jun		
Ventas											
Lograr ventas por \$94.000.000 mensuales	Ampliación del mercado Formulación de tácticas de mercadeo Fidelización de clientes actuales	Elaborar presupuesto de ventas por línea de producto para el 2012 y tres años mas	May-12	Jul-12	XIMENA RAMIREZ	Recopilar información estadística del comportamiento de las ventas.	(ventas totales/ventas presupuestadas) *100 = 80%	50%	71%	100%	69%
Aumento en las ventas de 10% anual.		Consolidar base de datos de clientes locales por sectores y potencial de compra	Jul-12	Ago-12		Definir zonas geográficas con potencial de mercado	Base de datos actualizada	100%		100%	
Ampliar el cubrimiento del mercado a nuevas ciudades (Medellín y Barranquilla)		Diseño de un plan de incentivos para los clientes importantes	Sep-12	Sep-12		Establecimiento del plan de incentivos	Número de incentivos entregados durante el periodo	50%		50%	
Mejorar la gestión comercial de la empresa		Diseño del catálogo de ventas en modo físico y virtual	Jul-12	Ago-12		Búsqueda y selección de empresa de diseño especializada	Diseño de imagen corporativa	100%		50%	
		Registro de marca INBNOW! en el segundo semestre del año	Jul-12	Ago-12		Estudio del mix de marketing de la empresa	Implementación de tácticas de marketing, Aumento de las ventas	60%		60%	
		Definir un plan	Jun-	Jul-12		Asignar	Medios	100		60%	

Objetivos / Metas	Estrategias	Acción	Tiempo		Responsable	Requisitos	Indicadores de Logro	15	27
			Inicio	Final				may	jun
		de comunicación para dar a conocer los productos de la empresa	12			personal al diseño de los medios virtuales	virtuales en funcionamiento	%	
			Jun-12	Jul-12		Definición de los objetivos del plan Identificación de los medios publicitarios adecuados	Puesta en marcha del plan de comunicación	40%	60%
Servicio al Cliente								38%	34%
Lograr un nivel de 100% de satisfacción del cliente	Diseño de un sistema de información y seguimiento de los clientes Conocer la opinión de los clientes sobre los servicios recibidos	Construcción de comunidad de clientes LUXURY	Jul-12	Sep-12	XIMENA RAMIREZ E ING. SISTEMAS	Identificación y segmentación de clientes por edad y ocupación	Base de datos de acuerdo a las necesidades de la empresa	100%	100%
		Hacer seguimiento de las ordenes de pedido un 100%	Sep-12	semana 1		Formato de seguimientos de órdenes de pedido	(No Ordenes satisfactorios/No ordenes despachadas)* 100	50%	50%
		Realizar encuesta de satisfacción de clientes	Oct-12	semestral	ADMINISTRADOR	Diseño y evaluación del formato de encuesta	(No de clientes satisfechos/No de clientes encuestados)*100	0%	0%

Objetivos / Metas	Estrategias	Acción	Tiempo		Responsable	Requisitos	Indicadores de Logro	15	27
			Inicio	Final				may	jun
		Crear e implementar área de servicio post-venta	Jul-12	Sep-12	XIMENA RAMIREZ E ING. SISTEMAS	Identificar elementos diferenciadores del servicio respecto a la competencia Selección y capacitación de personal	Área en funcionamiento	20%	20%
		Registrar y clasificar quejas y reclamos de los clientes	2013	annual	ING. SISTEMAS	Habilitar línea para el registro de quejas y reclamos Diseño y evaluación del formato de encuesta	Total quejas y reclamos tramitados satisfactoriamente	20%	0%
Productividad								100 %	90%
Base de datos de clientes	Eficiencia productiva	Identificar los proveedores de SOFTWARE y HARDWARE	01-Jun	mensual	ING. SISTEMAS	Equipo de computo, Teléfono, Directorio telefónico y/o internet, Referidos, Facturas	Base de datos completa con elemento a proveer, nombre de la empresa, nombre del contacto, dirección, teléfono fijo y celular, correo electrónico.	100 %	80%
Plan de producción y agenda	Ingeniería de producción y Eficiencia	Elaborar plan de producción acorde con los	Jun-12	Ene-13	XIMENA RAMIREZ	Determinar objetivos de producción	Plan de producción elaborado con	100 %	100 %

Objetivos / Metas	Estrategias	Acción	Tiempo		Responsable	Requisitos	Indicadores de Logro	15	27	
			Inicio	Final				may	jun	
para evidenciar espacios en horario disponibles	productiva	espacios ofrecidos por la empresa				Definir capacidad de producción	su respectivo instructivo de cargo, flujograma y manual de funciones			
						Estandarizar el proceso de producción				
						Determinar presupuesto de producción, punto de equilibrio y nivel de ventas				
						Identificar los medios de producción				
Direccionamiento Estratégico								100 %		83%
Formalizar la empresa	Desarrollo Organizacional	Definir tipo de empresa para registrar	May-12	May-12	XIMENA RAMIREZ	Realizar registro en CCB	Certificado de Existencia y Representación Legal y RUT	100 %		100 %
		Inscribir la empresa en Cámara de Comercio de Bucaramanga y obtener RUT en la DIAN				Reunir los documentos necesarios para la formalización				
		Diligenciar los formatos requeridos								
Modelos de contratos laborales	Desarrollo organizacional	Identificar las proformas existentes				Investigación en internet y/o asesoramiento con	2 Contratos firmados	100 %		50%
		Adaptar una proforma a las								

Objetivos / Metas	Estrategias	Acción	Tiempo		Responsable	Requisitos	Indicadores de Logro	15 may		27 jun	
			Inicio	Final							
		necesidades de la empresa				abogado, Equipo de computo, Impresora					
		Elaborar los contratos necesarios para el personal de la empresa	Jul-12	Jul-12							
		Firmar la minuta de contrato	Jul-12	Jul-12							
Agenda Estratégica (Plan de acción)	Direccionamiento o estratégico	Validar la Misión definida en el Plan de Negocios	Ene-00	May-12	Gerencia Consultor Estrategia	Plan de negocios	Misión validada	100 %			
		Revisar y validar la Visión	May-12	May-12			Visión validada	100 %			
		Definir Factores Clave de Éxito	May-12	May-12			Factores clave de éxito validados	100 %			
		Acordar objetivos y metas, definir las estrategias, establecer indicadores de gestión estratégica	Jun-12	Jun-12			Agenda estratégica (plan de acción) de gestión estratégica	100 %		100 %	
		Acordar objetivos y metas, definir las estrategias, establecer indicadores de			Gerencia Consultor Comercial		Agenda estratégica (plan de acción) de gestión comercial	100 %			

Objetivos / Metas	Estrategias	Acción	Tiempo		Responsable	Requisitos	Indicadores de Logro	15	27	
			Inicio	Final				may	jun	
		gestión comercial								
		Acordar objetivos y metas, definir las estrategias, establecer indicadores de gestión financiera			Gerencia Consultor Financiero		Agenda estratégica (plan de acción) de gestión financiera	100 %		
Servicio al Cliente Interno								13%		30%
Motivar y capacitar el personal del área comercial	Gestión del talento humano	Programar actividades de capacitación y motivación del personal comercial	Oct-12	Feb-13	XIMENA RAMIREZ	Identificar necesidades de capacitación	Horas de capacitación por empleado del área	0%	20%	
				Definir temáticas a tratar durante el desarrollo de las capacitaciones						
		Implementación de incentivos por cumplimiento de las metas de ventas	Oct-12	Nov-12		Definición de incentivos	Ventas alcanzadas con éxito por empleado	20%	20%	
		Diseñar y evaluar indicadores de gestión para medir el desempeño del personal comercial	Nov-12	Feb-13	XIMENA RAMIREZ E ING. SISTEMAS	Formato de evaluación del desempeño de los empleados Capacitación sobre la	Evaluación de indicadores de gestión Autoevaluación del personal	20%	50%	

Objetivos / Metas	Estrategias	Acción	Tiempo		Responsable	Requisitos	Indicadores de Logro	15	27	
			Inicio	Final				may	jun	
						importancia de la autoevaluación periódica				
Finanzas y Contabilidad								83%		78%
Inversión inicial y capital de trabajo	Fortalecimiento financiero	La inversión inicial será de \$30.000.000	Oct-11	Oct-12	XIMENA RAMIREZ	Soportes contables que permitan gestionar el crédito	Crédito desembolsado	50%		100 %
Manejo de recursos económicos		Asesoría en el manejo de los recursos financieros de la empresa en una entidad bancaria.	Oct-11	Oct-12	XIMENA RAMIREZY CONSULTOR FINANCIERO	Documentación necesaria para la apertura de la misma	Una cuenta bancaria a nombre de la empresa para no mezclar las empresas	100 %		100 %
Certificaciones		Demostrar que la empresa cumple con la ley de formalización para obtener los beneficios tributarios respecto a los aportes parafiscales y la retención en la fuente.	Oct-11	Oct-12	XIMENA RAMIREZ Y CONTADORA	Certificación cámara de comercio y solicitud a cada institución	Conseguir las certificaciones de la cámara de comercio, Sena, ICBF y de las cajas de compensación	100 %		100 %
Lograr punto de equilibrio financiero		Elaborar el presupuesto de gastos mensuales de la empresa para los	Oct-11	Oct-12	XIMENA RAMIREZ	Documentación contable	Registrar y llevar los libros de caja y bancos, de mayor y balance, de	100 %		100 %

Objetivos / Metas	Estrategias	Acción	Tiempo		Responsable	Requisitos	Indicadores de Logro	15	27
			Inicio	Final				may	jun
		próximos 12 meses					socios y de actas.		
Impuestos		Asesoría tributaria en régimen común.	Oct-11	Oct-12	CONTADORA	Documentación contable	Está obligado a IVA, Retención en la fuente, declaración de renta e información exógena	100 %	100 %
Rentabilidad		Definición del sistema contable para adquirir para poder llevar la contabilidad.	Oct-11	Oct-12		Documentación contable	Compra de un software contable	0%	20%
Estados Financieros		Definición de los principales índices de rentabilidad de la empresa	Oct-11	Oct-12	XIMENA RAMIREZ Y CONSULTOR FINANCIERO	Documentación contable	Balance general y el estado de resultados	50%	50%
Sistema facturación		Facturar cada vez que se realice una venta	Oct-11	Oct-12	XIMENA RAMIREZ E ING. SISTEMAS	Documentación contable	Diseño y generación de facturas pro forma propias que cumplan los requisitos de ley	100 %	0%
Nómina		Sistema de manejo de la nómina y demás aspectos laborales normativos y de ley.	Oct-11	Oct-12	XIMENA RAMIREZ Y CONTADORA	Documentación contable	Un sistema para el manejo de nómina	100 %	0%
Establecer	OPTIMIZAR LA	Revisar los	4081	41183	XIMENA	Documentaci	Identificación	100	100

Objetivos / Metas	Estrategias	Acción	Tiempo		Responsable	Requisitos	Indicadores de Logro	15	27
			Inicio	Final				may	jun
punto de equilibrio financiero	PLANILLA DE ESPACIOS Y RESERVAS	costos unitarios de los productos más representativos de la empresa la empresa	7		RAMIREZ	ón contable	de productos pareto	%	%
		Elaborar el presupuesto de gastos mensuales de la empresa para los próximos 12 meses	40817	41183		Documentación contable	Recursos optimizados	50%	100%
		Definir el margen de contribución de los principales productores de la empresa	40817	41183		Documentación contable	Márgenes establecidos de todos los productos	100%	100%
		Determinar las ventas mínimas para el logro del punto de equilibrio	40817	41183		Documentación contable	identificado el punto de equilibrio	100%	100%
Analizar necesidades de financiación	PROYECCION DE VENTAS	Definir las necesidades de inversión para los próximos 12 meses de la empresa	40817	41183	RAMIREZ	Documentación contable	Proyección a 5 años	100%	100%
		Identificar las fuentes de	40817	41183		Documentación contable	Identificadas opciones de	100%	100%

Objetivos / Metas	Estrategias	Acción	Tiempo		Responsable	Requisitos	Indicadores de Logro	15		27	
			Inicio	Final				may		jun	
		financiación para las necesidades de inversión de la empresa					créditos blando				

14.1 IMPACTOS

Tabla 39. Sociales

Directos	Cantidad	Descripción
Bachilleres	0	
Técnicos	1	Tec en Sistemas y desarrollo de sitios Web
Profesionales	1	Ing de Sistemas y desarrollo de software
Total Directos	0	
Total Indirectos	2	
Total Empleos	2	

Económicos. El impacto económico que INBNOW! Tendrá en la región será el de participar en el crecimiento de la implementación de las TIC'S en las empresas de la construcción y por ende en el crecimiento de las herramientas virtuales.

Ambientales. El impacto ambiental que INBNOW! Tendrá en la región será positivo ya que todo su funcionamiento está en la nube y no generara consumos directos ni de recursos naturales ni generara ningún tipo de desperdicio.

15. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este taller de aplicación es desarrollar un PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA INBNOW! COMUNIDAD VIRTUAL PARA EL GREMIO DE LA CONSTRUCCIÓN. Con la elaboración de cada una de las partes que conforman el plan de negocios se logró cumplir con este objetivo. Sera el primer WEBSITE Santandereano ofreciendo servicios de talla internacional, se incluye el cumplimiento de los objetivos específicos, como:

- Formular el modelo de negocio de INBNOW!
- Formular una investigación de mercados para definir la demanda, las tendencias, la competencia y las expectativas del mercado.
- Formular un plan organizacional y administrativo para definir misión, visión, organigrama, políticas, marcos legales y formular la DOFA.
- Formular un plan operacional para definir el abastecimiento de materias primas, la localización, y la maquinaria requerida para el desarrollo del proyecto.
- Formular un plan financiero para definir la composición de la inversión y desarrollar una evaluación financiera.
- Formular un plan de puesta en marcha con un cronograma de actividades.

El cumplimiento de los objetivos muestra la factibilidad de aplicar el plan de negocios para el inicio de operación de la empresa IBNOW!, mediante el estudio de mercado se comprueba que existe un mercado meta para ofrecer este tipo de producto.

16. RECOMENDACIONES

Estas son una serie de recomendaciones que pueden considerarse para el mejoramiento en el funcionamiento de la empresa e incluso su crecimiento organizacional y económico.

Competencia:

Es importante considerar la competencia actual ya que cuentan con gran participación en el mercado, aunque son considerados como marca costosas están posicionadas en las empresas. Por tal motivo se debe contemplar:

- Servicios innovadores por segundos.
- Formas de pago
- Precios por debajo de la competencia

Estrategia Comercial:

Aunque los servicios son on-line por tal motivo no tienen fronteras, la estrategia de mercado está enfocada en la región nor-oriental se requiere de la presencia de las actividades comerciales en ciudades intermedias para expandir los servicios:

- Expansión a otras ciudades.

Convenios con revistas temáticas digitales y redes:

La integración de temas afines a la WEB ofrecida multiplica los lectores y visitantes generando un aumento de tráfico en la página y a su vez garantizando la efectividad de las pautas allí publicadas, por tal motivo se debe contemplar:

- Aliado Tecnológico
- Red de contactos
- Experto en Tics o Aliado
- Hacer una alianza estratégica con la Sociedad Colombiana de Arquitectos y de Ingenieros.

Productos y Servicios:

- Plataforma tecnológica robusta
- Publicidad efectiva 4.1 horas al día x persona online
- Tener frecuencia y tener alcance
- Facilidad de poder segmentar esa gran audiencia con herramientas cada vez más sofisticadas, permite que pueda llegar más rápidamente a mi mercado objetivo, sin importar el que sea.
- Miles de decision-makers
- Estrategia on-line
- Community managers

Estrategias financieras

- Teniendo en cuenta las utilidades y el aumento de ingreso se recomienda invertir en servidores propios.
- Se estudia la opción de hacer una alianza estratégica con el Sena para el año 2014 con el fin de generar empleo con técnicos en sistemas.

BIBLIOGRAFÍA

BLOG EMPRENDER JUNTOS. El plan de negocios [en línea]. Argentina. [Consultado el 10 de septiembre de 2012, 9:03 p.m.]. Disponible en Internet: <URL:http://emprenderjuntos.com.ar/pdf/Guia_plan_negocios.pdf>

BRAVO, Juan. Guía de gestión de la pequeña empresa, El plan de negocio. Ediciones Díaz de Santos S.A. 1994. p. 68

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Investigación de Mercados. Bucaramanga.

COLOMBIA. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (DANE). Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Bogotá, D.C. 2010.

DINERO. Los números de las TIC en Colombia [en línea]. Junio 4 de 2013 [citado 5 jul. 2013]. Disponible en Internet: <URL:<http://www.dinero.com/edicion-impresal/especial-comercial/articulo/los-numeros-tic-colombia/177011>>

FOSK, Alejandro. Estudio Memoria Digital Latinoamérica 2010 [Diapositivas]. 2010. [Consultado el 1 de agosto de 2012, 9:00 a.m.]. Disponible en Internet: <URL:http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/2010_Digital_Year_in_Review_Latin_America>

HARVARD BUSINESS PUBLISHING. Crear un plan de negocios. Harvard Business press – serie pocket mentor, 2007, p. 4.

INTERNET ADVERTISING BUREAU. Inversión en medios digitales. Bogotá, D.C.

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES (Tic).

MUÑIZ, Luis. Guía práctica para mejorar un plan de negocio: Cómo diseñarlo, implantarlo. p. 23

OPCIÓN CONSULTORES. Plan de Negocios OC [en línea]. Montevideo, Uruguay. [Consultado el 10 de septiembre de 2012, 9:15 p.m.]. Disponible en Internet: <URL: http://opcion.com.uy/recursos/pdf/novedades/opcion_plan_negocios_oc.pdf >

VANGUARDIA LIBERAL. Santander, con la cuarta participación más alta de usuarios de internet [en línea]. Noviembre de 2011. [Consultado el 1 de agosto de 2012, 8:05 p.m.]. Disponible en Internet: [URL:http://www.vanguardia.com/economia/local/130431-santander-con-la-cuarta-participacion-mas-alta-de-usuarios-de-internet](http://www.vanguardia.com/economia/local/130431-santander-con-la-cuarta-participacion-mas-alta-de-usuarios-de-internet)

Como invertir en marketing <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2011/08/26/porque-invertir-en-marketing-online>

Fuente emarketingcolombia.com

Fuente: estudio Memoria Digital Latinoamérica 2010

Fuente: IAB (Internet Advertising Bureau, por sus siglas en español)

Fuente: Peter Shankman

Fuente: IWS - CRT – DANE

Fuente: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (Tic),

Fuente: Monitor (de Ibope)