

ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMACIÓN DE LA EMPRESA
CABAÑA TURÍSTICA “EL RECREO” EN PALESTINA (Caldas)

TRABAJO DE GRADO

LUIS ALBERTO RIVERA CUELLAR

CÓDIGO: 200811184

NELSON YESID PRIETO GONZALEZ

CÓDIGO: 200810565

OSCAR ARMANDO CÁRDENAS ROLDAN

CÓDIGO: 200811200

UNIVERSIDAD EAN

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

MAYO DE 2011

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

1. Nombre del Proyecto

Elaboración del plan de negocios para la formación de la empresa cabaña turística “El Recreo” en Palestina (Caldas)

2. Responsables

Luis Alberto Rivera Cuellar, Nelson Yesid Prieto González, Oscar Cárdenas Roldan.

3. Tiempo de Ejecución

Doce meses (12), contados desde el 1 de octubre del 2010 al 25 de septiembre del 2012.

4. Población Objeto

Población urbana y rural del municipio de Palestina, Caldas y del país en general.

5. Objetivo del Proyecto

Desarrollar un Plan de Negocios de una cabaña en el municipio de Palestina (Caldas), que ofrezca servicios y consumo en paquetes turísticos de recreación y descanso a turistas nacionales e internacionales bajo la propuesta de ecoturismo rural.

Actividades Realizadas:

El proyecto cabaña turística “El Recreo” en Palestina (Caldas) tiene un concepto innovador en el ámbito del ecoturismo, se llevará a cabo en el municipio de Palestina (Caldas), ya que su ubicación central en el eje cafetero del país garantiza su viabilidad.

El municipio de Palestina (Caldas), es el lugar donde se realiza la investigación, proyección y posible desarrollo del plan de negocios, por lo que, con el presente estudio de factibilidad comprobará la viabilidad para la creación de este innovador negocio y aportará para la ejecución y funcionamiento del mismo.

Palestina es un municipio del departamento de Caldas y se encuentra en el corazón cafetero de Colombia, con los municipios de Chinchiná y Manizales forman el triángulo cafetero más importante del Departamento. La zona cafetera está representada en el 68,52% del área municipal. Posee condiciones óptimas de clima y suelo para el desarrollo del cultivo del café. La economía del Municipio se basa en la producción del café, lo que sitúa a Palestina como uno de los Municipios más cafeteros del país, con alta productividad, el más tecnificado a nivel nacional y con el mayor porcentaje de población dedicada a esta actividad.

La presente investigación es de carácter cuantitativo y descriptivo, ya que el propósito es determinar el grado de factibilidad para el establecimiento de una empresa cabaña turística “El Recreo” en Palestina (Caldas) lo que implicará una descripción de los todos los procedimientos que se involucran en este tipo de estudio. Además, se dará a conocer la situación del entorno empresarial y la situación económica de este sector.

Las características que consideraron relevantes los clientes potenciales al momento de escoger un lugar como la cabaña turística “El Recreo.” dependen de la edad y de sus intereses, por lo que para poder satisfacer las necesidades de cada uno de estos segmentos, tenemos que prestar un servicio completo en el que podamos atender cada uno de sus requerimientos.

La cabaña turística “El Recreo” para posicionarse en el mercado regional y nacional debe contar con las siguientes características: Precio accesible, comodidad y confort de nuestras instalaciones, atractivos turísticos, ofrecer actividades recreativas, proporcionar buenos buffet, y estar ubicados lejos del ruido de la ciudad.

La cabaña turística “El Recreo” ofrecerá actividades recreativas para todas las edades y gustos, desde las más riesgosas para las personas aventureras hasta la más tranquilas pero igual de divertidas para las personas conservadoras como: Rafting, Rappel, Escalada, Pesca, Ciclismo de montaña, Caminatas a las montañas (Trekking), Cabalgatas, Observación de aves, Baños naturales en lagunas y ríos. Entre los servicios adicionales que brindaremos como resort podemos destacar los siguientes: Fogatas a orillas del lago, Grupos de entretenimiento: música y bailes, concurso de karaoke, y en nuestras instalaciones contaremos con un área social de discoteca, bar y hamacas.

En la encuesta practicada a personas que están directamente relacionadas con el plan de negocios la cual consta de ocho preguntas, permitieron determinar que: Un porcentaje considerable de los encuestados estaría interesado en visitar un resort que ofrezca todos los servicios anteriormente mencionados, por lo que debemos aprovechar esta ventaja y dar a conocer nuestro resort, para posicionarnos en la mente de nuestros consumidores potenciales, como la mejor alternativa al momento de salir de la ciudad, y a la vez brindándoles calidad de servicios con precios accesibles. También nos podemos apoyar en el análisis de la matriz DOFA que se presenta en el presente trabajo, en el análisis final del plan de negocios podemos evidenciar que el plan de negocios de que se trata el presente trabajo es perfectamente viable.

Palabras claves: plan de negocios, cabaña, eje cafetero, recreación

ABSTRACT

Creation of a business plan for a tourist cabin “EL RECREO” business located in Palestina, Caldas.

To create a business plan for a tourist cabin in the municipality of Palestina (Caldas) to offer services and consumer packages for recreation and relaxation to national and international tourists under the rural ecotourism concept. The tourist cabin project "EL RECREO" in Palestina, Caldas is an innovative concept in the field of ecotourism taking advantage of its prestige as a coffee region which will ensure the business viability.

Through this project proposes a grade Business Plan, for the creation of a tourist cabinservice dedicated to providing entertainment and accommodation to guests, considering the trend of consumption of tourist products from the domestic market and abroad.

This proposed hotel is known for offering innovative tourism plans for couples in love, married and specialty packages for honeymoon, this is one of the innovations we have to offer, given that the current competition is only focused on the recreation family.

Keywords: business plan, cabin, coffee, recreation

ÍNDICE

	PAG.
Introducción	15
1. Descripción General del Proyecto	17
1.1 Título del Proyecto	17
1.2 Descripción General	17
1.3 Planteamiento del Problema	19
1.3.1 Descripción del Problema.	19
1.3.2 Formulación del Problema.	19
2. Justificación	20
3. Objetivos	22
3.1 Objetivo General	22
3.2 Objetivos Específicos	22
4. Marco Teórico	23
4.1 Sector Rural y Desarrollo turístico	23
4.2 Nueva Visión de lo Rural	27
4.3 Importancia del Ingreso Rural No Agrícola.	28
4.4 Pobreza del sector rural	29
4.5 Visión del Desarrollo Rural con Enfoque Empresarial	30
4.6 Turismo en lo Rural: Turismo Rural Sostenible	30
4.7 El Sector Rural Colombiano	33
4.8 El comportamiento Reciente de la Agricultura	36
4.9 Antecedentes del Sector Turístico en Colombia	38
4.10 Tipos de Turismo	39

5. Análisis Sectorial	42
5.1 Eje Cafetero y Turismo	42
5.2 Municipio de Palestina	44
5.3 Análisis Fuerzas de Porter	50
5.3.1 (f1) Poder de Negociación de los Compradores o Clientes	50
5.3.2 (f2) Poder de Negociación de los Proveedores o Vendedores	51
5.3.3 (f3) Amenaza de Nuevos Entrantes	51
5.3.4 (f4) Amenaza de Productos Sustitutivos	52
5.3.5 (f5) Rivalidad entre los Competidores	53
5.4. Análisis FODA	55
5.5 Análisis de Oportunidades y Amenazas	57
5.6 La Relación del PIB del Departamento de Caldas	58
6. Análisis de Mercados	65
6.1 Investigación de Mercados	65
6.1.1 Tamaño de Mercado y Perfil del Consumidor.	65
6.1.2 Consumo Aparente	66
6.1.3 Estudio de Mercado	66
6.1.3.1 Objetivos del Estudio	67
6.1.3.1.1. Objetivo General	67
6.1.3.1.2. Objetivos Específicos	67
6.1.3.2 Diseño del Instrumento de Estudio	67
6.2 Ficha Técnica de Encuesta	68
7. Tipo de Investigación	70
7.1 Cálculo de la Muestra	70

7.1.1. Definición de la Población	70
7.1.2. Definición de la Muestra	71
7.1.3. Diseño de la Encuesta	72
7.1.4 Resultados	73
7.1.5 Conclusiones	79
7.1.6 Análisis de la Competencia	81
7.1.7 Cálculo de la Demanda Potencial	82
7.2 Plan de Mercado	83
7.2.1 Objetivos Mercadológicos a Corto, Mediano y Largo Plazo	83
7.2.2 Cadena de Valor	83
7.2.3 Mix de Mercados	84
7.2.3.1 Estrategia de Producto o Servicio	84
7.2.3.2 Estrategia de Precio	86
7.2.3.3 Estrategia de Distribución	89
7.2.3.4 Estrategia de Fuerza de Ventas	89
7.3. Estrategia de Promoción	89
7.4 Simulación del Presupuesto de Ventas	94
7.4.1 Escenario Probable	95
7.4.2 Escenario Optimista	96
7.4.3 Escenario Pesimista	97
7.4.4 Conclusiones Presupuesto de Ventas	100
8. Plan de Producción y Distribución de Planta	101
8.1 Objetivos de Prestación de Servicios a Corto, Mediano y Largo Plazo	101
8.2 Plan de Servicios	102

8.2.1 Planes de Operación Escenario Probable	102
8.2.2 Plan de Operación Escenario Optimista	105
8.2.3 Plan de Operación Escenario Pesimista	108
8.2.4. Conclusiones Plan de Operación	110
8.3 Características del Servicio	110
8.4 Requerimientos de Insumos	113
8.5 Política de Compras	113
8.6 Manejo de Inventarios	113
8.7 Requerimientos de Personal Directo y Costos Indirectos de la Fabricación.	113
8.8 Distribución de Planta	114
8.8.1 Instalaciones y Equipos	115
8.8.2 Capacidad Instalada	115
8.8.3 Recursos Tecnológicos	115
8.9 Sistemas de Control y Políticas de Mejora Continúa	115
8.10 Simulación del Presupuesto de Producción y Costos	116
8.10.1 Escenario Probable	115
8.10.2 Escenario Optimista	120
8.10.3 Escenario Pesimista	123
8.10.4 Conclusiones Sobre la Simulación	127
9. Estructura Organizacional, Gestión del Talento Humano y Marco Legal	128
9.1 Ambiente y Cultura Organizacional	128
9.2 Objetivos Organizacionales	129
9.3 Organigrama	130
9.4 Perfiles de Cargo	130

9.4.1 Administrador	130
9.4.2 Auxiliar Administrativo	132
9.4.3 Chef	133
9.4.4 Jefe de Bodega	134
9.4.5 Cajero	134
9.4.6 Cocinero	135
9.4.7 Jefe de Meseros	136
9.4.8 Meseros	136
9.5 Políticas de la Gestión del Talento Humano	137
9.5.1 Contratación	138
9.5.2 Entrenamiento	138
9.5.3 Evaluación de Desempeño	139
9.5.4 Sistemas de Compensación	140
9.6 Simulación del Presupuesto de Costos Salariales y Costos Fijos	141
9.6.1 Escenario Probable	141
9.6.2 Escenario Optimista	143
9.6.3 Escenario Pesimista	145
9.6.4 Conclusiones Sobre la Simulación	147
9.7 Marco Legal de la Empresa	147
10. Estructura y Análisis Financiero	152
10.1 Objetivos Financieros	152
10.2 Informe Financiero Global Escenario Probable	152
10.2.1 Flujo de Efectivo Escenario Probable	152
10.2.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Escenario Probable	155

10.2.3. Balance General Escenario Probable	156
10.3 Informe Financiero Global Escenario Optimista	158
10.3.1 Flujo de Efectivo Escenario Optimista	158
10.3.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Escenario Optimista	160
10.3.3 Balance General Escenario Optimista	162
10.4 Informe Financiero Global Escenario Pesimista	164
10.4.1 Flujo de Efectivo Escenario Pesimista	164
10.4.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Escenario Pesimista	166
10.4.3 Balance General Escenario Pesimista	168
10.5 Informes Económicos Globales (Consolidación de Presupuestos)	170
10.5.1 Presupuesto de Ingresos Escenario Pesimista	170
10.5.1.1. Presupuesto de Egresos (Costos). Escenario Pesimista	171
10.5.1.2 Presupuesto de Egresos (Costos). Escenario Pesimista	173
10.5.1.3. Punto de Equilibrio Escenario Pesimista	175
10.5.2 Presupuesto de Ingresos Escenario Optimista	177
10.5.2.1 Presupuesto de Egresos (Costos) Causados Escenario Optimista	178
10.5.2.2 Presupuesto de Egresos (Costos) Efectivos Escenario Optimista	180
10.5.2.3 Punto de Equilibrio Escenario Optimista	182
10.5.3 Presupuesto de Ingresos Escenario Probable	183
10.5.3.1. Presupuesto de Egresos (Costos) Causados Escenario Probable	184
10.5.3.2 Presupuesto de Egresos (Costos) Efectivos Escenario Probable	186
10.5.3.3 Punto de Equilibrio Escenario Probable	188
10.6 Conclusiones Sobre La Simulación	189
11. Conclusiones	190

12. Bibliografía	191
------------------	-----

ANEXOS TABLAS Y FIGURAS

	PAG
Anexo No.1 Simulacion Presupuesto de Ventas Escenario Probable	94
Anexo No. 2 Escenario Optimista	96
Anexo No. 3 Escenario Pesimista	97
Anexo No. 4 Planes Operación Escenario Probable	102
Anexo No. 5 Plan Operación Escenario Optimista	105
Anexo No. 6 Plan Operación Escenario Pesimista	108
Anexo No. 7 Simulacion Presupuesto de Produccion y Costos Escenario Probable	116
Anexo No. 8 Escenario Optimista	120
Anexo No. 9 Escenario Pesimista	123
Anexo No.10 Simulación Presupuesto Costos Salariales y Costos Fijos Escenario Probable	141
Anexo No. 11 Escenario Optimista	143
Anexo No. 12 Escenario Pesimista	145
Anexo No. 13 Flujo Efectivo Probable	153
Anexo No. 14 Estado Ganacias y Pérdidas Escenario Probable	155
Anexo No. 15 Balance General Escenario Probable	156
Anexo No. 16 Flujo Efectivo Escenario Optimista	158
Anexo No. 17 Estado Ganancias y Pérdidas Escenario Optimista	160
Anexo No. 18 Balance General Escenario Optimista	162
Anexo No. 19 Flujo Efectivo Escenario Pesimista	164
Anexo No. 20 Estado Ganacias y Pérdidas Escenario Pesimista	166

Anexo No. 21 Balance General Escenario Pesimista	168
Anexo No. 22 Presupuesto Ingresos Escenario Pesimista	170
Anexo No. 23 Presupuesto Egresos Escenario Pesimista	171
Anexo No. 24 Presupuesto Egresos Escenario Optimista	173
Anexo No. 25 Punto Equilibrio Escenario Pesimista	175
Anexo No. 26 Presupuesto Ingresos Escenario Optimista	177
Anexo No. 27 Presupuesto Egresos Costos Causados Escenario Optimista	178
Anexo No. 28 Presupuesto Egresos Costos Efectivos Escenario optimista	180
Anexo No. 29 Punto de Equilibrio Escenario Optimista	182
Anexo No. 30 Presupuesto de Ingreso Escenario Probable	183
Anexo No. 31 Presupuesto Egresos Costos Causados Escenario Probable	184
Anexo No. 32 Presupuesto Egresos Costos Efectivos Escenario Probable	186
Anexo No. 33 Punto de Equilibrio Escenario Probable	188
Anexo No. 34 Encuesta Realizada	194
Tabla No. 1 Población Rural en Colombia por Censos	24
Tabla No. 2 PIB Departamento de Caldas	58
Tabla No. 3 Resultados Encuesta Pregunta Número Cuatro	75
Tabla No. 4 Resultados Encuesta Pregunta Número Seis	77
Figura No.1 Viajeros Llegados Departamento Caldas 2004-2007	43
Figura No.2 Estadía Ciudad de Manizales (Caldas)	44
Figura No.3 Mapa municipio Palestina (Caldas)	45
Figura No.4 Escudo municipio Palestina (Caldas)	46

Figura No.5 Bandera municipio Palestina (Caldas)	47
Figura No.6 Flor Heliconia municipio Palestina (Caldas)	49
Figura No. 7 Valor Agregado % PIB Caldas	59
Figura No. 8 Pirámidee Poblacional Departamento Caldas	60
Figura No. 9 Pasajeros Transportados Eje Cafetero	68
Figura No. 10 Movimiento Pasajeros Terminal Transportes Manizales	69
Figura No. 11 Porcentaje Ocupación Hotelera	69
Figura No. 12 Resultados Encuesta Pregunta Uno	73
Figura No. 13 Resultados Encuesta Pregunta Dos	74
Figura No. 14 Resultados Encuesta Pregunta Tres	74
Figura No. 15 Resultados Encuesta Pregunta Cinco	76
Figura No. 16 Resultados Encuesta Pregunta Siete	78
Figura No. 17 Resultados Encuesta Pregunta Ocho	78
Figura No. 18 Cadena de Valor	84
Figura No. 19 Plano Cabaña Turistica el Recreo	114
Figura No. 20 Organigrama Cabaña Turistica el Recreo	129
Figura No. 21 Organigrama Dependencias Cabaña Turistica el Recreo	130

INTRODUCCIÓN

Colombia es un país que posee grandes e incalculables riquezas naturales, las cuales al ser explotadas de manera responsable con el medio ambiente, se convertirían en una importante fuente de recursos económicos y sociales, que contribuirían en la política de recuperación del campo como fuente de ingreso y de reconciliación con la naturaleza.

Hasta fechas recientes, en el imaginario colectivo, el paisaje rural en un extremo solía ser concebido como campos cultivados, y en el otro, como ecosistemas deshabitados, por lo tanto, sin intervención de los seres humanos. Actualmente, el imaginario de “lo rural” tiende a abarcar un amplio continuo que incluye grandes extensiones cubiertas de plástico para la siembra controlada de flores (la sabana de Bogotá); hileras de galpones donde algunos animales se crían en confinamiento en la periferia de las grandes ciudades, grandes extensiones dedicadas a cultivos que no son de beneficio para el campo, ni para los que los cultivan, parques y zonas naturales que no son protegidas por las autoridades, una gran diversidad de zonas turísticas.

Por lo anterior, es pertinente adelantar trabajos de investigación como el presente con el que se pretende elaborar un Plan de Negocio para el desarrollo de una cabaña turística en el municipio de Palestina (Caldas), de manera que favorezca el acceso y utilización de todas aquellas oportunidades que brinda el gobierno con su política de turismo. La localización geográfica del Eje Cafetero como el segundo destino turístico a nivel nacional después de la Costa Atlántica, permite ofrecer a los turistas una opción diferente para descansar, conocer y disfrutar de los paradisiacos paisajes colombianos, en el marco del paisaje rural.

Por medio del presente proyecto de grado se propone un Plan de Negocios para la creación de una cabaña turística dedicada a prestar el servicio de diversión y hospedaje a sus huéspedes, considerando la tendencia de consumo de productos turísticos por parte del mercado nacional y extranjero. Ésta propuesta hotelera se destaca por ofrecer planes novedosos de turismo para parejas de enamorados, casados y especialidad en paquetes para luna de miel; esta es una de las innovaciones que tenemos para ofrecer, teniendo en cuenta que la competencia actual solo esta enfoca en la recreación familiar.

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 TITULO DEL PROYECTO

ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMACIÓN DE LA EMPRESA CABAÑA TURISTICA “EL RECREO” EN PALESTINA (Caldas)

1.2 DESCRIPCIÓN GENERAL

El turismo en Colombia, ha venido aumentado en los últimos años, debido a diversas situaciones como el aumento de tiempo libre, disponibilidad de nuevos ingresos, seguridad vial, mejora en las vías.

En la medida en que la demanda de turismo fue creciendo, se fue exigiendo un servicio especializado, no masivo, de esto surge el ecoturismo, el turismo de aventura, turismo cultural, agroturismo y los cruceros. El ecoturismo se ha posicionado como uno de los más demandados. Colombia debido a la problemática social que vive, no se ha posicionado como un destino internacional fuerte, pero a nivel interno se ha fortalecido gracias a que cuenta con áreas protegidas, como los Parques Nacionales Naturales.

Con la ley 30 de 1996, la cual le da una especial notabilidad al ecoturismo, como uno de los tipos especializados de turismo y que el país esta comprometido en brindarle ventajas competitivas, se unificaron esfuerzos para dar unos lineamientos para orientar esta actividad.

En la constitución política de 1991, en su artículo 79, se garantiza el derecho que todas las personas tienen a gozar de un medio ambiente sano, se incorpora el concepto de desarrollo

sostenible, y obliga al estado a planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, con la conservación de la biodiversidad se garantiza la calidad de vida de los habitantes del país.

Con la ley 99 de 1993 en su artículo 1, numeral 2 *“La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible”* y en su artículo 3 especifica: *“Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades”*.

A partir de este marco podemos decir que el ecoturismo en Colombia se está tomando como una actividad potencial para la implementación de desarrollo sostenible, con este tipo de turismo se le ofrece al visitante la manera de regocijarse con la diversidad geográfica, el ecosistema, paisajes y el acervo cultural, de una región determinada, la cual recibe una retribución, que beneficia a la comunidad que vive en esta región y que al estar beneficiada se convierte en protectora de los recursos naturales.

Según SCHEJMAN Y BERDEGUE, (2004) El desarrollo territorial sostenible se define como un proceso de transformación productiva e institucional en un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza rural. Se ha visto el Turismo Rural como una actividad que presenta interesantes potencialidades para el desarrollo territorial. No obstante, el Turismo como estrategia debe evaluarse con cuidado teniendo en cuenta los retos que incorpora, porque puede ser víctima de su propio éxito, e incluso generar efectos contrarios a los deseados.

En la actualidad se está teniendo más en cuenta no solamente la parte positiva a nivel económico, social y cultural del llamado turismo ecológico, sino también la parte sensible de la diversidad ecológica de la región, disminuyendo los impactos negativos, para la región y sus habitantes.

Dentro de las políticas ambientales de la Ley 99 de 1993, establece unos principios, en el artículo 1, numeral 11, dice: *“Los estudios de impacto ambiental serán el instrumento básico para la toma de decisiones respecto a la construcción de obras y actividades que afecten significativamente el medio ambiente natural o artificial.”*

La cabaña turística integra los anteriores conceptos, hechos que permite ofrecer una estadía diferente y a un costo menor que en otros destinos. Además se profundiza en un estudio de mercado para lograr determinar las expectativas del cliente y tomarlas como eje central de los procesos.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 Descripción del Problema.

Atendiendo al crecimiento turístico que ha venido presentando el Eje Cafetero y las distintas propuestas de ecoturismo que ofrece, se observa que el municipio de Palestina, donde próximamente se construirá el aeropuerto del Café, no cuenta con la infraestructura necesaria para la demanda de servicios turísticos, hoteleros y de negocios de la población flotante que la visite por cualquiera de estos motivos.

1.3.2 Formulación del Problema.

¿Cuál es la viabilidad y factibilidad de construcción de un centro recreacional con cabañas turísticas que ofrezcan servicios y paquetes de recreación y descanso a turistas nacionales e internacionales bajo la propuesta de ecoturismo rural?

2. JUSTIFICACIÓN

La creación de un Plan de Negocio para el proyecto de la cabaña turística en el municipio de Palestina (Caldas), se constituye como un segundo proyecto de vida por parte de los autores, y a su vez en una oportunidad de desarrollar las competencias adquiridas durante la formación académica en la universidad.

Por otra parte, es importante anotar que, el turismo rural ha generado desarrollo en las regiones y departamentos del país. Un ejemplo es el Eje cafetero, considerado hoy, polo de desarrollo en materia turística. Por tal motivo nace la idea de crear una cabaña turística donde las personas puedan descansar, conocer la región y relajarse en medio de la naturaleza. Por su ubicación el municipio de Palestina (Caldas) cuenta con una red vial en excelentes condiciones y actualmente se está construyendo el Aeropuerto del Café, que en un futuro mediano será una fuente de desarrollo muy valiosa para el sector turístico.

En general las condiciones ambientales locales favorecen ampliamente esta idea de negocio, ya que el clima es óptimo la mayor parte del año para la estadía de los turistas. Además, se cuenta con un terreno propio para materializar el proyecto, gran parte de recursos económicos para la puesta en marcha del mismo y con el conocimiento de este municipio cafetero y las habilidades administrativas de los autores para realizarlo.

Por último, los motivos de este proyecto se fortalecen en la política de emprendimiento que se sustenta en la Ley 590 de 2000 o Ley Mipyme, que contempla un conjunto de instrumentos de apoyo para la creación de nuevas empresas y el compromiso del equipo emprendedor en tomar un papel activo en el crecimiento de la economía y la calidad de vida de

los ciudadanos de la región, además de brindar un plan de negocios el proyecto brinda una herramienta de consulta para aquellas personas que tengan la clara intención de crear una empresa turística, o de consulta para futuros profesionales que deseen tomar como referencia este trabajo en su tesis de grado, en el trabajo se retoman varios conceptos estudiados y practicados en el transcurso de la carrera.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General.

Desarrollar un Plan de Negocios de una cabaña en el municipio de Palestina (Caldas), que ofrezca servicios y consumo en paquetes turísticos de recreación y descanso a turistas nacionales e internacionales bajo la propuesta de ecoturismo rural.

3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto para su ejecución.
- Contextualizar elementos relevantes y necesarios para el desarrollo de la investigación.
- Describir los aspectos teóricos y jurídicos relacionados con turismo rural.
- Describir los aspectos relacionados con el desarrollo turístico del Eje Cafetero y específicamente las características socio-ambientales del municipio de Palestina (Caldas)..
- Diseñar propuestas de mercado y promoción para lograr posicionar nuestra EMPRESA CABAÑA TURISTICA “EL RECREO” EN PALESTINA (Caldas) como uno de los mejores y más ecológicos centros de recreación turística del país.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la creación de la empresa.
- Adelantar una evaluación económica, financiera y socioeconómica del proyecto.

4. MARCO TEÓRICO

El turismo es una manifestación social que radica en el desplazamiento voluntario y temporal de personas que, con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, y que no representa ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Una definición de turismo hallada en la literatura es la de Schluter y Winter, (2003) que dice lo siguiente: “turismo es el conjunto de principios que regulan los viajes de placer o de negocios tanto en lo que se relaciona con los viajes o turistas, como con quienes se ocupan de recibirlos y de facilitarles el desplazamiento”.

4.1 Sector Rural Y Desarrollo Turístico

Para Colombia es motivo de orgullo, ser parte de los países latinoamericanos con un alto porcentaje de territorio rural, junto con países como Costa Rica, Bolivia, Perú, Nicaragua y Honduras.

Dentro de este territorio rural, la población está conformada por campesinos de todas las clases sociales tanto propietarios de pequeñas parcelas de tierra como grandes terratenientes, así mismo como pescadores, artesanos, mineros y todos aquellos que se dedican a actividades agrícolas, lo anterior teniendo en cuenta las comunidades negras y las comunidades indígenas del país.

Según datos de los diferentes Censos realizados por el DANE, la población rural ha disminuido en términos porcentuales comparada con el número de personas en el sector rural, la población rural ha aumentado a 15.600.000 aproximadamente (datos del año 2002) en los últimos años a pesar de los grandes problemas sociales que sufre el país según datos de la Contraloría General de la Republica, esto lo podemos observar más claramente en el siguiente cuadro proporcionado por el DANE.

POBLACIÓN RURAL CENSO COLOMBIA

ANO DEL CENSO	% EN ÁREA RURAL	# EN ÁREA RURAL
1938	69.1	6.009.699
1951	57.4	7.079.735
1964	48.0	8.391.414
1973	40.7	9.313.937
1985	34.7	10.431.583
1993	31.0	11.600.000

Fuente: DANE. *Censos De Población*

Tabla 1. *Población Rural En Colombia, por Censos.*

El concepto de ruralidad es variado, se puede definir por el tamaño de la población o su densidad por kilómetro cuadrado, siendo esta lo más comúnmente utilizado a nivel internacional. También se pueden utilizar también criterios como características demográficas y político-administrativas determinadas. Asimismo se resalta la utilización de criterios como la actividad agrícola.

Según Pérez, Edelmira y Farah (2.006) *“Una rápida revisión de la literatura empírica sobre los procesos en curso en las ruralidades latinoamericanas, permite identificar algunos procesos de cambio estructural. Por una parte, cambios en la relación entre población y territorio, por ejemplo, el surgimiento de zonas periurbanas, con transporte diario para la*

población circundante versus zonas donde se localizan actividades agrícolas y no-agrícolas a lo largo de corredores entre dos o más ciudades, la formación de ciudades dormitorio, el desarrollo de áreas de segunda residencia, la ocupación por industrias de espacios anteriormente agrícolas, más el incremento de la vialidad y el transporte entre áreas urbanas y rurales vinculando a los trabajadores a diferentes mercados laborales”.

Para Luis Llambí Insua y Edelmira Pérez Correa en su estudio *Nuevas Ruralidades Y Viejos Campesinos .Agenda Para Una Nueva Sociología Rural Latinoamericana (2006)*, la ruralidad está generalmente relacionada con tres grandes fenómenos que son: la poca concentración de población en la localidad o región, cuando la agricultura es la forma de producción más prevaleciente en la localidad o región y las creencias, conductas culturales y valores que son diferentes a las de las grandes ciudades.

De acuerdo a la conferencia realizada por Hernando Riveros, sobre “lo Rural en América Latina y el Caribe (ALC): Aspectos socioeconómicos y conceptuales” existen diversos enfoques de la visión tradicional de la ruralidad en América Latina. Los cuales se tomaran a continuación:

- A. *En estos tiempos ya se le da una gran importancia a lo rural como parte de un elemento social, se reconoce a las personas que están vinculadas con lo rural, y que se relacionen con la economía primaria como son: agricultura, ganadería y minería.*

Estos son algunos indicadores:

- *La población rural en América latina se disminuyó durante los años 60 y 90*
- *Existen países como Argentina, Chile y otros, en la que la población rural es menos de una tercera parte, mientras que en países como Bolivia, Guatemala, Nicaragua y Honduras la población rural se ha mantenido en más de la mitad del total de la población.*

- *En Latinoamérica solo hay dos países, Guatemala y Honduras en los cuales la población en la zona rural supera la población en las zonas urbanas.*

- *La urbanización en la mayoría de los países ha aumentado y se encuentra por encima del nivel del 3%, en Colombia el fenómeno se debe a los conflictos sociales por los que atraviesa el país.*

B. Son muchas las diferencias que existen entre la vida rural y la urbana: carreteras pavimentadas, servicios, acceso a salud, acceso a agua potable.

- *Es notable la diferencia que existe entre lo urbano y lo rural en cuanto a los servicios de salud o de agua potable, esta situación se mantiene a través del tiempo.*

C. El ingreso per cápita de los países es inversamente proporcional a la importancia económica de la producción agropecuaria. Esto es observable en países como Haití y Nicaragua donde el Producto Interno Bruto (PIB) es menor al ser menos de mil dólares por año/persona. Al contrario que Brasil y Argentina se dan productos per cápita de 6

mil o 7 mil dólares al año donde la agricultura es menos importante que en los demás países.

- *El hecho de que la agricultura sea de mayor importancia y no se den suficientes procesos de desarrollo o industrialización no quiere decir que sea un indicador de pobreza.*
- *En países como Chile y Argentina se presentó un crecimiento, durante los años 90 al 9,7 esto hace creer que para que exista un desarrollo económico se necesita también que crezca el sector agropecuario*

Como una conclusión se establece que, la participación del sector agropecuario en el producto bruto del país no es considerable, en referencia a la al crecimiento de la participación del sector manufacturero o el de servicios; Lo anterior es una herramienta importante en la definición de políticas y de sensibilización para los que tienen injerencia en la toma de decisiones en estos aspectos.

4.2 Nueva Visión De Lo Rural

Para Riveros (Octubre 2000), se dan varios aspectos que definen la nueva visión de lo rural, le da importancia a lo económico y social, la perspectiva de actividades no agrícolas y la relación de lo urbano con lo rural.

Estos aspectos que involucran el reconocimiento de la multifuncionalidad o pluri-actividad del campesino, según Riveros (octubre 2000), son:

- *“Hoy en día las comunidades rurales están interactuando mas y viven dentro de las ciudades, de igual forma existen pequeñas ciudades dentro de la comunidad rural. La función principal de poblador rural es suministrar bienes, insumos y/o alimentos para el habitante de la ciudad.*
- *Una gran preocupación en el entorno rural es como garantizar el alimento y la calidad de vida de las personas que no están vinculadas al mercado o no cuentan con recursos para adquirirlos.*
- *El habitante rural tiene otras funciones importantes como mantener un territorio o paisaje para beneficio de la sociedad en general.*
- *El habitante rural es el encargado de mantener viva una cultura, costumbres o tradiciones que forman parte de nuestro capital social.*
- *Además de lo anterior, el poblador rural desarrolla actividades de transformación, manufactura y de servicios”.*

4.3 Importancia Del Ingreso Rural No Agrícola.

La población rural es diversa en actividades culturales y de responsabilidad, en un 40%, los ingresos rurales no provienen de actividades primarias, estas actividades están asumidas en gran parte por las mujeres, lo que representa una oportunidad de desarrollo al momento de vincular a la mujer y los jóvenes de forma activa.

Estas actividades no agrícolas están representadas en bienes y servicios, maquinaria, maquinaria, transporte, talleres de mantenimiento, y construcción de equipos, así mismo aparecen actividades como sastre panadero, estilista, salón de belleza que ayudan a la generación de empleo e ingreso no rural, esto según RIVEROS (2.000).

La gente ubicada en el sector urbano adquiere servicios del sector rural y en contrapartida aporta turismo tradicional, ecológico, gastronomía, etc. Con este aporte se crece la demanda de empleos no agrícolas en el municipio, incrementando la cuota burocrática.

4.4 Pobreza Del Sector Rural.

Con base en información de la Contraloría General de la República, en Colombia el nivel de pobreza del sector rural es bastante alto. Existen indicadores, que explican el por qué de esta situación:

- Ingresos: *El 10% más rico de la población en el país percibe 30 veces el ingreso del 10% más pobre.*
- Concentración del ingreso rural: *El valor del ingreso del dueño de la finca es de aproximadamente 10 veces el valor del ingreso del jornalero.*
- Acceso a canasta familiar: *La pobreza rural, asociada a la variable ingreso, muestra que cerca del 79.7% de la población rural no recibe ingresos suficientes para una canasta de satisfactores mínimos, por lo cual, se localiza por debajo por debajo de la línea de pobreza. El 45.9% de la población pobre rural se ubica en la categoría de indigente.*

La pobreza rural se manifiesta en la carencia de servicios públicos, afiliación de servicios de salud, seguridad social y a la educación. Esta situación de pobreza se incrementa mas con el desplazamiento provocado por la violencia en el país, ya que esta gente desplazada incrementa la población marginada de las ciudades.

4.5 Visión Del Desarrollo Rural Con Enfoque Empresarial.

Para tener un enfoque empresarial en el sector rural se deben considerar aspectos importantes como el económico, el desarrollo social de la población, y el ambiental; Para crear empresa se debe tener en cuenta la base social y humana, la cual debe generar confianza empresarial, representada en instituciones con credibilidad, normas claras e incentivos.

De acuerdo con Casasola (1996), lo anterior se relaciona con cuatro elementos del entorno:...”...pobreza, políticas que influyen el entorno y a su vez el entorno puede influir en el cambio de políticas, el medio ambiente, los mercados“.

4.6 Turismo En Lo Rural: Turismo Rural Sostenible.

El nuevo concepto de Turismo Rural, ha tomado auge en los países europeos en un afán de diversificar la oferta y que las grandes corrientes turísticas busquen otros espacios que no sean solamente los destinos de playa los cuales, por otra parte, muestran una tendencia a la baja en dichos países.

Por otra parte, el Turismo Rural tiene la función de rehabilitar las áreas agrícolas deprimidas económicamente, ya sea por las crisis económicas recurrentes en ciertas regiones, con la consecuencia de la emigración hacia las zonas urbanas que constituye siempre un gran problema.

Según la revista ADESVO en su artículo Mundo Rural Mundo Sostenible

“Al mismo tiempo, las comunidades receptoras deben participar de los beneficios ya que uno de los principios de la sustentabilidad es mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los habitantes de las zonas rurales que cuentan con la posibilidad de recibir visitantes. Por ello se requiere que el desarrollo turístico se sustente y sostenga en un marco ético y con plena conciencia ecológica que deben poseer tanto los sujetos como los receptores del turismo.”

Existen variadas formas de turismo rural, la más destacada es el ecoturismo, se la da gran importancia a nivel político por lo que se han creado leyes que la regulan y se refleja en muy variados entornos: de la playa a la montaña, de los ríos a los mares, de los bosques a los desiertos. En cada caso las comunidades receptoras deben estudiar y desarrollar su propio sistema sostenible, ya que cada región requiere de facilidades y servicios según el tipo de turismo que recibe.

Según el boletín No 34/10 de abril de la revista mensual producida y editada por la Dirección Regional Peninsular de Apoyos y Servicios a la comercialización Agropecuaria (ASERCA), para apoyar el desarrollo comunitario se deben tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Buscar las mejoras agropecuarias y las posibles iniciativas de agroindustrias que pueden incluir artesanías.
- Usar cuidadosamente los elementos energéticos, particularmente los fósiles.
- Asegurar la disposición de basura y el reciclaje de los desperdicios.
- Diseñar y administrar los servicios públicos (comunicación, seguridad, agua, drenaje) de acuerdo al tamaño y condiciones de la zona.
- Revisar los procesos de alimentación tanto de la población local como de la población visitante, enfatizando la gastronomía local.
- Fomentar las microempresas de servicios de apoyo al turismo (transportación local, guías, materiales impresos).

Desde hace algunos años las áreas agrícolas tradicionales sufren una declinación a causa de la industrialización y del urbanismo y el crecimiento del sector terciario, concentra la actividad económica en las ciudades. La tención que ocasiona la vida urbana es llamada "tendencia contra urbana" esto ocasiona que la gente salga a las zonas rurales, casual o permanentemente convirtiéndolos en turistas ecológicos.

El turismo es un hecho social que facilita el intercambio económico y ahora ecológico, cuando se trata de turismo internacional el efecto que causa sobre la balanza comercial del país es

directo y favorable, si se trata de turismo interno genera beneficios similares, pues distribuye el dinero, lo generado en una zona es gastado en otra mejorando las condiciones de la comunidad local.

Estos dos tipos de turismo son de gran importancia para el ingreso del país, generan prosperidad, empleos directos e indirectos, incrementando la captación de impuestos.

Lo anterior es una buena razón para que los países, regiones y comunidades le den gran importancia a este hecho social, sin embargo es necesario tener precaución por cuanto consecuentemente provoca desplazamientos masivos, que generan aculturación de las comunidades receptoras, y puede generar cambios en el ambiente ecológico del país o la región.

Por lo anterior expuesto, se determina que, el turismo, es un bien con un alto contenido de valores económicos, culturales, sociales, morales que producen la satisfacción de la necesidad humana de ocio activo. Es bien sabido que, el turismo se da principalmente en escenarios naturales y la degradación de estos espacios puede resultar en un fracaso total de los destinos turísticos que permitan tal degradación. El turista contamina, y depreda en mayor o menor grado según sea su cultura de origen, destruye y quema árboles y plantas, arroja basura y degrada el paisaje, sin embargo, huye de los lugares deteriorados.

4.7 El Sector Rural Colombiano

El sector rural en Colombia, ha decaído en los últimos años a raíz del conflicto armado colombiano, en un estudio presentado por Darío Fajardo M. profesor de la Universidad Nacional de Colombia en el seminario “Situación y perspectivas para el desarrollo agrícola y rural en Colombia” FAO, Santiago de Chile, julio 17-19, 2002, refleja que las evaluaciones del

desempeño del sector agropecuario en Colombia durante la última década coinciden en registrar una tendencia descendente como rasgo dominante durante el decenio de 1990.

Este comportamiento no se aparta del ocurrido en el sector en varios países de la región, para Ocampo (1998) En nuestro país se añade a un prolongado conflicto armado, de profundas raíces y dilatado desarrollo, así como a la implantación de distintas fases del narcotráfico, para configurar un preocupante escenario, que en palabras recientes del subsecretario de Estado para Asuntos Latinoamericanos de los Estados Unidos, Otto Reich, puede llevar a la desestabilización de la región.

Según lo expuesto por Bejarano (1998). Colombia, a diferencia de países como Argentina y Brasil, pasó de una urbanización de su población y la “des-agriculturización” del empleo donde en 1938 la población rural representaba el 69.1% y en 1951 el 57.4%, pero en 1973, la población localizada en los medios rurales había descendido al 40.7% y en 1993 al 31.0%. Lo anterior debido a los diferentes conflictos sociales, culturales y de orden público que se presentan en nuestro país.

En la misma forma, mientras Argentina requirió 77 años para pasar la participación de la mano de obra agrícola del 50% al 30%, Brasil 35 años y Ecuador 32 años, Colombia lo hizo en solo 18 años

Para el caso de Colombia, estas tendencias coinciden con la práctica ocultamiento de los recursos públicos asignados al sector, los cuales, de acuerdo con la Contraloría General de la República, (2003, 2004) pasaron del 4.8% del presupuesto nacional en 1990 al 0.8% en el 2000.

No obstante, lo expuesto por Misión Paz (2.001) los sectores agropecuario y agroindustrial contribuyen con el 22% del PIB y el primero aporta el 28% de las divisas, al tiempo que asciende la importancia social y política del mundo rural como parte de un escenario de crisis, en el cual el retroceso productivo del decenio de 1990 sacó de la producción más de un millón de hectáreas y generó 442 mil desempleados en el campo, procesos que han inducido un creciente empobrecimiento de los habitantes rurales: de acuerdo con la Contraloría General de la República el 82,6% de esta población se encuentra por debajo de la línea de pobreza, con un ingreso inferior a US\$2.00 diarios.

Esta situación es simultánea con un creciente conflicto armado, el cual a producido en 15 años el desplazamiento de más de dos millones de personas, equivalentes al 4% del total de la población Colombiana, en un proceso que amplía el empobrecimiento de los sectores sociales más débiles y que comienza a extenderse hacia las fronteras con los países vecinos.

Por estas razones, por la potencialidad productiva del sector y más aún, por las perspectivas que plantea la reconocida multifuncionalidad del campo y de la agricultura, hoy tiende a producirse la convergencia de distintas opiniones que señalan los alcances definitivos que tendría la atención al mundo rural en la superación de las causas del conflicto armado y en la viabilización del país, en general.

4.8 El Comportamiento Reciente De La Agricultura.

La decrecimiento del área Rural en Colombia, combinada con la disminución del área sembrada, de producción y de empleo, tendría como causas la incidencia del manejo macroeconómico, en particular la revaluación del peso, así como el comportamiento climático que afectó la agricultura a mediados de la década (fenómeno de El Niño). Estos factores convergieron con las condiciones impuestas sobre la producción agrícola y pecuaria por la propiedad territorial, con el “sesgo financiero” de la política económica del Estado colombiano y, sin lugar a dudas, con los impactos del conflicto armado.

De otra parte, la década de 1990 enmarcó la aplicación de las políticas de apertura, ya iniciada a comienzos del decenio anterior y orientadas por los centros decisorios internacionales (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, OMC), con mayor intensidad a comienzos de la década, durante el gobierno de César Gaviria y algo atenuada bajo el de Ernesto Samper JARAMILLO (1998). No obstante, la exposición de la producción nacional a los mercados internacionales puso en evidencia la “baja competitividad” de la agricultura Colombiana.

Teniendo en cuenta lo manifestado por el Profesor Darío Fajardo, Asociado a la Universidad Nacional en su documento “Situación y perspectivas para el desarrollo agrícola y rural en Colombia” FAO, Santiago de Chile, julio 17-19, 2002; Se ha generado un cambio significativo en la configuración de la agricultura debido a varios factores como: los costos de producción, tasa de interés, renta del suelo y tasas de cambio, combinados con el desplazamiento forzado.

Se han identificado como evidencias de esta crisis los comportamientos del producto de los distintos subsectores de la actividad agrícola y pecuaria: durante el decenio, el producto de los cultivos semestrales bajó a una tasa promedio anual de 3.2%; los cultivos permanentes, con la excepción del café, tuvieron un crecimiento de su producto agregado de 1.5% y el sector pecuario creció en 3.8% anual, para un agregado total del sector del 1.5%.

En cuanto a las áreas plantadas, en 1997 se sembraron 3.1 millones de hectáreas, casi 700mil menos que en 1990 y la mayor proporción de esta reducción correspondió a los cultivos semestrales, los cuales bajaron de 2.5 millones de hectáreas en 1996 a 1.6 millones en 1997.

Por otra parte, durante el período comprendido entre 1984 a 1996 se produjo una expansión de la frontera agraria en un 30.2%, al pasar de 35.4 millones de hectáreas a 50.7 millones en 1996, con un crecimiento de las áreas dedicadas a la ganadería extensiva y de la gran propiedad, dentro de las condiciones que ha señalado Absalón Machado: “La característica básica de la última década (1984-1996) es el avance de la gran propiedad, el deterioro de la mediana y la continua fragmentación de la pequeña, tres fenómenos acompañados de violencia, desplazamiento de pobladores rurales y masacres continuas en las que fuerzas paraestatales han ido conformando, a sangre y fuego, dominios territoriales en un proceso de acumulación de rentas institucionales al estilo de una acumulación originaria”.

De acuerdo con el DANE (1.995) la Encuesta Agropecuaria, las fincas con más de 500 hectáreas dedicaban el 15 por ciento por ciento de su superficie a praderas, destinando a usos agrícolas solamente el 0,8 por ciento de su área productiva; al mismo tiempo, las fincas con menos de 5 hectáreas asignaban el 60 por ciento de sus superficies a usos agrícolas.

4.9 Antecedentes Del Sector Turístico En Colombia

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Vice Ministerio de Turismo en Colombia ha adelantado una gran campaña para promocionar el turismo en el país contando con la gestión pública y el sector privado, esto se viene desarrollando aproximadamente hace unos 40 años.

Dentro de este esfuerzo de posicionar a Colombia como destino turístico, que para adelantar el turismo doméstico adelantó los siguientes programas En Su Política de Mercadeo y Producción Turística de Colombia *“turista satisfecho, trae más turistas”* (1970), *Quédate en Colombia* (1986), *“Colombia el mundo en un solo lugar”* (1994).

En un pronunciamiento hecho por El ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata en la revista Dinero.com resaltó la manera como se ha incrementado el turismo en Colombia, esto sin tener en cuenta que el sector hotelero presenta una baja porcentual en su utilización de un 48% en el 2009 a un 53% en el 2008; A su vez destacó que, mientras en el mundo, el turismo redujo su actividad en un 8%, en el país se ha incrementado en un 9%, estos datos son a agosto de 2009, *“Por ejemplo”, dijo, y con base en cifras del DAS, hemos recibido, hasta septiembre de este año, 996 visitantes extranjeros, 9 por ciento más que en igual periodo de 2008”*.

Según cifras del DAS con respecto a pasajeros en cruceros, se espera llegar al finalizar a 338.225, con un incremento del 30 por ciento, frente a 2008. En tanto, los pasajeros aéreos internacionales crecieron, entre enero y agosto 5 por ciento, al pasar de 1.708, a 1.791; y los pasajeros aéreos nacionales crecieron, en el mismo lapso, 4 por ciento, de 5.943 a 6.229.

Según, Luis Guillermo Plata, titular de la Cartera de Comercio, Industria y Turismo, en entrevista revista Dinero, del 25 de octubre de 2009 manifestó sobre el aumento de ocupación hotelera en general, sin embargo la ocupación individual en los hoteles es mínima, debido a al aumento del número de hoteles en el país.

En Colombia a partir del año 2009, ha contribuido con este dinamismo y la construcción de muelles turísticos, centros de convenciones, malecones y parques temáticos, además redujo los requisitos de visado para 20 países y así garantizar un mayor número de turistas extranjeros; Así mismo se incrementaron las rutas aéreas internacionales a 101 frecuencias semanales, como también la conectividad aérea nacional.

4.10 Tipos De Turismo.

A continuación citamos algunos conceptos de turismo según Cárdenas, F (1981) , define los tipos de turismo más comunes, dependiendo del tipo de actividades que realiza el turista, o del motivo de su visita.

Turismo de Negocios: Es cuando las personas que viajan lo hacen por negocios y tienen una finalidad directa o indirectamente lucrativa.

Turismo Familiar y De Amigos: Este turismo se efectúa con el propósito de visitar amigos o parientes en el exterior o dentro del país.

Turismo Académico (Estudios): Como la capacidad económica de los estudiantes es limitada y para evitar el costo del transporte, para este tipo de turismo se construyen albergues juveniles, cerca de las ciudades. Estos albergues se construyen en poco espacio con habitaciones,

con cocinas y comedores para autoservicio, los utensilios son propios y cada estudiante tiene sus propias sábanas y almohadas, con el fin de que la tarifa sea más económica.

Turismo de Convenciones y Congresos: Este turismo de Convenciones, es utilizado para solucionar en parte, las fluctuaciones estacionales turísticas, ya que son promocionados en baja temporada, meses en los cuales se brinda un mejor servicio y tarifas más adecuadas. Además a los países les atrae más este tipo de turismo por las ventajas de tipo intelectual que genera, pues una vez terminados estos eventos generalmente queda una serie de ideas y documentos que se pueden aprovechar para beneficio de la comunidad.

Turismo de Descanso o Placer: Es el que se realiza con el propósito de tomar un reposo, que permite reiniciar labores con nuevo ánimo y vigor, este tipo de turismo se realiza cuantas veces sea necesario, y en ocasiones se hace obligatorio para quienes se dedican a actividades que exigen un esfuerzo físico o mental elevado.

Turismo Religioso: Se hace con el propósito de cumplir con una promesa, acudir a una peregrinación o romería a lugares que ya gozan de prestigio dentro del campo de la fé.

Turismo Deportivo: Es el relacionado con la realización de eventos deportivos en diferentes lugares del mundo. Se realiza por largos periodos, debido a que los turistas llegan antes de comenzar el evento para poder conseguir boletos para toda la temporada y salen después del evento y en muchos casos visitan otros países que se encuentran en la ruta de regreso a su país de origen

Turismo Cultural: Lo realizan visitantes que acuden a museos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los lugares de acuerdo a los pocos valores que visitaron y analizaron, por lo que su permanencia es corta. Las formas de vida de las diferentes civilizaciones y sus tradiciones son consideradas como manifestaciones culturales, que atraen a personas de diferentes regiones para intercambiar y comparar aspectos culturales.

Turismo Alternativo: Es la actividad turística que mejora la calidad de vida de las comunidades que preservan el patrimonio natural y cultural del área y que ofrece sus servicios a visitantes social y ambientalmente responsables.

Turismo Vivencial: Aquél en donde familias dedicadas principalmente a las actividades agrícolas y de pesca artesanal, abren las puertas de sus fincas para alojar al visitante, demostrando una forma de vida única en el mundo. En él se reúnen dos culturas, con la disposición hacia esa solidaridad que se da al encontrarse auténticamente con la naturaleza y la persona. Se define también, como toda actividad que se desarrolla en el ámbito rural y que resultan de interés para los habitantes de las ciudades por sus características diferentes a las de su habitual estilo de vida.

5. ANÁLISIS SECTORIAL

5.1 Eje Cafetero y Turismo.

La construcción del centro recreacional con cabañas turísticas en el eje cafetero, específicamente en el municipio de Palestina (Caldas), es importante considerando que el comportamiento de exportaciones y turismo del municipio de Caldas en el año 2008, de acuerdo con el informe de Proexport Colombia ocupó el puesto 14, convirtiéndose en un lugar con alto porcentaje de viajeros internacionales.

De igual forma, el eje cafetero es uno de los destinos más utilizados por viajeros a nivel nacional, lo que permite una buena fuente de confianza para la elaboración de este proyecto, en el informe de Proexport Colombia sobre el comportamiento de exportaciones y turismo del municipio de Caldas observamos que los 4.917 viajeros que llegaron a Caldas son equivalentes a 0,4% del total de los viajeros llegados al país durante el año. Cifra muy significativa.

A si mismo, según informes emitidos por el DAS y que a continuación se reflejan, el crecimiento de 10,8% registrado durante el 2007 en el número de viajeros llegados es inferior al crecimiento de 13,5% registrado a nivel nacional. El crecimiento de 4,3% registrado en el 2006 también fue inferior a los 12,9% registrados en el país. En consecuencia a lo anterior y a pesar del aumento constante en el número de viajeros, la participación del departamento sobre el total nacional ha disminuido durante los últimos dos años. Manizales es el principal destino de viajeros extranjeros en Caldas. Durante el 2007 un 92% de viajeros que llegaron al departamento se dirigieron a su capital.



Figura 1. *Viajeros Llegados Departamento Caldas 2004 a 2007.*

Esto significa un aumento de 3% en la concentración frente al año 2006. Sin embargo, a mes de agosto de 2008 esta participación disminuyó cerca de 3 puntos porcentuales.

La encuesta IPSOS realizada recientemente a los turistas vacacionales internacionales que llegan a Colombia permite identificar las percepciones de aquellos turistas internacionales sobre los diferentes destinos, las actividades que realizan, el tiempo de estadía y su gasto entre otros.

En el caso de Manizales, la ciudad se destaca entre los demás destinos debido a que el 100% de los turistas entrevistados afirmaron haberse divertido lo esperado por la cantidad del dinero gastado. A la misma vez, esta afirmación contrasta con la calificación de 3,7 sobre 5,0 le dieron los turistas a su estadía en la ciudad.

Entre las actividades realizadas en la ciudad se destacan las visitas a los bares y restaurantes, las visitas a diferentes atractivos naturales y la vida nocturna.

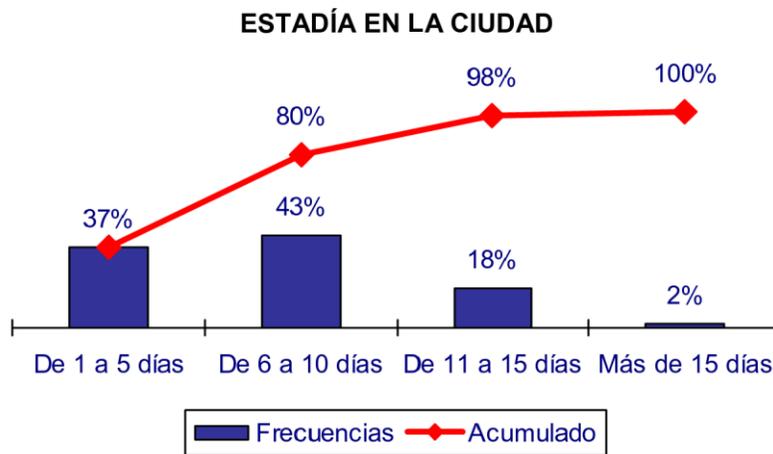


Figura 2 Estadía Ciudad de Manizales (Caldas).

De acuerdo con Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el 71% de las turistas internacionales que llegan a la ciudad para pasar una temporada de vacaciones tienen un gasto de hasta 500 dólares. El promedio del gasto durante la estadía asciende a 515 dólares, para un promedio de 69,6 dólares por día.

5.2 Municipio de Palestina.

El proyecto está ubicado en el municipio de Palestina (Caldas) se presenta una breve reseña geográfica del municipio.

Palestina (Caldas) fue fundada durante el gobierno de Manuel María Mallarino, cuando el país llevaba el nombre de Nueva Granada durante el pontificado de 32 años de Pío IX y en el año que asumió el cargo de arzobispo metropolitano de Bogotá, el Doctor Antonio Herrán, nacido en Honda en el año de 1797.

Se considera que el nombre de Palestina se debe a la religiosidad de los colonos, ya que este nombre recuerda la tierra que habitó Jesús; Fué fundada el 20 de Octubre de 1855 por los colonos antioqueños y araucanos que, motivados por las alturas, decidieron construir el poblado en la colina, desde donde se divisa el extenso paisaje cafetero, orgullo de una raza que ha mantenido su vocación agrícola.

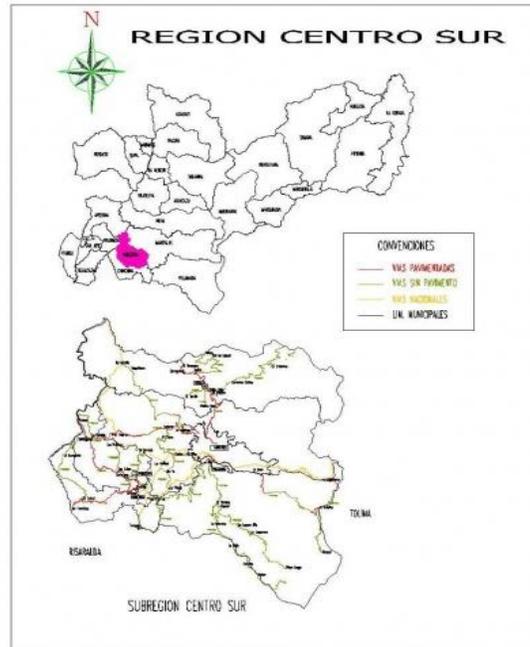


Figura 3 Mapa del Municipio de Palestina (Caldas).

Palestina se encuentra en el corazón cafetero de Colombia, con los municipios de Chinchiná y Manizales forman el triángulo cafetero más importante del Departamento. La zona cafetera está representada en el 68,52% del área municipal. Posee condiciones óptimas de clima y suelo para el desarrollo del cultivo del café. La economía del Municipio se basa en la producción del café, lo que sitúa a Palestina como uno de los Municipios más cafeteros del país, con alta productividad, el más tecnificado a nivel nacional y con el mayor porcentaje de población dedicada a esta actividad.

A nivel departamental, el Municipio se sitúa como el tercer productor de café después de Chinchiná y Manizales. Palestina se convierte en una localidad cosmopolita, pues para la cosecha llegan recolectores de Antioquía, Risaralda, Quindío, Valle del Cauca, Tolima, Cundinamarca, Chinchiná, Manizales, Medellín entre otros. Limita al Norte con los Municipios de Anserma y Manizales; al Occidente con los Municipios de Chinchiná y Risaralda; al oriente con el Municipio de Manizales y al sur con el Municipio de Chinchiná. Cuenta con una extensión total de 108.7 Km². extensión área urbana: 0.3 Km² y una extensión de área rural de 99.7 Km², con una temperatura media de 19 grados centígrados.

Como símbolo, el municipio de Palestina (Caldas) cuenta con:



Figura 4 *Escudo del Municipio de Palestina (Caldas)*.

La forma del escudo, representa el mestizaje de la raza, el paso del Mariscal Jorge Robledo por esta comarca en 1.540, rumbo a la fundación de Cartago.

La torre almenada, la consagración de la ciudad por los fundadores a Santa Bárbara (virgen de Nicomedia).

La figura en zigzag y sus usos (bezantes), de la cultura indígena Quimbaya y los nuevos Fundadores.

El conjunto de colinas, el perfil de la tierra y las ruedas en engranaje, la fuerza hidráulica. El cristal de nieve, el páramo de Cartago, Cumanday (Banco hermoso) para los Quimbayas y los Pijaos.

Metales y esmaltes: El oro: la riqueza; la plata: la hermosura; el Gules: la sangre de los fundadores; el azul el cielo y las aguas: el sinople; la fertilidad de la tierra y el sable: la firmeza y la constancia.

AB INITIO IN PACE: Desde el principio en paz. Simboliza la armonía tradicional en paz entre los Palestinitas. Irá en sable sobre la torre almenada, debajo de las troneras o ventanas.



Figura 5 *Bandera del Municipio de Palestina (Caldas)*..

Diseñada por el educador Omar Álzate Osorio: adoptada por medio del Decreto de la Alcaldía No. 020 del 1 de Julio de 1955. Izada solemnemente el 20 de Julio del mismo año, compuesta por dos franjas horizontales de igual tamaño, la superior amarilla y la inferior verde.

El amarillo simboliza la riqueza del suelo, la soberanía y la justicia. El verde, la fertilidad de la tierra y la esperanza de los hijos de Palestina con mejores destinos.

El Himno: Con letra de Jaime Valencia Zuluaga y música de Guillermo Ceballos Espinosa

Palestina, ciudad promisoría

La esperanza se tiene a tus pies

Y el futuro cargado de espigas

Te corona de lauros la sien (bis)

Quinceañera en la fiesta del mundo

Con pureza y olor de azahar

El cafeto decora tus faldas

Y en tus sueños habita la paz (bis)

Tu sonrisa es el alma que nace,

Es la danza del viento tu andar,

Y el trabajo en tus hombres compendia

La epopeya del vino y el pan (bis)

Tus mujeres bastión de la raza

Manantial de belleza y honor

Viva la raza de un genio fecundo

Y hontanar de virtudes en flor (bis)

La alegría circula en tus venas

Como un nuevo y extraño licor

Y te embriaga de sueños audaces

Y tremendos delirios de amor (bis)

La Flor:



Figura 6 *Flor Heliconia del Municipio de Palestina (Caldas)*

Nombre Genérico: Platanilla

Nombre Científico: *Heliconia LATKPTHA BENTH*

Reino: Vegetal

Clase: Angiospermas

Sub Clase: Monocotiledonea

Orden: Scitaminales

Familia: Musácea

Género: Hiliconda

Especie: latispatha

5.3 Análisis Fuerzas De Porter

Para determinar la rentabilidad del mercado y obtener un buen análisis sectorial, desde un punto de vista más acorde al objeto de estudio, se procederá a utilizar el análisis sectorial o modelo de las cinco Fuerzas de Porter. Este modelo fue planteado por Michael E. Porter en el año de 1980, en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Con este enfoque el autor del libro plantea la existencia de cinco fuerzas que definen la rentabilidad de un mercado a largo plazo, la idea principal es la necesidad de ajustar los objetivos y recursos de la empresa frente a las cinco fuerzas que comandan a la competencia industrial.

A continuación se describen las cinco fuerzas las cuales se tienen en cuenta para el desarrollo del caso:

5.3.1 (F1) Poder De Negociación de Los Compradores o Clientes.

El poder de negociación de los clientes, se da por que el cliente quiere a toda costa bajar el precio de lo que compra, demanda una mayor calidad en el producto, exige una mayor presentación del servicio o producto.

Para la empresa propuesta, el servicio está enfocado a personas que se apasionen por el ecoturismo, la naturaleza, la paz de la zona rural, el campo en general. Las empresas con estas características están muy diferenciadas. No todas están dispuestas a ofrecer los mismos servicios, con las comodidades y beneficios extras que la cabaña ofrece. El valor del servicio ejercerá una gran influencia en los clientes, esto sin dejar de lado el privilegio de contar con clientes que por decirlo de esta manera son fieles a la institución.

5.3.2 (F2) Poder De Negociación De Los Proveedores o Vendedores.

Este poder está relacionado con la amenaza que puede ejercer un proveedor, cuando el producto que ofrece a nuestra empresa tiene un grado de concentración, si posee alguna especificación exclusiva, o por el grado de afectación en el costo del bien o servicio que ofrece.

Existen unos factores que inciden en el poder de negociación del proveedor como son: el que estén organizados sindicalmente, que sean grandes empresas que definan e impongan condiciones de precio y el tamaño mínimo de pedido, el grado de necesidad del insumo, si se pueden remplazar por otros de menor costo.

Por el tipo de servicio que presta La Cabaña Turística “El Recreo” el poder de los proveedores no será un factor categórico; Si el proveedor no es convincente en su servicio, podrá ser cambiado con facilidad por otro nuevo, sin que esto cause dificultades.

5.3.3 (F3) Amenaza De Nuevos Entrantes.

Este factor se refiere a la las barreras de entrada al sector, si son de fácil acceso o por el contrario no son fáciles de sortear, por las nuevas empresas que pretendan ingresar a el sector y apoderarse de una parte del mercado ya existente. Este factor depende del tamaño y particularidad del servicio o producto que se ofrezca. Dicha fuerza tiene unos factores que se deben tener en cuenta como son: que barreras existen, diferenciación del servicio o producto que se ofrece, requerimientos de capital, exclusividad del servicio o producto.

Para el Plan de Negocios, no es de preocupación las reacciones de las empresas existentes connotadas como competencia, la barrera de entrada, está dada por la alta necesidad de capital, este tipo de empresa requiere de una gran inversión. Se da desde la posible compra de terrenos hasta la construcción de infraestructura, personal, y la prestación de servicios adicionales. Las demás barreras no representan gran influencia.

5.3.4 (F4) Amenaza De Productos Sustitutivos.

La empresa es atractiva o no dependiendo de si existen productos o servicios sustitutos reales o potenciales. Esto tiende a empeorar si se cuenta con tecnología menos avanzada, o si el servicio o producto es a menor precio, lo que representaría reducción en los márgenes de utilidad de la empresa. Si se cuenta con un producto o servicio, con características inigualables se permitiría a la empresa fijar el precio, lo que supone una mayor rentabilidad. Pero si no se cuenta con un servicio o producto igual que los demás se debe tener en cuenta ciertos factores como la debilidad del comprador a sustituir, el precio relativo del servicio sustituto, nivel de diferenciación del servicio, y la disponibilidad del mismo servicio en sitios cercanos.

La existencia de empresas que ofrecen servicios sustitutos como hoteles, hostales y balnearios, que pueden llegar a reducir los ingresos, obliga a la empresa a ofrecer servicios que las demás empresas no puedan ofrecer, para cautivar clientes y no perderlos. Deberá ofrecer una serie de innovaciones en el servicio, mejorar la calidad del servicio, una mayor diversidad de servicios, contacto directo con los clientes, ofreciendo unas charlas que aumenten la pasión por la naturaleza y los paseos ecos turísticos. Se contara con una tienda ecológica donde se ofrecerán diferentes artículos recordatorios.

5.3.5 (F5) Rivalidad Entre Los Competidores.

Según Porter “*la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.*”

Para una nueva empresa es más fácil competir si en el mercado los competidores están mal posicionados, sean pocos y los costos fijos sean bajos. Lo contrario a esto genera una constante guerra de precios, campañas publicitarias bastante agresivas, grandes promociones y entrada de nuevos servicios.

La empresa está ubicada en un sector hasta el momento poco numeroso, la rivalidad no es muy pronunciada, es una empresa dedicada a la prestación del servicio de descanso, ecoturismo a personas que quieran disfrutar del campo, alejarse de las dificultades de las grandes ciudades, el evento de que existan muy pocas empresas que ofrezcan el mismo servicio, obliga a prestar nuevos servicios y mejora la atención al público, para que la estadía sea lo más agradable posible y así garantizar una mayor afluencia de clientes, el objetivo principal es que el cliente se sienta satisfecho, repita la visita y recomiende el lugar ante sus familiares y amigos.

De acuerdo con Porter, se identifican seis barreras de entrada que podrían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva, las cuales resumiremos a continuación:

Economías De Escala:

Los altos volúmenes de producción permiten reducir costos y no permite que los nuevos competidores entren en el mercado con precios bajos, con la agilidad del mercado actual es conveniente evaluar la economía de escala a nivel local, frente a los competidores que operan globalmente. En el caso propuesto, la economía de escala se refiere a las grandes empresas hoteleras.

Diferenciación Del Producto.

En la actualidad la velocidad con que se copia la calidad y se mejora un producto, ya no es una barrera para quienes consideran posicionar un producto es difícil y costoso; y la competencia difícilmente podrán posicionar el suyo. En el caso propuesto se basa en la calidad del servicio.

Inversiones De Capital.

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros será más fuerte y podrá sobrevivir a tiempos difíciles, globalizarse e influir en asuntos políticos del país. Para esto se tiene apoyo gubernamental por ser zona de crecimiento económico.

Desventaja En Costos Independientemente De La Escala.

Cuando se cuentan con ventajas sobre los competidores como patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Esta ventaja de costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología y así evitar que la competencia cree un nicho.

Acceso a Los Canales De Distribución.

Si los canales de distribución están bien atendidos por la compañía existente, será difícil para el nuevo competidor tener acceso a ellos, y si lo logra tendrá que invertir más en reducción de precios y aumento de margen de utilidad, compartir costos de promoción del distribuidor etc.

Si lo hace por su propia cuenta asume los costos de su propio canal de distribución. En esta zona se está construyendo el Aeropuerto Cafetero, lo que facilitara los canales de distribución.

Política Gubernamental.

Las leyes ambientales, requisitos de calidad y seguridad de los productos de un país limitan e impiden la entrada de nuevos competidores. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

5.4 ANÁLISIS FODA:

Fortalezas.

- ✓ Diseño atractivo y variado para cada una de las cabañas.
- ✓ Entretenimiento para todas las edades
- ✓ Buen acceso al lugar.
- ✓ Cercanía a tres parques nacionales.
- ✓ Conservación de los recursos naturales de la zona por grupos organizados.

- ✓ Recurso hídrico en abundancia para el uso de las áreas de recreación y conservación del nivel de los ríos.
- ✓ Experiencia en la prestación de servicios turísticos.
- ✓ Personal de servicio calificado y con experiencia.
- ✓ Baja rotación de personal.

Oportunidades.

- ✓ Reconocimiento mundial del país como destino turístico.
- ✓ Curiosidad de muchos visitantes por la actividad agrícola.
- ✓ Publicidad realizada por los clientes frecuentes.
- ✓ Incentivos financieros para desarrollar turismo en la zona.
- ✓ Numerosas llegadas de turistas extranjeros motivados por apreciar la naturaleza del país.
- ✓ Tendencia de la población a una conciencia ambiental y disfrute de los recursos naturales.
- ✓ Estabilidad política.
- ✓ Belleza escénica del lugar.

Debilidades.

- ✓ Incipiente desarrollo turístico de la zona.
- ✓ Acciones de publicidad y visualización del sitio muy limitadas.
- ✓ Limitada presencia del organismo oficial de turismo en la zona.

Amenazas.

- ✓ Inversión inicial alta, aumentando el riesgo del fracaso al ser financiado el proyecto.
- ✓ Deslizamientos o avalanchas en la zona por las características topográficas y geológicas que lo hacen vulnerable a esta clase de fenómenos.

- ✓ Situación política en la región
- ✓ Establecimiento de un enclave hotelero en la zona.

5.5 Análisis De Oportunidades Y Amenazas.

La constante de cambio en las empresas de hoy en día, obliga a dar gran importancia a los aspectos externos de una empresa, claro es sin dejar fuera los aspectos internos como marketing, finanzas, producción y personal. Este análisis externo se basa en definir y analizar lo que acontece en el entorno de la empresa, aspectos que están fuera del control y que en determinado espacio pueden beneficiar o perjudicar la empresa.

El objetivo del análisis es detectar las oportunidades y amenazas, para enunciar estrategias, que permitan aprovechar las oportunidades y estrategias para declinar las amenazas y así reducir las consecuencias. En un análisis externo se debe detectar y evaluar situaciones y eventos que suceden fuera de la empresa, que no se pueden controlar y que pueden beneficiar o perjudicar significativamente.

Existen varias formas de realizar este análisis una de ellas es realizando el siguiente proceso:

Definir fuerzas claves del entorno.

Identificar las fuerzas o factores que podrían tener influencia ya sea negativo o positivo en la empresa.

Estas fuerzas afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía: las diferentes tasas (crecimiento PNB, inflación, intereses, ingreso per cápita, desempleo).

La situación macroeconómica de la región donde está ubicada la empresa está determinada por un alto grado de desempleo, pero así mismo está ubicada en una zona donde las personas de las demás regiones del país están utilizando los servicios de turismo ecológico por la gran diversidad de climas y riqueza natural, esta situación contrarresta la dificultad económica por la que pasa la región, pero también, se da como una alternativa de trabajo para los habitantes de la región.

5.6 La Relación Del Pib Del Departamento De Caldas

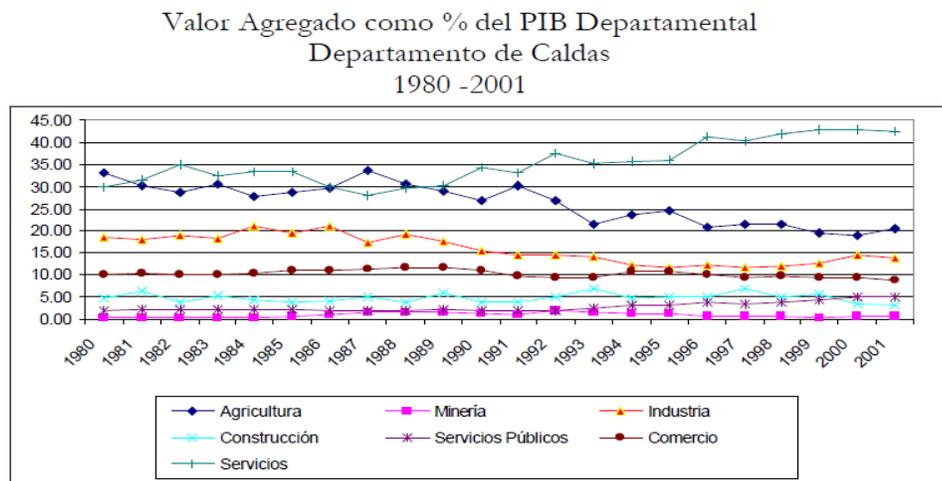
MUNICIPIO	%DE PARTICIPACIÓN
Manizales	71%
Chinchiná	4.2%
La Dorada	3.3%
Villa María	2.2%
Anserma	2.0%
Marulanda, Marmato, Victoria, La Merced y Aranzazu	17.3%

Fuente: IRDH Eje Cafetero, PNUD -CRECE.2004.

Tabla 2: *PIB Departamento De Caldas.*

Manizales genera el 71%, Chinchiná el 4,2%, La Dorada 3,3%, Villa María 2,2% y Anserma 2%; con menor participación se ubican. Estas cifras son preocupantes por cuanto evidencian el excesivo peso económico y la diferencia abismal de la capital con respecto al resto de municipios.

En la siguiente gráfica podemos observar el valor Agregado como % del PIB Departamental Departamento de Caldas.



Fuente. Cuentas Nacionales. DANE. Laboratorio de Competitividad .

Figura 7 Valor Agregado % PIB Caldas.

Fuerzas Sociales, Culturales, Demográficas y Ambientales.

Estas fuerzas son: tasas de fecundidad, mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.

La región donde se ubica el estudio y se determina como lugar para el negocio ,es considerada una zona especial para vivir y disfrutar de un ambiente sano con respecto a la contaminación y de un lugar de sano esparcimiento.

En el siguiente cuadro suministrado por el DANE, según el censo del 2005, vemos que la población más predominante es la infantil, lo que indica un alto grado de fecundidad en la población, la disminución de la población en el rango de 20 a 34 se debe al alto grado de mortalidad y en fenómeno muy común en la región que es el de emigración al exterior.

El departamento enfrenta un reto fundamental, controlar la expulsión poblacional al exterior. Del número total de casos reportados hasta el 2005, el 19% de la población emigró antes de 1996, el 29% entre 1997-2000 y el 52% entre 2001 y 2005. Los municipios con mayor índice de expulsión actualmente son: Manizales con el 57%, Anserma 8%, Chinchiná 7% y Villa María 5%. La población emigra en orden de importancia a los siguientes países: España (40%), Estados Unidos 33%), Venezuela (5%), Ecuador (4%) y Canadá y Panamá con el 2% respectivamente.

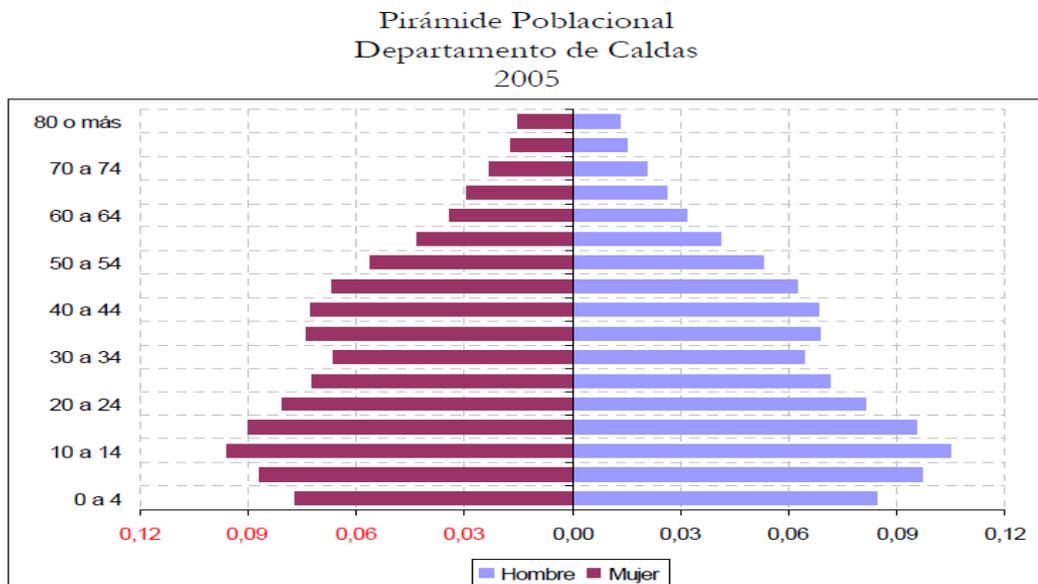


Figura 8 Pirámide Poblacional Departamento Caldas.

Fuerzas Políticas, Gubernamentales y Legales.

Estas fuerzas se refieren a contratos y subsidios del gobierno. Por ejemplo, se debe consultar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación final del negocio.

Entre los principales aspectos de estas fuerzas, se encuentran las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes, etc. La región esta ubicada dentro de los proyectos de exoneración de impuestos para creación de empresas en el eje cafetero.

Fuerzas Tecnológicas.

Estas fuerzas abarcan las nuevas maquinarias, nuevos equipos, nuevos procedimientos de producción, nuevos sistemas de comunicación, nivel tecnológico, tecnologías de información, etc.

La empresa contara con fuerzas tecnológica de punta como son el acceso a redes de internet, comunicación telefónica básica y celular, una página en el internet donde se ofrezcan los servicios de la empresa.

Fuerzas Del Entorno De Acción Directa.

Fuerzas de la competencia: competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, estrategias, volumen de ventas, participación en el mercado; entrada al mercado de nuevas empresas competidoras o de productos del extranjero, etc.

En el sector se encuentran varias empresas que prestan el servicio de turismo ecológico, siendo un destino casi obligado para las personas que prefieren el turismo ecológico, para cautivar este mercado, deben prestarse servicios nuevos y especiales, en la zona se cuenta con un gran potencial turístico para explotar.

Productos Sustitutos: Existencia o aparición de productos que podrían reemplazar al tipo de servicio ofrecido por la empresa objeto de estudio.

El servicio prestado si tiene servicios sustitutos, pero la diferencia la hace la calidad del servicio y la actitud de colaboración del caso propuesto.

- Proveedores: cantidad, calidad de insumos, políticas de ventas, entrada de nuevos proveedores, etc.

Los proveedores de insumos no representan ninguna fuerza, pues son de fácil sustitución.

- Clientes: perfil, preferencias, gustos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.

Los principales clientes serán los miembros de la institución y sus familias. Esto sin dejar de tener en cuenta los particulares.

Determinar Fuentes De Información.

En este punto se determina cuáles son las fuentes externas a través de las cuáles, se obtendrá la información requerida, la cual puede clasificarse en:

- Fuentes Primarias: Investigación de mercados, encuestas, entrevistas, público en general, clientes, miembros de la Policía Nacional, expertos consultores, etc. que residan en la zona y estén interesados en el servicio ofrecido.

- Fuentes Secundarias: Publicaciones, prensa, revistas, informes, estadísticas, documentos de gobierno, libros, manuales, Internet, etc., relacionados con la creación de sitios turísticos dentro de la zona de influencia de nuestro proyecto.

Recolección De Información.

Este punto se tratara en el capítulo 3 del presente trabajo.

Una vez seleccionada las fuentes de información, pasamos a la tarea de recolectar o reunir la información, tarea que debería ser realizada por todos los miembros de la Policía Nacional.

Evaluación de Información.

Este punto se tratara en el capítulo 3 del presente trabajo.

En esta etapa se evalúa la información, haciendo pronósticos o proyecciones en caso sea necesario.

Se debe recordar que el objetivo de evaluar esta información, es la de buscar oportunidades y amenazas, algunos ejemplos sencillos de cómo realizar esta evaluación o análisis son:

Sí, por ejemplo, se observa los sectores que tiene un mayor crecimiento (la minería o la construcción), entonces se intervienen estas empresas para ofrecer los servicios turísticos del presente Plan de Negocios y tenerlas presente como una buena oportunidad de negocio.

Sí, por ejemplo, se detecta la entrada de nuevos proveedores con insumos de mejor calidad y a menores precios, entonces ello podría ser una oportunidad.

Sí, se detecta el ingreso de nuevas tecnologías, por ejemplo, tecnologías de información, ello podría ser una oportunidad, si es afirmativamente adquirida a tiempo, o podría ser una amenaza si se actualiza la empresa del plan de negocios, y se permite que la competencia sí lo haga.

Una vez evaluada las diferentes oportunidades y amenazas que se podrían tener, se elabora una lista en orden de importancia.

Tomar Decisiones o Diseñar Estrategias.

Este punto se tratará en el capítulo 3 del presente trabajo.

Por último una vez analizada la información, sigue el paso de tomar las decisiones o diseñar las estrategias que permitan aprovechar las oportunidades, y hacer frente o eludir las amenazas, o, en todo caso mitigar sus consecuencias; empezando con las oportunidades o amenazas más importantes.

6. ANÁLISIS DE MERCADOS Y PLAN DE MERCADOS

6.1 Investigación De Mercados.

En la investigación de mercado se especificará el método a utilizar, para recolectar la información requerida y determinar las necesidades y características de los clientes potenciales y del mercado en general y mediante el análisis e interpretación de los resultados establecer aspectos relevantes para el proyecto.

En el caso específico del presente proyecto, la investigación de mercado ayudara a conocer el ambiente actual, identificar problemas y oportunidades, evaluar y desarrollar alternativas de acción de la mercadotecnia.

6.1.1 Tamaño De Mercado y Perfil Del Consumidor.

La Empresa Cabaña Turística “El Recreo” en Palestina (Caldas) está enfocada al mercado nacional, conformado por clientes potenciales que buscan otras alternativas de recreación y turismo ecológico para tener contacto directo con la naturaleza, sin perjudicar el medio ambiente, familias de Palestina (Caldas) y de la zona cafetera y del país en general, otro grupo de posibles clientes son los turistas extranjeros, que buscan en Colombia nuevas alternativas de turismo, aventura y naturaleza.

El cliente meta, son personas de todas las clases sociales, familias o grupo de amigos, compañeros de trabajo, que les guste la vida campestre y quieran relajarse por unos días del stress de la ciudad en compañía de sus seres queridos y del medio ambiente sano que brinda esta región, que estén interesados en realizar actividades de eco-turismo y aventura. Como se mencionó en el inicio de esta propuesta hotelera, se destaca por ofrecer planes novedosos de turismo para parejas

de enamorados, casados y especialidad en paquetes para luna de miel y también se ofrecerá a. Personas mayores, pensionadas, que quieran salir a descansar y disfrutar del campo junto con su familia, especialmente los nietos.

6.1.2 Consumo Aparente.

El consumo aparente expresa la disponibilidad de producto que consume una región, país o países en un determinado período de tiempo. Se estima con base en la producción doméstica más la balanza comercial y el consumo de inventarios.

En el plan de negocios propuesto, el consumo aparente se da por el número de centros recreacionales que existen en la región, el departamento de Caldas por estar ubicado en el eje cafetero, cuenta con una gran afluencia de público que está interesado en realizar junto con su familia actividades de recreación turística y ecoturismo, según encuestas de consumo la región es propicia para este tipo de actividades.

6.1.3 Estudio de Mercado

El estudio de mercado especifica el método a utilizar para recolectar la información necesaria, y lograr conocer las necesidades y características de los clientes potenciales y del mercado en general, y mediante el análisis e interpretación de los resultados, determinar aspectos relevantes para el proyecto.

Para el plan de negocio propuesto, el estudio de mercado permite comprender el ambiente actual, identificar problemas y oportunidades, evaluar y desarrollar alternativas de acción de la mercadotecnia.

6.1.3.1 Objetivos Del Estudio.

6.1.3.1.1. Objetivo General

Proporcionar la información necesaria sobre el mercado, clientes y demanda futura, para resolver el problema sobre la segmentación de mercado, producto, promoción y distribución de los servicios ofrecidos por la empresa cabaña turística “El Recreo”.

6.1.3.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un análisis completo acerca del servicio que se ofrecerá como resort, para identificar y analizar las fortalezas y debilidades en relación a la diferenciación del servicio ofrecido con respecto a la competencia.
- ✓ Determinar las variables que influyen al momento de demandar el servicio ofrecido por la empresa y su grado de importancia
- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita establecer los clientes potenciales y características deseadas de los clientes respecto al servicio

6.1.3.2 Diseño del instrumento de estudio

El instrumento de estudio de la presente investigación es la encuesta, la cual está diseñada en perfecta consonancia con las metas y los objetivos de la investigación.

(Ver anexo encuesta aplicada)

6.2 Ficha Técnica De La Encuesta

Solicitada por: ENCASA

Realizada por : Estudiantes Universidad EAN ,plan de negocios

Universo (mercado potencial, contexto del mercado): Jóvenes exitosos, personas de estratos 4, 5 y 6 y personas que no cuentan con tiempo para realizar mantenimiento a sus hogares.

Marco muestral: personas mayores de 25 años y sectores seleccionados en las localidades de Fontibón, Usaquén, Teusaquillo y Chapinero.

Fecha: 7 - 12 noviembre 2010

Área de cobertura: Bogotá.

Tipo de muestreo: selección específica de sectores de estratos 4,5 y 6.

Técnica de recolección: Entrevistas personales cara a cara en los hogares.

Tamaño de la muestra: 99 personas

Objeto de la encuesta: viabilidad de contratar servicios de aseo.

Nº de preguntas formuladas: 8 preguntas.

Preguntas concretas que se formularon: Referirse al cuestionario.

La población objeto de la encuesta serán aquellas personas de estratos 4, 5, y 6 de la ciudad de Bogotá que están interesadas en el turismo ecológico en el eje cafetero como destino turístico, a continuación se presentan algunos cuadros que muestran el número total de pasajeros transportados en el eje cafetero, movimiento en el terminal de transportes de la ciudad de Manizales y el porcentaje de la ocupación hotelera.

Eje Cafetero, Manizales, Pereira y Armenia				
Total de pasajeros transportados				
2009 - 2010				
Periodo	Miles de pasajeros			
	Eje Cafetero	Manizales ¹	Pereira ¹	Armenia
I Trimestre 2009	47.723	18.342	24.449	4.931
I Trimestre 2010	46.919	18.769	23.534	4.616
Variación porcentual	-1,7	2,3	-3,7	-6,4

Fuente: DANE
¹ Comprende el área metropolitana.

Figura 9 Pasajeros Transportados Eje Cafetero.

Manizales. Movimiento operativo de pasajeros en la terminal de transporte 2009 - 2010						
Periodo	Despachos		Variación porcentual	Pasajeros		Variación porcentual
	2009	2010		2009	2010	
Enero	26.998	26.317	-2,5	289.239	272.779	-5,7
Febrero	22.479	21.386	-4,9	212.025	181.209	-14,5
Marzo	24.954	24.105	-3,4	233.514	210.199	-10,0
I trimestre	74.431	71.808	-3,5	734.778	664.187	-9,6

Fuente: Terminal de Transporte de Manizales S.A.

Figura 10 *Movimiento Pasajeros Terminal Transporte Manizales.*

Eje Cafetero. Porcentaje de ocupación hotelera 2009 - 2010			
Periodo	Periodo		Diferencia en puntos porcentuales
	2009	2010	
Enero	37,40	35,70	-1,7
Febrero	48,40	36,80	-11,6
Marzo	38,60	36,30	-2,3
I Trimestre	41,60	36,20	-5,4

Fuente: Asociación Hotelera de Colombia.

Figura 11 *Porcentaje Ocupación Hotelera.*

Validez del instrumento

Validez total = validez de contenido + validez de criterio + validez de constructo

Confiabilidad del instrumento

$X = t + e$ Donde: X = representa los valores observados , t = los valores verdaderos, e = el grado de error en la medición

7 . TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de carácter cuantitativo o descriptivo, ya que su propósito es determinar el grado de factibilidad para el establecimiento de una empresa cabaña turística “El Recreo” en Palestina (Caldas) lo que implicará una descripción de los todos los procedimientos que se involucran en este tipo de estudio. Además se dará a conocer la situación del entorno empresarial y la situación económica de este sector, para determinar los hábitos que tienen las personas en cuanto a utilización del tiempo libre y el interés en el ecoturismo.

Lo anterior se basa en la definición de tipo de investigación cuantitativa establecida por Roberto Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio. donde según el Libro Metodología De La Investigación:

“La investigación cuantitativa o descriptiva consiste en describir las características de una población: hábitos de compra, tamaño del mercado, acciones de competidores, etc. Además de determinar las respuestas a las preguntas quién, qué, dónde, cómo y cuándo.”

7.1. Cálculo De La Muestra.

7.1.1. Definición De La Población.

La población objeto de investigación estará constituida por los extranjeros, turistas y las personas que habitan en la ciudad de Bogotá.

7.1.2. Definición De la Muestra.

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra es mediante el uso de la fórmula para muestreo proporcional, cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia. Primero se debe determinar si el universo es finito o infinito. Para nuestro caso el tener que encuestar a personas de una ciudad representa un universo finito, es también claro que no se puede precisar un valor exacto, debido a que la zona cuenta con una población aproximada de 7.363.782 personas para el año 2010 de acuerdo a información del DANE, se procedió a aplicar las fórmulas para el cálculo de la muestra con una población infinita.

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z_2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego $Z = 2$.

E = Margen de error permitido 4%

Como el valor de P y de Q son desconocidos y como en la encuesta estos valores pueden ser diferentes se convino tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, $P = 50$ y $Q = 50$.

Solución

$Z = 2$; $P = 50$; $Q = 50$; $E = 4$; $n = ?$

Nivel de Confianza (Z)

Para este factor se utilizará un nivel de confianza del 90%.

$$n = ((4) *(0.5)*(0.5))/(0.10)^2$$

$$n = 100$$

7.1.3. Diseño de la encuesta

El propósito del proyecto es hallar o inferir los gustos, preferencias y necesidades de los turistas y hacer de su estadía en nuestra cabaña un momento inolvidable. Para iniciar el proceso de investigación cuantitativa, se diseñó una encuesta que consta de 8 preguntas, las cuales permitirá conocer las necesidades y preferencias de los posibles clientes.

Para esto es necesario vincular el comportamiento del consumidor con escalas de medición de actitudes. En mercadeo, la escala de actitudes tiende a centrarse en la medición de las creencias del encuestado acerca de los atributos del producto y los sentimientos del encuestado con relación a la calidad deseable de estos atributos.

Los procedimientos para la medición de actitudes dependen de los datos de los encuestados. Para esto es necesario vincular el comportamiento con escalas de medición. La recolección de los datos y la determinación de la muestra a usar, son las claves para reducir el margen de error en las investigaciones de mercado. La forma en que recopilamos la información fue por medio de encuestas realizados en sitios de concurrencia turística como los centros comerciales, hoteles y también realizando encuestas en las calles y universidades.

De acuerdo al cuestionario que se utilizó en la investigación las escalas que se utilizaron fueron las siguientes:

- ✓ La escala nominal se caracteriza por ser la más simple en donde las creencias del encuestado se clasifican en dos o más categorías. Por ejemplo puede desarrollarse una

escala nominal a partir de preguntas con respuestas de Si, No, No sé, etc. Esta escala fué aplicada a las preguntas 1, 2, 3, 5, 7 y 8, con esta, pueden asignarse números a las categorías para el propósito de análisis de datos.

7.1.4 Resultados.

El resultado obtenido con la aplicación de las encuestas, se constituirá en un determinante para la toma de decisiones con respecto a la viabilidad del proyecto propuesto cabaña turística “El Recreo”.

A continuación se relacionan las preguntas de la encuesta con sus respectivos resultados

Pregunta Número Uno: Al momento de escoger un destino turístico, usted prefiere...X

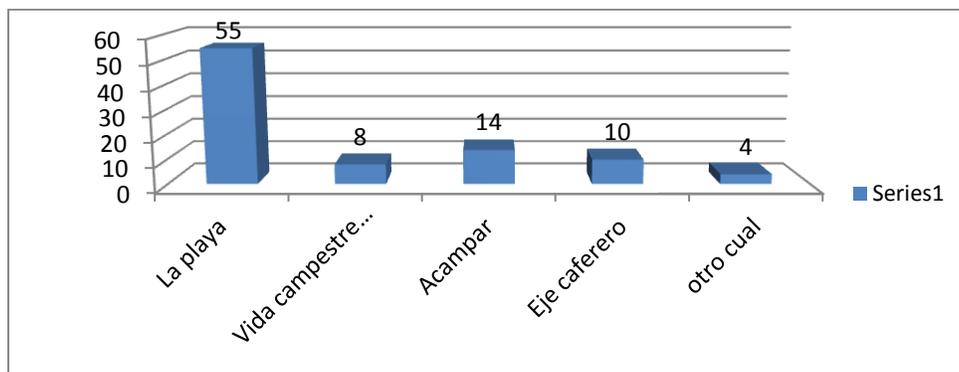


Figura 12 Resultados Encuesta pregunta uno

Esta pregunta revela la preferencia de nuestros clientes potenciales por la Playa, como destino turístico al momento de elegir un lugar para sus vacaciones, con lo que respecta a Palestina sólo el 8% escoge este lugar como destino turístico, ya que mucho de ellos no conocen sus atractivos turísticos, por lo que debemos trabajar en dar a conocer a nuestros clientes potenciales todas las ventajas de cabaña turística “El Recreo” frente otros lugares del país.

Pregunta Número Dos ¿Ha visitado usted alguna vez Palestina?

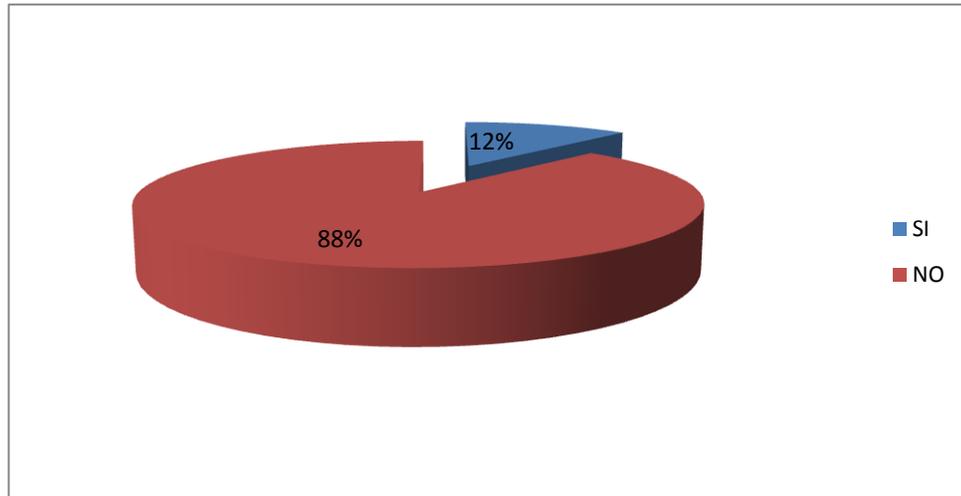


Figura 13 Resultados Encuesta pregunta dos

El 12% de los encuestados en Bogotá, han visitado alguna vez Palestina, por lo que debemos dirigir nuestros recursos a promocionar el turismo hacía el eje cafetero y los atractivos que encuentran en nuestra cabaña turística “El Recreo”.

Pregunta Número Tres ¿Identifica usted a Palestina, como un lugar en donde se pueden realizar actividades de ecoturismo?

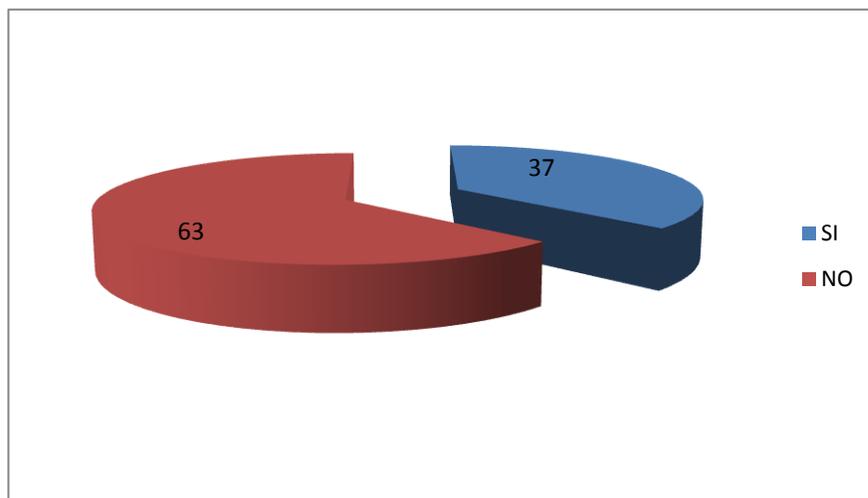


Figura 14 Resultados Encuesta Pregunta Tres.

El 63% de las personas encuestadas no identifican a Palestina (Caldas), como un lugar donde se puede realizar actividades de ecoturismo, por lo que se debe explotar este atractivo turístico por medio de la publicidad, para que se convierta en la característica de diferenciación frente a otros centros turísticos del país.

Pregunta Número Cuatro. ¿Cuáles de éstas características considera usted importante al momento de escoger un lugar turístico como una Cabaña campestre?.

Elija en orden de importancia, siendo 1 = Más importante y 6 = Menos importante

CARACTERISTICAS	PORCENTAJE
PRECIO	
1-3 =Importante	48%
4-6 = Menos Importante	52%
COMODIDAD	
1-3 =Importante	75%
4-6 = Menos Importante	25%
ATRACTIVOS TURISTICOS	
1-3 =Importante	45%
4-6 = Menos Importante	55%
ACTIVIDADES RECREATIVAS	
1-3 =Importante	65%
4-6 = Menos Importante	35%
DISTANCIA/TIEMPO DE VIAJE	
1-3 =Importante	30%
4-6 = Menos Importante	70%
COMIDA	
1-3 =Importante	76%
4-6 = Menos Importante	24%

Tabla 3 Resultados Encuesta pregunta Cuatro.

Pregunta Número Cinco: Entre las siguientes actividades de Eco - Aventura, ¿Cuál de éstas estaría interesado en realizar?

Esta pregunta se proyecta con el objetivo de lograr determinar el grado de preferencia del cliente meta potenciales con respecto a las actividades que ofrece la cabaña.

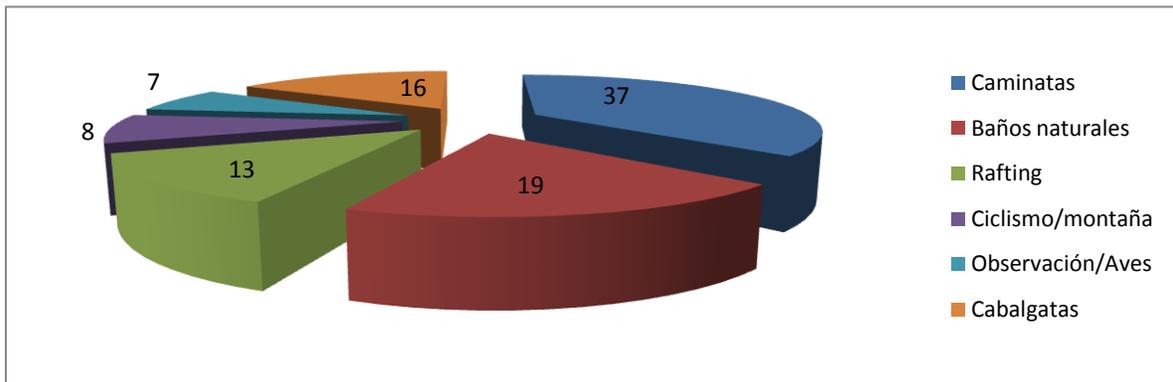


Figura 15 Resultados Encuesta pregunta Cinco.

Pregunta Número Seis: ¿Estaría usted interesado en que el resort campestre, brindara los siguientes servicios adicionales?

CARACTERISTICAS	PORCENTAJE
FOGATAS A ORILLAS DEL LAGO	
1-3 =Importante	67%
4-6 = Menos Importante	33%
GRUPO DE ENTRETENIMIENTO, MUSICA Y BAILE	
1-3 =Importante	73%
4-6 = Menos Importante	27%
CONCURSOS DE KARAOKE	
1-3 =Importante	43%
4-6 = Menos Importante	57%
DISCOTECA	
1-3 =Importante	48%
4-6 = Menos Importante	52%
BAR	
1-3 =Importante	65%
4-6 = Menos Importante	35%
HAMACARIOS	
1-3 =Importante	54%
4-6 = Menos Importante	46%

Tabla 4 *Resultados Encuesta pregunta Seis*

Pregunta Número Siete: ¿Emprendería usted un viaje a Palestina (Caldas), en un clima cálido con un programa turístico en el que le ofrecen algunas de las actividades anteriormente mencionadas?.

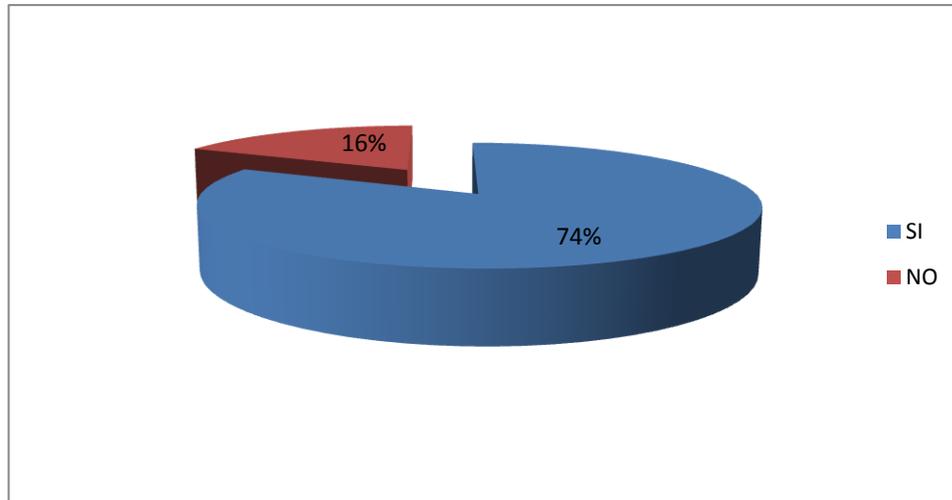


Figura 16 Resultados Encuesta pregunta Siete.

El 74% de las personas encuestadas estarían interesadas en visitar un resort campestre como “La Cabaña Turística El Recreo”, por lo que se debe aprovechar esta oportunidad para promocionar este servicio y hacerle conocer al cliente meta, todas nuestras ventajas con respecto a otros lugares turísticos.

Pregunta Número Ocho ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de 2 días 1 noche?

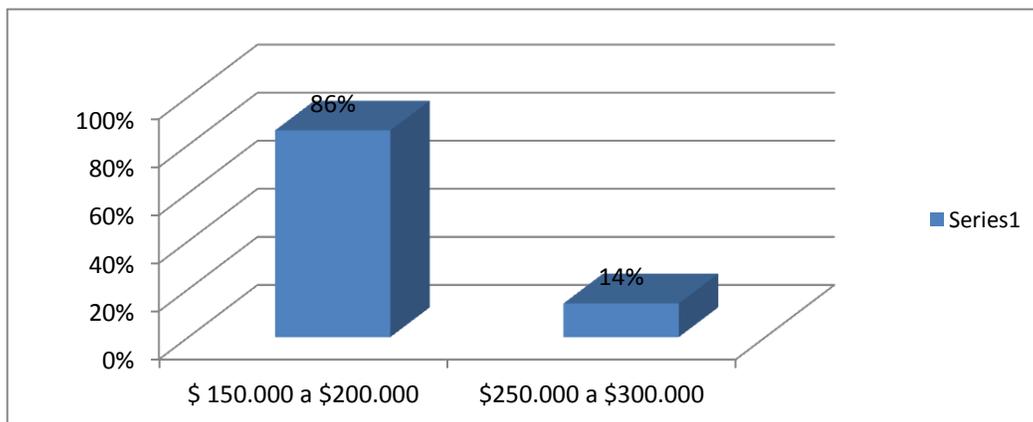


Figura 17 Resultados Encuesta pregunta Ocho.

La mayoría de los encuestados decidieron que, estarían dispuestos a pagar por un paquete turístico de 3 días y 2 noches alrededor de \$ 150.000 a \$200.000, por lo que se tendrá en cuenta esta información al momento de determinar los precios de los paquetes turísticos a ofrecer por la empresa.

7.1.5 Conclusiones.

Al finalizar el Estudio de Mercado realizado se logró concluir lo siguiente:

La encuesta realizada al cliente meta, la cual se caracteriza por ser personas de todas las clases sociales, familias o grupo de amigos, compañeros de trabajo; se estableció que, muchos de ellos están en busca de aventura y nuevas experiencias, cuyos intereses van acorde al tipo de negocio propuesto, toda vez que como resort se ofrece todo tipo de actividades de eco-turismo, en donde pueden recrearse en un ambiente natural y olvidarse del stress de la ciudad. A su vez se halla un grupo personas quienes desean disfrutar con sus seres queridos, de unos días agradables y relajados en compañía de la hermosa naturaleza y paisajes que caracterizan al municipio de Palestina, y realizar actividades relacionadas con la naturaleza como caminatas a las montañas, fogatas a orillas del lago, entre otros.

Con respecto a las preguntas formuladas acerca del conocimiento de Palestina (Caldas) y de la identificación de éste como un lugar en donde se pueden realizar actividades de ecoturismo, un porcentaje significativo de los encuestados no han tenido la oportunidad de conocer los bellos paisajes y ambiente propicio para la interacción con la naturaleza como el ofrecido por el municipio de Palestina (Caldas) y tampoco lo identifican como un lugar en donde se pueden realizar actividades de ecoturismo, lo cual indica emplear todos los recursos necesarios y estrategias de marketing para dar a conocer este hermoso lugar por medio de la promoción de

éste y de sus ventajas y características, es decir poder convertir a Palestina en un lugar de preferencia en la zona cafetera del país, por los clientes meta al momento de elegir un lugar para descanso y recreación en compañía de sus seres más allegados y queridos.

Las características que se consideraron relevantes con el cliente potencial, al momento de escoger un lugar como la cabaña turística “El Recreo.” dependen de la edad y de sus intereses, por lo que para poder satisfacer las necesidades de cada uno de estos segmentos, se debe prestar un servicio completo en el que se atender cada uno de los requerimientos de manera personalizada.

“La Cabaña Turística “El Recreo” para posicionarse en el mercado regional y nacional debe contar con las siguientes características: Precio accesible, comodidad y confort de nuestras instalaciones, atractivos turísticos, ofrecer actividades recreativas, proporcionar buenos buffet, y estar ubicados lejos del ruido de la ciudad.

“La Cabaña Turística “El Recreo” ofrecerá actividades recreativas para todas las edades y gustos, desde las más riesgosas para las personas aventureras hasta la más tranquilas pero igual de divertidas para las personas conservadoras como:

- ✚ Rafting
- ✚ Rappel
- ✚ Escalada
- ✚ Pesca
- ✚ Ciclismo de montaña
- ✚ Caminatas a las montañas (Trekking)

- ✚ Cabalgatas
- ✚ Observación de aves
- ✚ Baños naturales en lagunas y ríos

Entre los servicios adicionales ofrecidos como resort, se pueden destacar los siguientes: Fogatas a orillas del lago, Grupos de entretenimiento: música y bailes, concurso de karaoke, y en nuestras instalaciones contaremos con un área social de discoteca, bar y hamacarios.

Un porcentaje considerable de los encuestados estaría interesado en visitar un resort que ofrezca todos los servicios anteriormente mencionados, por lo que se debe aprovechar esta ventaja y dar a conocer el resort propuesto, para lograr posición en la mente del consumidor potencial, como la mejor alternativa al momento de salir de la ciudad, y a la vez brindándoles calidad de servicios con precios accesibles.

7.1.6 Análisis de la Competencia.

La Cabaña Turística “El Recreo” hasta el momento cuenta como competencia, alrededor de cuatro hoteles del área urbana, quienes tan sólo ofrecen servicios de alojamiento y restaurante más no cuentan con centros de ecoturismo, que ofrezcan otros atractivos como áreas verdes, deportes extremos, la competencia del sector turístico es poca y de un nivel no superado por el presente proyecto, se cuenta con fincas y hoteles no especializados en este tipo de turismo, y con todas las ventajas que se ofrece en el presente proyecto.

7.1.7 Cálculo De La Demanda Potencial.

Con objetivo de tener éxito en el sector hotelero y turístico, se determinó segmentar el mercado en dos tipos de clientes potenciales, para poder satisfacer las necesidades de estos dos grupos y poder servir con calidad y mejorar las expectativas ante los competidores potenciales.

Macro segmentación: El mercado al que se dirige el proyecto será en cuanto a su uso final, para la actividades de eco-turismo y aventura, aprovechando la naturaleza que caracteriza al eje cafetero especialmente al municipio de Palestina (Caldas). El producto y/o servicio está dirigido personas de todas las clases sociales, familias o grupo de amigos, compañeros de trabajo, que les guste la vida campestre y quieran relajarse por unos días del stress de la ciudad en compañía de sus seres queridos y del medio ambiente sano que brinda esta región, habitantes de Palestina (Caldas) y de la zona cafetera y del país en general, otro grupo de posibles clientes son los turistas extranjeros, que buscan en Colombia nuevas alternativas de turismo, aventura y naturaleza.

Microsegmentación: “La Cabaña El Recreo” está orientada a satisfacer las necesidades más exigentes de personas de estrato medio-alto, alto que buscan alternativas de entretenimiento, descanso y salud, para una mejor salud física, mental y espiritual de la familia. Con personalidad inquieta, activa, visionarios, que se preocupan por el bienestar familiar. Personas mayores, pensionadas, que quieran salir a descansar y disfrutar del campo junto con su familia, especialmente los nietos.

7.2 Plan De Mercado.

El Plan de Mercadeo tendrá por objetivo desarrollar las estrategias necesarias en el mercado para obtener la satisfacción del cliente, aprovechando las fortalezas de la empresa.

7.2.1 Objetivos Mercadológicos a Corto, Mediano y Largo Plazo.

- Realizar un estudio sobre las necesidades de los turistas potenciales, y establecer los servicios a ofrecer por parte de la empresa.
- Analizar las fortalezas y debilidades del servicio ofrecido, para poder maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades de la empresa, con el fin de que la Cabaña Turística “El Recreo” se convierta en el lugar de preferencia para los turistas.
- Realizar la segmentación de mercado y definir el mercado meta.
- Formular el Plan de Marketing para posicionar a la cabaña turística “El Recreo” como lugar de preferencia para los turistas nacionales y extranjeros durante su estadía en Palestina.

7.2.2 Cadena De Valor.

Brindar un servicio diferenciado buscando la satisfacción del turística trayendo consigo el desarrollo local de la comunidad, generando nuevos puestos de trabajo y haciendo uso sostenible de los recursos turísticos en la Región, en convenio con los gobiernos locales y regionales con la finalidad de proteger los recursos turísticos.

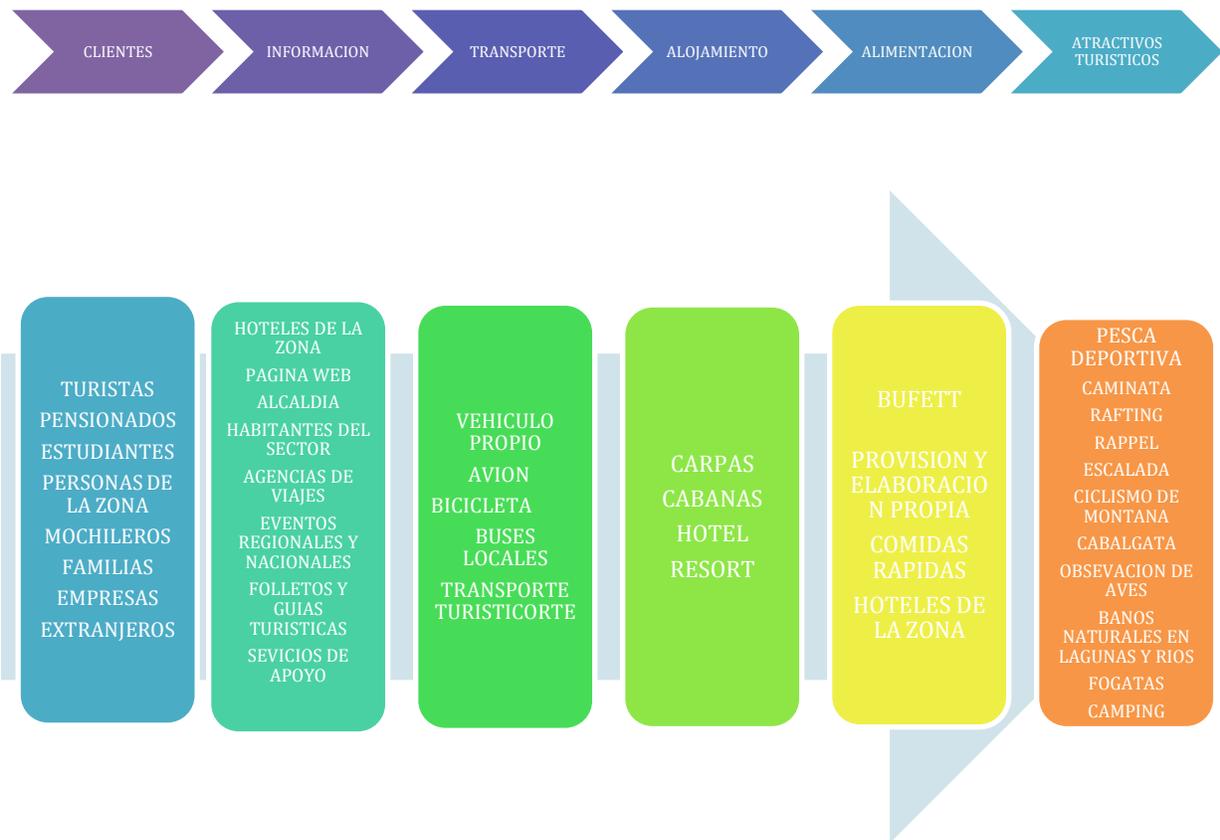


Figura 18 Cadena de Valor.

7.2.3 Mix De Mercados.

7.2.3.1 Estrategia De Producto o Servicio

La presente oferta de servicios, consiste en brindar calidad como complejo turístico, y así diferenciarla de la competencia, bajo el valor agregado y con base a sus instalaciones físicas, personal capacitado y material de comunicación y promoción.

“La Cabaña el Recreo” además de ofrecer planes novedosos de turismo para parejas de enamorados, casados y especialidad en paquetes para luna de miel también ofrecerá confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con la naturaleza y convivencia familiar junto a una cultura diferente.

En cuanto a las instalaciones físicas del hotel estas incluyen:

Bar/Restaurant//Discoteca/Karaoke: La cabaña contará con una zona para atender y entretener a los clientes como se lo merecen, estará dividido en cuatro ambientes, el primero dirigido al sector del bar, para que se puedan deleitar varias bebidas especiales preparada por el barman de la cabaña turística, el sector del restaurante en donde se ofrecen platos típicos a su elección, y por último los dos sectores de entretenimiento de la cabaña, la discoteca/karaoke en el que nuestros huéspedes podrán pasar un momento agradable en las noches divirtiéndose en compañía de sus seres queridos.

Otros servicios: Se contará con una Piscina, cancha de voleibol, lavandería, camareras, recepción, cafetería, actividades de eco-turismo organizadas por la empresa contratada especializada en estos servicios. Servicio al cuarto las 24 horas del día, estacionamiento para automóviles.

Atracciones locales: Cascadas, lagos, producción agrícola y ganadera, fauna, senderos para cabalgata, arborización, reserva ecológica y bellos jardines tropicales.

Habitaciones simples y dobles: ofreceremos 10 cabañas al inicio del proyecto, que se irán incrementando en el futuro dependiendo de la demanda potencial.

Existirá dos tipos de cabañas, las dobles y simples.

Cabaña simple: Cuenta con mesa, baño (1 lavamanos, 6 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 14 pulgadas a color con cable, 1 cama doble (sábanas y sobrecama), aire acondicionado, 2 veladores, 2 lámparas, teléfono, silla, mesa, persianas, servicio de camarera 2 veces al día, armario con 6 armadores y cajones, toallas adicionales, secador de cabello, mini-bar.

Cabaña doble: Cuenta con mesa, baño (2 lavamanos, 6 toallas, papel higiénico, shampoo, rinse, jabón), TV de 14 pulgadas a color con cable, 1 cama de doble (sábanas y sobrecama) 1 cama litera de 1 ½ plaza, aire acondicionado, 2 veladores, 2 lámparas, teléfono, silla, mesa, persianas, servicio de camarera 2 veces al día, armario con 6 armadores y cajones, toallas adicionales, secador de pelo, mini-bar.

Restaurante: Cuenta con 20 mesas de madera labradas, 80 sillas, cubiertos, vajillas, cuadros hechos por artistas nacionales, persianas, baño, piso de madera. En lo que respecta al recurso humano, este será dirigido por personal capacitado para las diferentes áreas de atención en el resort, con el fin de brindar un servicio rápido, cortés y siempre con una atención personalizada a los clientes.

7.2.3.2 Estrategia De Precio

En la determinación del precio de los productos y/o servicios ofrecidos por la cabaña turística, se consideró que, en consecuencia a que la estrategia se encuentra enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, se debe determinar precios que permitan cubrir los costos, para poder satisfacer las necesidades del turista más exigente, por lo que el cliente meta tendrá el poder adquisitivo suficiente para acceder a todos los servicios ofrecidos por la cabaña turística.

Forma De Determinarlo: El precio está calculado en función de los costos fijos y variables de la cabaña, rendimiento esperado del inversionista, precios de la competencia nacional, así como también influyeron la situación política y económica del destino turístico y las temporadas altas y bajas del negocio.

- Descuentos: Se ofrecerán descuentos por grupos que utilicen mínimo 6 cabañas, del 10% sobre el precio de las habitaciones.
- Periodo de Pago: Los clientes podrán pagar en efectivo o con tarjetas de crédito obteniendo en este último un crédito de 30 días sin intereses.

A continuación se detalla los precios de los servicios hoteleros que se brindarán en la cabaña:

Precios Nominativos:

Cabañas:

- Simples: \$ 50.000

- Dobles: \$ 80.000

- Triples: \$ 120.000

Restaurante: Comidas típicas de la región

- Cafetería:

Continental \$ 5.000

Americano \$ 7.000

Buffet \$ 10.000

- Restaurante:

Menú de Almuerzo \$ 10.000

Menú de la cena \$ 6.000

Paquetes: Se ofrecen paquetes turísticos ya sea para grupos familiares o de amigos:

“Recreo” Full day (1 día): (\$100.000) (No incluye opcionales)

Programa Incluye:

1 desayuno campesino con delicioso chocolate caliente

1 almuerzo tipo menú

1 caminata dirigida a las montañas, cascada, con observación de flora y aves

Uso de instalaciones

Cabalgatas

Opcionales:

Deportes extremos: parapente

“Recreo” Weekend Camping (2 días 1 noche) (\$ 250.000) (No incluye opcionales)

Programa Incluye:

1 noche de alojamiento en cabañas cuádruples

1 desayuno campesino con frutas

2 almuerzos tipo menú con ensaladas

1 cena tipo menú

1 caminata dirigida a las montañas, cascada, con observación de flora y aves

Uso de instalaciones

Karaoke o fogata

Opcionales:

Deportes extremos: parapente

7.2.3.3 Estrategia De Distribución

Para distribuir el servicio, se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para dar a conocer las cabañas como lugar turístico, esta será una de las principales herramientas para llegar a los consumidores meta. Igualmente se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional y regional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se publicará una página de Internet de la cabaña el Recreo, en la cual se describa los servicios que se ofrecen como centro turístico, y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno.

Como lo que se ofrece es un conjunto de servicios se le adjudican al marketing Mix 1 elemento adicional:

Personal: se capacita a los empleados tanto en el punto de venta como en el lugar donde se les va a prestar el servicio a los clientes, para que tengan una actitud atenta, habilidad para resolver problemas, y por sobre todas las cosas carisma y simpatía que les de confianza a los clientes. Ya que el personal es la parte visible del servicio a ofrecer.

7.2.3.4 Estrategia De Fuerza de Ventas

7.3. Estrategia De Promoción

Se determina que los medios de comunicación a tener en cuenta van a ser televisión, diarios, revistas especializadas, folletos informativos de los destinos turísticos ofrecidos y la web, también se va a ofrecer asesoramiento e información a través del sitio Web de la empresa para fomentar el desarrollo del turismo dentro de la región.

Debido al alto nivel de influencia que ejerce la comunicación en las ventas, es muy importante que se utilicen los medios adecuados para dar a conocer a “La Cabaña Turística El Recreo” a los clientes potenciales.

Para la mezcla promocional, se utilizarán las siguientes, por considerarlas las más óptimas para comunicar nuestros servicios:

- Publicidad
- Publicidad no pagada
- Merchandising visual (folletos y afiches)
- Relaciones Públicas
- Venta personal

Publicidad

“La Cabaña El Recreo” en su fase inicial, iniciará su promoción por medio de las agencias de viajes nacionales; El material publicitario que se presente a continuación es sólo de apoyo para una mayor difusión de los servicios ofrecidos y para la captación de los clientes meta. Se realizará una campaña publicitaria, orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como: Ubicación, precios, calidad de servicios, diversidad de actividades recreativas y de ecoturismo, contacto con la naturaleza que caracteriza a la zona cafetera y el enfoque familiar. La campaña se otorgará a una agencia publicitaria, que se encargará de crear una manera más eficiente de comunicar los servicios.

Entre las herramientas que se usarán están los medios impresos como:

Guías del Viajero: “La Cabaña el Recreo” estará presente en la principal guía del viajero que se publica en el país “Guía de rutas por Colombia, el costo aproximado de suscripción es de \$500.000 y las publicaciones especiales de ¼ de Página con gráfico tienen un valor de \$1.500.000 que se harán en los meses de junio, noviembre y diciembre de todos los años en operación. Costo aproximado \$ 2.000.000.

Agencias de Viajes: Se entregarán catálogos en las 10 principales agencias de cada ciudad que se consideran objetivos de mercado como: Bogotá, Cali, Medellín, Manizales etc. se les entregará material de video. Costo aproximado \$ 2.000.000.

Internet: Se utilizará este medio de comunicación, el cuál se considera el más económico y el que mejor comunicación del resort puede prestar después de las agencias de viaje, por cuanto por este medio se podrán contestar todas las inquietudes y comentarios de los clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria sobre el resort y sus servicios. Costo aproximado \$ 1000.000.

Publicidad No Pagada

En este enfoque publicitario, no se tendrá que invertir dinero, debido a que los encargados de esta promoción sin costo son los medios de comunicación, al realizar comentarios, avisos, anuncios, reportajes del hotel resort campestre. Se tratará de captar medios de comunicaciones nacionales e internacionales como el programa “Bravísimo” de Citytv, ya que este programa es de entretenimiento y su rating es alto los fines de semana se dedica al entretenimiento y en la sección de turismo nacional de Bancolombia que presenta el Canal Caracol (Viajeros de caracol y Bancolombia más cerca) se les invitará a pasar una estadía de una noche y 2 días en el resort,

mientras realizan el reportaje. Este tipo de publicidad, ayudará a conseguir el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Además de mantener y mejorar la imagen del proyecto.

Comercialización (Merchandising)

Esta herramienta de la mezcla promocional, se encargará de todo el material útil y necesario para la venta de los productos y/o servicios en los puntos de venta, el cual incluirá:

- Folletos
- Videos ilustrativos
- Fotografías del proyecto

Todo este material será desarrollado por el departamento de publicidad, como apoyo de venta. Serán ubicados en las agencias de viajes, aeropuertos, ferias, exhibiciones y recepción del hotel.

Relaciones Públicas

El crear una aceptación por parte de la comunidad, es primordial. Objetivo que se buscará conseguir con el uso de las Relaciones Públicas. Es importante contar con un departamento encargado de establecer vínculos no sólo con los clientes, sino también con miembros de la comunidad, ya que juegan un papel importante en el proceso de adquirir y mantener de calidad sólida. Por esto la administración del resort debe trabajar y ser solidaria en obras comunitarias como siembra de árboles o cualquier actividad relacionada con el medio ambiente y su preservación. Costo aproximado \$5.000.000 anuales.

Venta Personal

Se contará con una fuerza de ventas agresiva con miras a incrementar la distribución de los servicios de la Cabaña El Recreo, y además ayudarán a captar nuevos clientes por medio de la venta personalizada. La labor se verá limitada básicamente al mercado nacional, puesto que el mercado internacional será cubierto principalmente por las agencias de viajes. Costo aproximado \$ 4000.000 anuales.

SUPUESTO

IMPORTANTE:

SE DEBEN ESTIMAR LOS COSTOS TENIENDO EN CUENTA SU

PROPORCIONALIDAD EN LA CANTIDAD DE VENTA

PARA CUANDO ELLO APLIQUE POR EJEMPLO EN EL COSTO DE COMISION DE

VENTAS Y DISTRIBUCION ENTRE OTROS

LOS COSTOS SALARIALES (NOMINAS) NO SE INCLUYEN PUES ESTO SE ANALIZA

EN LA SIMULACION DEL ANALISIS ADMINISTRATIVO

ADICIONALMENTE:

PARA CAMBIO DE AÑO EN AÑO SE DEBE TENER EN CUENTA EL % DE INFLACIÓN DE

AUMENTO DE COSTOS

ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$1.365.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$3.185.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$3.185.000	\$3.185.000	\$61.880.000
COMISIONES DE VENTA	\$1.365.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$1.365.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$1.365.000	\$1.365.000	\$27.300.000
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$455.000	\$910.000	\$910.000	\$910.000	\$910.000	\$455.000	\$910.000	\$910.000	\$910.000	\$910.000	\$455.000	\$455.000	\$9.100.000
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$15.600.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$5.400.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTALES	\$ 4.935.000	\$ 11.760.000	\$ 11.760.000	\$ 11.760.000	\$ 11.760.000	\$ 6.755.000	\$ 11.760.000	\$ 11.760.000	\$ 11.760.000	\$ 11.760.000	\$ 6.755.000	\$ 6.755.000	\$ 119.280.000

Cuadro Anexo 1

7.4.2 Escenario Optimista

PRESUPUESTO DE VENTAS Y COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN- SIMULACIÓN													
ESCENARIO PESIMISTA													
PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 1													
CANTIDAD DE CONSUMO A DISTRIBUIR AL AÑO (Ccons Escenario Esperado) =													13.000
% DE VARIABILIDAD NEGATIVA QUE AFECTA LA REDUCCIÓN DE LA CANTIDAD DE CONSUMO=													5,00%
CANTIDAD DE CONSUMO A DISTRIBUIR AL AÑO (Ccons Escenario Pesimista) =													12.350
PRECIO MÍNIMO AÑO 1 (PRECIO MENOR AL PRECIO AÑO 1 DEL ESCENARIO ESPERADO) =													\$59.500
ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
% DE FRECUENCIA													
CONSUMO MENSUAL (%F)	5,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	5,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	5,00%	5,00%	100,00%
CANTIDAD (Q)	618	1.235	1.235	1.235	1.235	618	1.235	1.235	1.235	1.235	618	618	12.350
PRECIO UNITARIO (P)	\$59.500	\$59.500	\$59.500	\$59.500	\$59.500	\$59.500	\$59.500	\$59.500	\$59.500	\$59.500	\$59.500	\$59.500	
TOTAL VENTAS (Q x P)	\$ 36.741.250	\$ 73.482.500	\$ 73.482.500	\$ 73.482.500	\$ 73.482.500	\$ 36.741.250	\$ 73.482.500	\$ 73.482.500	\$ 73.482.500	\$ 73.482.500	\$ 36.741.250	\$ 36.741.250	\$ 734.825.000
PRESUPUESTOS DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN													
PRESUPUESTO DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN AÑO 1													
SUPUESTO IMPORTANTE:													
SE DEBEN ESTIMAR LOS COSTOS TENIENDO EN CUENTA SU PROPORCIONALIDAD EN LA CANTIDAD DE VENTA													
PARA CUANDO ELLO APLIQUE POR EJEMPLO EN EL COSTO DE COMISION DE VENTAS Y DISTRIBUCION ENTRE OTROS													
LOS COSTOS SALARIALES (NOMINAS) NO SE INCLUYEN PUES ESTO SE ANALIZA EN LA SIMULACION DEL ANALISIS ADMINISTRATIVO													
ADICIONALMENTE:													
PARA CAMBIO DE AÑO EN AÑO SE DEBE TENER EN CUENTA EL % DE INFLACION DE AUMENTO DE COSTOS													

ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$1.102.238	\$5.143.775	\$5.143.775	\$5.143.775	\$5.143.775	\$2.571.888	\$5.143.775	\$5.143.775	\$5.143.775	\$5.143.775	\$2.571.888	\$2.571.888	\$49.968.100
COMISIONES DE VENTA	\$1.102.238	\$2.204.475	\$2.204.475	\$2.204.475	\$2.204.475	\$1.102.238	\$2.204.475	\$2.204.475	\$2.204.475	\$2.204.475	\$1.102.238	\$1.102.238	\$22.044.750
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$367.413	\$734.825	\$734.825	\$734.825	\$734.825	\$367.413	\$734.825	\$734.825	\$734.825	\$734.825	\$367.413	\$367.413	\$7.348.250
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$15.600.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$5.400.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTALES	\$ 4.321.888	\$ 9.833.075	\$ 9.833.075	\$ 9.833.075	\$ 9.833.075	\$ 5.791.538	\$ 9.833.075	\$ 9.833.075	\$ 9.833.075	\$ 9.833.075	\$ 5.791.538	\$ 5.791.538	\$ 100.361.100

Cuadro Anexo 2

7.4.3 Escenario Pesimista

PRESUPUESTO DE VENTAS Y COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN- SIMULACIÓN	
ESCENARIO OPTIMISTA	
PRESUPUESTO DE	
<u>VENTAS</u>	<u>AÑO 1</u>
CANTIDAD DE CONSUMO A DISTRIBUIR AL AÑO (Ccons Escenario Esperado)	
=	13.000
% DE VARIABILIDAD POSITIVA QUE AFECTA EL AUMENTO DE LA	
CANTIDAD DE CONSUMO=	2,00%
CANTIDAD DE CONSUMO A DISTRIBUIR AL AÑO (Ccons Escenario Pesimista) =	13.260
PRECIO MÍNIMO AÑO 1 (PRECIO MAYOR AL PRECIO AÑO 1 DEL ESCENARIO ESPERADO) =	\$77.000

ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
% DE FRECUENCIA CONSUMO MENSUAL (%F)	5,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	5,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	5,00%	5,00%	100,00%
CANTIDAD (Q)	663	1.326	1.326	1.326	1.326	663	1.326	1.326	1.326	1.326	663	663	13.260
PRECIO UNITARIO (P)	\$77.000	\$77.000	\$77.000	\$77.000	\$77.000	\$77.000	\$77.000	\$77.000	\$77.000	\$77.000	\$77.000	\$77.000	
TOTAL VENTAS (Q x P)	\$ 51.051.000	\$ 102.102.000	\$ 102.102.000	\$ 102.102.000	\$ 102.102.000	\$ 51.051.000	\$ 102.102.000	\$ 102.102.000	\$ 102.102.000	\$ 102.102.000	\$ 51.051.000	\$ 51.051.000	\$ 1.021.020.000

PRESUPUESTOS DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

PRESUPUESTO DE COSTOS DE

COMERCIALIZACIÓN

AÑO 1

SUPUESTO

IMPORTANTE:

SE DEBEN ESTIMAR LOS COSTOS TENIENDO EN CUENTA SU

PROPORCIONALIDAD EN LA CANTIDAD DE VENTA

PARA CUANDO ELLO APLIQUE POR EJEMPLO EN EL COSTO DE COMISION DE

VENTAS Y DISTRIBUCION ENTRE OTROS

LOS COSTOS SALARIALES (NOMINAS) NO SE INCLUYEN PUES ESTO SE ANALIZA EN LA

SIMULACION DEL ANALISIS ADMINISTRATIVO

ADICIONALMENTE:

PARA CAMBIO DE AÑO EN AÑO SE DEBE TENER EN CUENTA EL % DE INFLACION

DE AUMENTO DE COSTOS

ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$1.531.530	\$7.147.140	\$7.147.140	\$7.147.140	\$7.147.140	\$3.573.570	\$7.147.140	\$7.147.140	\$7.147.140	\$7.147.140	\$3.573.570	\$3.573.570	\$69.429.360
COMISIONES DE VENTA	\$1.531.530	\$3.063.060	\$3.063.060	\$3.063.060	\$3.063.060	\$1.531.530	\$3.063.060	\$3.063.060	\$3.063.060	\$3.063.060	\$1.531.530	\$1.531.530	\$30.630.600
COSTOS DE PROMOCION DE	\$510.510	\$1.021.020	\$1.021.020	\$1.021.020	\$1.021.020	\$510.510	\$1.021.020	\$1.021.020	\$1.021.020	\$1.021.020	\$510.510	\$510.510	\$10.210.200

VENTAS														
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$15.600.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$5.400.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTALES	\$ 5.323.570	\$ 12.981.220	12.981.220	12.981.220	12.981.220	\$ 7.365.610	12.981.220	\$ 12.981.220	12.981.220	\$ 12.981.220	7.365.610	7.365.610	\$ 131.270.160	

Cuadro Anexo 3

7.4.4 Conclusiones Presupuesto De Ventas.

Una vez realizado el análisis del presupuesto de ventas para los tres escenarios (probable, optimista, pesimista), se llega a la conclusión de que el proyecto es totalmente rentable y que en los tres casos presentaría una gran factibilidad de ejecución. Lo anterior basados en los resultados del los tres escenarios donde se evidencian que las ventas de servicios superan los costos de comercialización de los mismos.

Para este análisis se determinó que, el número aproximado de personas que visitarán la cabaña turística recreacional sería de 13.000, así mismo se determinó que el costo por persona sería de \$70.000. En el caso optimista se realizó una variación positiva del 2%, y en el escenario pesimista una variación negativa al porcentaje del 5%, variaciones que no representaron una disminución considerable en el volumen de ventas total.

8. PLAN DE PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Luego de consolidados los servicios a prestar, se debe describir las etapas, las operaciones y los tiempos de la prestación de los servicios. Como lo ofrecido por la Cabaña Turística son servicios se indica la relación, operaciones y trámites con el cliente dentro del proceso de prestación de los mismos. En la descripción de cómo se produce el producto o servicio, se debe tener en cuenta:

8.1 Objetivos De Prestación De Servicios a Corto, Mediano y Largo Plazo.

En el presente plan de negocios, los objetivos de servicio están determinados por el número de visitantes semanales que llegarían a la cabaña turística, esto en relación al objetivo a corto plazo, mediano y largo plazo, se pretende ser uno de los centros recreacionales más visitados por las personas amantes del ecoturismo y actividades de aventura.

INSUMOS	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	
PRODUCTOS TERMINADOS	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
TRANSPORTES	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	
	COSTOS TOTALES (CANTIDAD POR COSTO UNITARIO)												TOTALES	
INSUMOS	\$1.430.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$1.430.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$28.600.000	
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$325.000	\$650.000	\$650.000	\$650.000	\$650.000	\$325.000	\$650.000	\$650.000	\$650.000	\$650.000	\$325.000	\$325.000	\$6.500.000	
PRODUCTOS TERMINADOS	\$260.000	\$520.000	\$520.000	\$520.000	\$520.000	\$260.000	\$520.000	\$520.000	\$520.000	\$520.000	\$260.000	\$260.000	\$5.200.000	
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	

TRANSPORTES	\$32.500	\$65.000	\$65.000	\$65.000	\$65.000	\$32.500	\$65.000	\$65.000	\$65.000	\$65.000	\$32.500	\$32.500	\$650.000
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$162.500	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$162.500	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$162.500	\$162.500	\$3.250.000
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$16.250	\$32.500	\$32.500	\$32.500	\$32.500	\$16.250	\$32.500	\$32.500	\$32.500	\$32.500	\$16.250	\$16.250	\$325.000
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$13.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$13.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$13.000	\$13.000	\$260.000
TOTALES	\$2.239.250	\$4.478.500	\$4.478.500	\$4.478.500	\$4.478.500	\$2.239.250	\$4.478.500	\$4.478.500	\$4.478.500	\$4.478.500	\$2.239.250	\$2.239.250	\$44.785.000

Anexo 4

8.2.2 Plan De Operación Escenario Optimista.

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN /

OPERACIÓN - SIMULACIÓN

ESCENARIO PESIMISTA

PLAN DE PRODUCCIÓN -

AÑO 1

ITEM	UNIDADES DE PRODUCCIÓN N												TOTALES S
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
CANTIDADES	618	1.235	1.235	1.235	1.235	618	1.235	1.235	1.235	1.235	618	618	12.350
TOTALES	618	1.235	1.235	1.235	1.235	618	1.235	1.235	1.235	1.235	618	618	12.350

PRESUPUESTO DE COSTOS CON BASE PROGRAMA DE

PRODUCCIÓN - AÑO 1

TIPO DE	CANTIDAD DE PRODUCTO	UNIDADES DE PRODUCCIÓN N												TOTALES
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
		618	1.235	1.235	1.235	1.235	618	1.235	1.235	1.235	1.235	1.235	618	
COSTOS														

RECURSO (ITEM)	UNITARIO													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
INSUMOS	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	\$2.200	
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
TRANSPORTES	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	
	COSTOS TOTALES (CANTIDAD POR COSTO UNITARIO)												TOTALES	
INSUMOS	\$1.358.500	\$2.717.000	\$2.717.000	\$2.717.000	\$2.717.000	\$1.358.500	\$2.717.000	\$2.717.000	\$1.358.500	\$2.717.000	\$2.717.000	\$1.358.500	\$1.358.500	\$27.170.000
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

TERMINADOS														
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES	\$20	\$61.750	\$61.750	\$61.750	\$61.750	\$30.875	\$61.750	\$61.750	\$61.750	\$61.750	\$30.875	\$30.875	\$586.645	
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$50	\$30.875	\$30.875	\$30.875	\$30.875	\$15.438	\$30.875	\$30.875	\$30.875	\$30.875	\$15.438	\$15.438	\$293.363	
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$12.350	\$24.700	\$24.700	\$24.700	\$24.700	\$12.350	\$24.700	\$24.700	\$24.700	\$24.700	\$12.350	\$12.350	\$247.000	
TOTALES	\$1.370.920	5	\$2.834.325	\$2.834.325	\$2.834.325	\$1.417.163	\$2.834.325	5	\$2.834.325	\$2.834.325	3	3	\$28.297.00	8

Anexo 5

COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	\$25	
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	
	COSTOS TOTALES (CANTIDAD POR COSTO UNITARIO)												TOTALES	
INSUMOS	\$1.458.600	\$2.917.200	\$2.917.200	\$2.917.200	\$2.917.200	\$1.458.600	\$2.917.200	\$2.917.200	\$2.917.200	\$2.917.200	\$1.458.600	\$1.458.600	\$29.172.000	
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
TRANSPORTES	\$33.150	\$66.300	\$66.300	\$66.300	\$66.300	\$33.150	\$66.300	\$66.300	\$66.300	\$66.300	\$33.150	\$33.150	\$663.000	
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$16.575	\$33.150	\$33.150	\$33.150	\$33.150	\$16.575	\$33.150	\$33.150	\$33.150	\$33.150	\$16.575	\$16.575	\$331.500	
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$13.260	\$26.520	\$26.520	\$26.520	\$26.520	\$13.260	\$26.520	\$26.520	\$26.520	\$26.520	\$13.260	\$13.260	\$265.200	
TOTALES	\$1.521.585	\$3.043.170	\$3.043.170	\$3.043.170	\$3.043.170	\$1.521.585	\$3.043.170	\$3.043.170	\$3.043.170	\$3.043.170	\$3.043.170	\$1.521.585	\$1.521.585	\$30.431.700

Anexo 6

8.2.4. Conclusiones Plan de Operación.

Al analizar los cuadros anexos 5, 6 y 7 donde se muestra el plan de producción o de servicios para caso propuesto, se halla que, la cantidad de servicios a ofrecer el escenario probable es de 13.000 unidades, para el escenario pesimista es de 12.350 y para el escenario optimista es de 13.260 unidades o servicios que se deban prestar.

Al observar la segunda parte de los anexos se halla que los costos de prestación del servicio en cada uno de los escenarios es el siguiente: para el escenario probable encontramos que la suma es de \$44.785.000, para el escenario optimista es de \$30.431.700 y para el escenario pesimista es de \$28.297.008. Esto nos indica que los costos de prestación del servicio no son elevados, lo que nos confirma que el proyecto es viable desde ese punto de vista.

8.3 Características Del Servicio

La Cabaña el Recreo, cuyo nombre significa vida ecológica, dedicada al ecoturismo, agroturismo y educación ambiental, ubicada en el eje cafetero en el municipio de Palestina (Caldas), donde sus visitantes podrán disfrutar de la naturaleza inmerso en la diversidad biológica de su entorno. Cuenta con cómodas cabañas, restaurante exclusivo, bar/karaoke, hamacarios, piscina, canchas múltiples. También podrá disfrutar de caminatas dirigidas a las montañas, observación de aves y nuestros bellos jardines, baño energizante en la cascada, noche de fogatas a la orilla del lago y grupos de música y de danza artística. La misión no es sólo de ofrecer un buen servicio de alojamiento y alimentación, sino de formar una sola familia entre empleados, visitantes y amigos. Además de conservar la naturaleza para llegar a un equilibrio biológico entre el hombre y el medio ambiente.

A) Instalaciones: Sanitarias cómodas y funcionales para satisfacer las necesidades de los visitantes de la “Cabaña el Recreo” donde se encuentra el restaurante, construido de bambú, ubicado dentro de un entorno que los hará disfrutar de los mejores alimentos típicos de la región, entre otros.

B) Hamacarios, para los que prefieren de un descanso paradisíaco, la lectura de un libro o la tertulia, piscina, camping y cabañas cómodas que dispondrán de todos los servicios necesarios para que disfrute de confort durante su estadía.

C) Actividades: Caminatas y Excursiones, en los alrededores de “La Cabaña el Recreo” existen infinidad de lugares interesantes para visitar. La exuberante naturaleza predomina y privilegia sitios que son verdaderos paraísos. Destacan las cascadas que son apropiadas para caminatas guiadas. Dependiendo de su pericia y la motivación, es posible acceder a las distintas montañas de los alrededores luego de una caminata de 2 o 3 horas de duración. Caminando inmerso en las montañas de los alrededores podrá observar las hermosas bromelias, helechos, cola de caballo, siete vueltas, aguacates, café, cultivos de frijol, tomate y papa, etc.

D) Observación de Mariposas y Aves: Podremos observar una gran variedad de mariposas, además de observar y oír el cantar de los mirlos, tórtolas, colibríes, garrapateros, azulejos, carpinteros entre otros.

E) Visitas a Miradores: Existen miradores naturales para aquellos que gustan de la contemplación de hermosos paisajes.

F) Karaoke y Fogatas.- Donde podremos reunirnos a orillas del lago cerca de la luz y el calor del fuego, compartiendo con música, guitarra, bailes, anécdotas y mucho más Paquetes “La Cabaña el Recreo”:

“Recreo” Full day (1 día): (\$ 50.000) (No incluye opcionales)

Programa Incluye:

- 1 piqueo campesino con delicioso chocolate caliente
- 1 almuerzo tipo menú
- 1 caminata dirigida a las montañas, cascada, con observación de flora y aves
- Uso de instalaciones
- Consumo de agua ilimitado
- Cabalgatas

Opcionales:

Deportes extremos: parapente

“Campaña” Weekend Camping (2 días 1 noche) (\$ 250.000) (No incluye opcionales)

Programa Incluye:

- 1 noche de alojamiento en cabañas cuádruples
- 1 desayuno campesino con frutas
- 2 almuerzos tipo menú con ensaladas
- 1 cena tipo menú
- 1 caminata dirigida a las montañas, cascada, con observación de flora y aves
- Uso de instalaciones
- Karaoke o fogata

8.4 Requerimientos De Insumos.

Los insumos que se requieren para el funcionamiento del centro recreacional están determinados por el número de visitantes que asistan a disfrutar de sus servicios, los insumos comprenden elementos de restaurante y mantenimiento de piscinas y lago.

8.5 Política De Compras.

Las compras se realizarán con un proveedor de la región para minimizar los costos y dar una oportunidad las empresas o personas naturales de la región.

8.6 Manejo De Inventarios.

Los inventarios se tendrán por periodos cortos, un máximo de quince días, para con ello garantizar la calidad de los productos.

8.7 Requerimientos De Personal Directo y Costos Indirectos De La Fabricación.

- A) Administrador: Su función será la de coordinar y vigilar que todo proceso con respecto a la preparación de los alimentos y bebidas para nuestros huéspedes, estén dentro de las pautas de calidad y sanidad del centro recreacional. Adicionalmente se encargará de administrar el personal subordinado para que realicen el trabajo de una buena manera.
- B) Auxiliar Administrativo: Servirá de apoyo en las labores administrativas, y de organización de eventos especiales en las cuales el administrador necesite apoyo. Coordinará las actividades de recreación y de ecoturismo.
- C) Chef: Es la persona que decide los tipos de menús que se ofrecerán en el restaurante del centro recreacional, para que estos sean del gusto de nuestros turistas y a la vez coordinará con los cocineros la preparación de los alimentos.

D) Cocineros: Serán los encargados de preparar las comidas según lo acordado con el chef.

E) Jefe de Bodega: Es el encargado de realizar las compras semanales de los alimentos que se necesitarán para los diferentes menús y de los demás insumos para el funcionamiento del centro recreacional.

F) Jefe de meseros /Barman: Se encargará de atender a los huéspedes preparándoles las bebidas a su elección y a su vez coordinará la labor realizada por los meseros con el fin de garantizar un servicio de calidad a los visitantes.

G) Meseros: Serán las personas encargadas de servir a nuestros huéspedes, ya sea en la sección del Bar/restaurante, así como también cualquier servicio a la habitación.

H) Cajero: Es la persona encargada de cobrar y registrar todos los ingresos del centro turístico, así como también administrar la caja, para la cancelación de todos los gastos que necesite realizar La Cabaña el Recreo.

8.8 Distribución De Planta.

Plano Cabaña Turística “El Recreo”

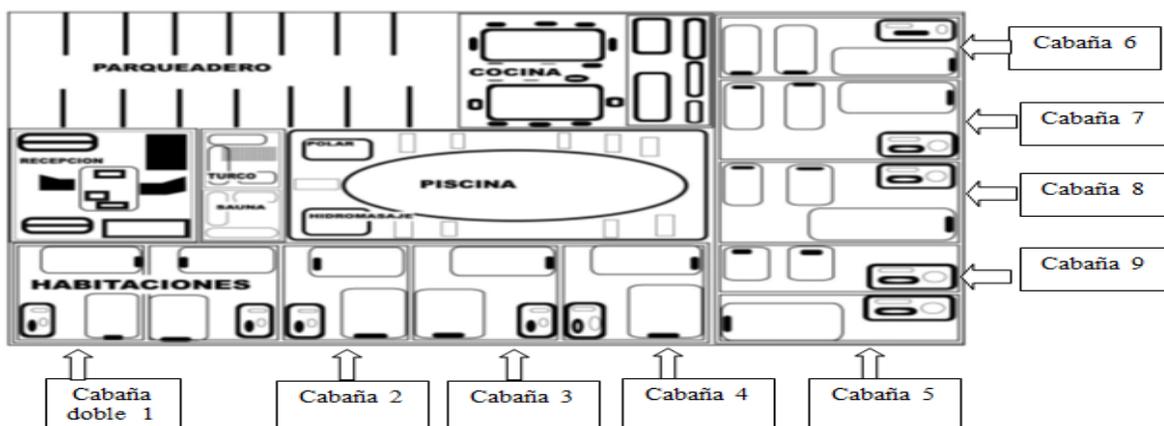


Figura 19 Plano Cabaña Turística El Recreo.

Nota: Este plano no cuenta con una escala por ser una propuesta únicamente y no se cuenta con las dimensiones reales del terreno en el cual sería construido.

8.8.1 Instalaciones y Equipos

El centro recreacional contará con 10 cabañas inicialmente las cuales estarán dotadas de: camas, nevera, cocina pequeña, baños privados.

8.8.2 Capacidad Instalada.

La capacidad instalada será de 10 cabañas, una piscina central, baños turcos, sauna, hidromasaje, restaurante, parqueadero y por supuesto espacio natural para las actividades de ecoturismo.

8.8.3 Recursos Tecnológicos.

Dentro de los recursos tecnológicos que se puedan utilizar y que no estén en contra de la idea de turismo ecológico, se tendrá en la oficina de recepción internet, en el restaurante tendremos un espacio para en las noches ofrecer esparcimiento tipo karaoke.

8.9 Sistemas De Control y Políticas De Mejora Continúa.

En los sistemas de control y políticas de mejora continua, se implantará el sistema de calidad con un buzón de sugerencias y al frente de esta acción estará encargado el gerente general quien en reunión general presentara las sugerencia quejas y reclamos de los usuarios del servicio.

8.10 Simulación Del Presupuesto De Producción y Costos.

8.10.1 Escenario Probable.

ANALISIS ADMINISTRATIVO - SIMULACION											
PRESUPUESTO DE NOMINAS Y OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS											
ESCENARIO PROBABLE											
<u>TABLA DE NOMINA AÑO 1</u>											
NOMBRE	SALARIO		SALARIO	N. PERSONAS	VALOR	PRESTACIONES SOCIALES					SUBTOTAL
	BASE	FACTOR				CESANTIA	INT CESANTIA	PRIMA	VACACIONES		
DE CARGO	(A0)	INFLACION	INDEXADO	(B0)	NOMINA BASE (A0) X (B0) =(C0)	(C0) X 0.0833 =(D0)	=(D0)X 0.01 =(E0)	(C0) X 0.0833 (F0)	(C0) X 0.0416 (G)	PRESTACIONES (H0) (D0+E0+F0+G0= H0)	
Administrador	\$1.900.000	0,00%	\$1.900.000	1	\$1.900.000	\$158.270	\$1.583	\$158.270	\$79.040	\$397.163	
Auxiliar											
Administrativo	\$1.200.000	0,00%	\$1.200.000	1	\$1.200.000	\$99.960	\$1.000	\$99.960	\$49.920	\$250.840	
Jefe de cocina	\$1.350.000	0,00%	\$1.350.000	1	\$1.350.000	\$112.455	\$1.125	\$112.455	\$56.160	\$282.195	
Cocineras	\$950.000	0,00%	\$950.000	3	\$2.850.000	\$237.405	\$2.374	\$237.405	\$118.560	\$595.744	
Jefe de Bodega	\$1.150.000	0,00%	\$1.150.000	1	\$1.150.000	\$95.795	\$958	\$95.795	\$47.840	\$240.388	
Auxiliar de Bodega	\$900.000	0,00%	\$900.000	1	\$900.000	\$74.970	\$750	\$74.970	\$37.440	\$188.130	
Jefe de Meseros	\$1.050.000	0,00%	\$1.050.000	1	\$1.050.000	\$87.465	\$875	\$87.465	\$43.680	\$219.485	
Meseros	\$850.000	0,00%	\$850.000	2	\$1.700.000	\$141.610	\$1.416	\$141.610	\$70.720	\$355.356	
TOTALES					\$7.300.000	\$608.090	\$6.081	\$608.090	\$303.680	\$1.525.941	
SEGURIDAD SOCIAL											
					VALOR	EPS	FPP	ARP	SUBTOTAL		

NOMINA				
BASE	(C) X 0.085	(C) X 0.12	(C) X 0.0522	SEGURIDAD (L0)
(A0) + (B0)				
=(C0)	(I0)	(J0)	(K0)	(I0 +J0+K0 =L0)
1.900.000	\$161.500	\$228.000	\$99.180	\$488.680
1.200.000	\$102.000	\$144.000	\$62.640	\$308.640
1.350.000	\$114.750	\$162.000	\$70.470	\$347.220
2.850.000	\$242.250	\$342.000	\$148.770	\$733.020
1.150.000	\$97.750	\$138.000	\$60.030	\$295.780
900.000	\$76.500	\$108.000	\$46.980	\$231.480
1.050.000	\$89.250	\$126.000	\$54.810	\$270.060
1.700.000	\$144.500	\$204.000	\$88.740	\$437.240
7.300.000	\$620.500	\$876.000	\$381.060	\$1.877.560
PARAFISCALES				
VALOR	CAJA	ICBF	SENA	SUBTOTAL
NOMINA		(C0) X		
BASE	(C0) X 0.04	0.03	(C0) X 0.02	PARAFISCALES (O0)
(A0) + (B0)				
=(C0)	(M0)	(N0)	(Ñ0)	(M0+N0+Ñ0 =O0)
1.900.000	\$76.000	\$57.000	\$38.000	\$171.000
1.200.000	\$48.000	\$36.000	\$24.000	\$108.000
1.350.000	\$54.000	\$40.500	\$27.000	\$121.500
2.850.000	\$114.000	\$85.500	\$57.000	\$256.500
1.150.000	\$46.000	\$34.500	\$23.000	\$103.500
900.000	\$36.000	\$27.000	\$18.000	\$81.000
1.050.000	\$42.000	\$31.500	\$21.000	\$94.500
1.700.000	\$68.000	\$51.000	\$34.000	\$153.000
7.300.000	\$292.000	\$219.000	\$146.000	\$657.000

TOTAL COSTOS LABORALES MES C0+ H0+L0+O0 = P0	(P0)	\$11.360.501
--	------	--------------

DATOS PARA INFORMES ECONOMICOS Y FINANCIEROS

COSTOS MENSUALES EFECTIVOS (C0+O0+L0)	9.834.560
COSTOS MENSUALES CAUSADOS (P0)	11.360.501

TABLA DE SALARIOS AÑO 1 - RESUMEN ADICIONAL PARA PRESUPUESTO DE COSTOS

<u>NOMBRE DEL</u>	<u>COSTO</u>		<u>VALOR</u>		<u>VALOR</u>
<u>CARGO</u>	<u>LABORAL</u>	<u>N. HORAS /</u>	<u>HORA</u>	<u>N. PERSONAS</u>	<u>HORA</u>
	<u>TOTAL</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>POR CARGO</u>		<u>PTO TOTAL</u>
Administrador	\$2.956.843	190	\$15.562	1	\$15.562
Auxiliar					
Administrativo	\$1.867.480	190	\$9.829	1	\$9.829
Jefe de cocina	\$2.100.915	190	\$11.057	1	\$11.057
Cocineras	\$4.435.264	190	\$23.343	3	\$70.030
Jefe de Bodega	\$1.789.668	190	\$9.419	1	\$9.419
cajero	\$1.400.610	190	\$7.372	1	\$7.372
Jefe de Meseros	\$1.634.045	190	\$8.600	1	\$8.600
Meseros	\$2.645.596	190	\$13.924	2	\$27.848
TOTALES	\$11.360.501				

Cuadro Anexo 7

PRESUPUESTOS DE OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS

PRESUPUESTO DE OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 1

SUPUESTO IMPORTANTE:

INCLUYE LOS OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS QUE PERMITEN LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA EN LAS ACTIVIDADES DE SOPORTE
 TALES COMO: ARRIENDOS, SERVICIOS PUBLICOS, PAPELERIA, HONORARIOS STAFF ADMINISTRATIVO, SERVICIOS DE COMUNICACIONES
 SUMINISTROS DE OFICINA, ENTRE OTROS, QUE SE PUEDAN CONSIDERAR
 COSTOS FIJOS

ADICIONALMENTE:

PARA CAMBIO DE AÑO EN AÑO SE DEBE TENER EN CUENTA EL % DE INFLACION DE AUMENTO DE COSTOS

ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
ARRIENDOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
HONORARIOS STAFF	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SERVICIOS PUBLICOS	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$6.600.000
COMUNICACIONES	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$3.960.000
SERVICIOS GENERALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SUMINISTROS OFICINA	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$1.980.000
OTROS COSTOS ADM	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$17.160.000
TOTALES	\$ 2.475.000	\$ 29.700.000											

8.10.2 Escenario Optimista.

ANALISIS ADMINISTRATIVO - SIMULACION										
PRESUPUESTO DE NOMINAS Y OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS										
ESCENARIO PESIMISTA										
<u>TABLA DE NOMINA AÑO 1</u>										
NOMBRE	SALARIO BASE	FACTOR	SALARIO	N. PERSONAS	VALOR	CESANTIA	INT CESANTIA	PRIMA	VACACIONES	SUBTOTAL
DE CARGO	(A0)	INFLACION	INDEXADO	(B0)	NOMINA BASE	(C0) X 0.0833 =(D0)	=(D0)X 0.01	(C0) X 0.0833	(C0) X 0.0416	PRESTACIONES (H0)
		0,00%			(A0) X (B0) =(C0)	(D0)	(E0)	(F0)	(G)	(D0+E0+F0+G0= H0)
Administrador	\$1.900.000	0,00%	\$1.900.000	1	\$1.900.000	\$158.270	\$1.583	\$158.270	\$79.040	\$397.163
Auxiliar Administrativo	\$1.200.000	0,00%	\$1.200.000	1	\$1.200.000	\$99.960	\$1.000	\$99.960	\$49.920	\$250.840
Jefe de cocina	\$1.350.000	0,00%	\$1.350.000	1	\$1.350.000	\$112.455	\$1.125	\$112.455	\$56.160	\$282.195
Cocineras	\$950.000	0,00%	\$950.000	3	\$2.850.000	\$237.405	\$2.374	\$237.405	\$118.560	\$595.744
Jefe de Bodega	\$1.150.000	0,00%	\$1.150.000	1	\$1.150.000	\$95.795	\$958	\$95.795	\$47.840	\$240.388
Auxiliar de Bodega	\$900.000	0,00%	\$900.000	1	\$900.000	\$74.970	\$750	\$74.970	\$37.440	\$188.130
Jefe de Meseros	\$1.050.000	0,00%	\$1.050.000	1	\$1.050.000	\$87.465	\$875	\$87.465	\$43.680	\$219.485
Meseros	\$850.000	0,00%	\$850.000	2	\$1.700.000	\$141.610	\$1.416	\$141.610	\$70.720	\$355.356
TOTALES					<u>\$7.300.000</u>	\$608.090	\$6.081	\$608.090	\$303.680	<u>\$1.525.941</u>
SEGURIDAD SOCIAL										
	VALOR					EPS	FPP	ARP		SUBTOTAL
	NOMINA BASE					(C) X 0.085	(C) X 0.12	(C) X 0.0522		SEGURIDAD (L0)
	(A0) + (B0) =(C0)					(I0)	(J0)	(K0)		(I0 +J0+K0 =L0)
	\$1.900.000					\$161.500	\$228.000	\$99.180		\$488.680
	\$1.200.000					\$102.000	\$144.000	\$62.640		\$308.640
	\$1.350.000					\$114.750	\$162.000	\$70.470		\$347.220
	\$2.850.000					\$242.250	\$342.000	\$148.770		\$733.020
	\$1.150.000					\$97.750	\$138.000	\$60.030		\$295.780
	\$900.000					\$76.500	\$108.000	\$46.980		\$231.480

\$1.050.000	\$89.250	\$126.000	\$54.810	\$270.060
\$1.700.000	\$144.500	\$204.000	\$88.740	\$437.240
7.300.000	620.500	876.000	381.060	1.877.560

PARAFISCALES

VALOR	CAJA	ICBF	SENA	SUBTOTAL
NOMINA BASE	(C0) X 0.04	(C0) X 0.03	(C0) X 0.02	PARAFISCALES (O0)
(A0) + (B0) = (C0)	(M0)	(N0)	(Ñ0)	(M0+N0+Ñ0 =O0)
\$1.900.000	\$76.000	\$57.000	\$38.000	\$171.000
\$1.200.000	\$48.000	\$36.000	\$24.000	\$108.000
\$1.350.000	\$54.000	\$40.500	\$27.000	\$121.500
\$2.850.000	\$114.000	\$85.500	\$57.000	\$256.500
\$1.150.000	\$46.000	\$34.500	\$23.000	\$103.500
\$900.000	\$36.000	\$27.000	\$18.000	\$81.000
\$1.050.000	\$42.000	\$31.500	\$21.000	\$94.500
\$1.700.000	\$68.000	\$51.000	\$34.000	\$153.000
7.300.000	292.000	219.000	146.000	657.000

TOTAL COSTOS LABORALES MES C0+ H0+L0+O0 = P0 (P0) 11.360.501

DATOS PARA INFORMES ECONOMICOS Y FINANCIEROS

COSTOS MENSUALES EFECTIVOS	(C0+O0+L0)	9.834.560
COSTOS MENSUALES CAUSADOS	(P0)	11.360.501

TABLA DE SALARIOS AÑO 1 - RESUMEN ADICIONAL PARA PRESUPUESTO DE COSTOS

-
-

					VALOR
NOMBRE DEL CARGO	COSTO LABORAL	N. HORAS /	HORA	N. PERSONAS	VALOR HORA

	<u>TOTAL</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>POR CARGO</u>		<u>PTO TOTAL</u>
Administrador	\$2.956.843	190	\$15.562	1	\$15.562
Auxiliar Administrativo	\$1.867.480	190	\$9.829	1	\$9.829
Jefe de cocina	\$2.100.915	190	\$11.057	1	\$11.057
Cocineras	\$4.435.264	190	\$23.343	3	\$70.030
Jefe de Bodega	\$1.789.668	191	\$9.370	1	\$9.370
cajero	\$1.400.610	192	\$7.295	1	\$7.295
Jefe de Meseros	\$1.634.045	193	\$8.467	1	\$8.467
Meseros	\$2.645.596	194	\$13.637	2	\$27.274
TOTALES	\$11.360.501				

Cuadro Anexo 8

PRESUPUESTOS DE OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS

PRESUPUESTO DE OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 1

SUPUESTO IMPORTANTE:

INCLUYE LOS OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS QUE PERMITEN LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA EN LAS

ACTIVIDADES DE SOPORTE

TALES COMO: ARRIENDOS, SERVICIOS PUBLICOS, PAPELERIA, HONORARIOS STAFF ADMINISTRATIVO,

SERVICIOS DE COMUNICACIONES

SUMINISTROS DE OFICINA, ENTRE OTROS, QUE SE PUEDAN CONSIDERAR

COSTOS FIJOS

ADICIONALMENTE:

PARA CAMBIO DE AÑO EN AÑO SE DEBE TENER EN CUENTA EL % DE INFLACION

DE AUMENTO DE COSTOS

ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
ARRIENDOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

HONORARIOS													
STAFF	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SERVICIOS													
PUBLICOS	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000
COMUNICACIONES	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$3.600.000
SERVICIOS													
GENERALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SUMINISTROS													
OFICINA	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$1.800.000
OTROS COSTOS													
ADM	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$15.600.000
TOTALES	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	27.000.000

Continuación cuadro anexo 8

8.10.3 Escenario Pesimista.

ANALISIS ADMINISTRATIVO - SIMULACION											
PRESUPUESTO DE NOMINAS Y OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS											
ESCENARIO OPTIMISTA											
TABLA DE NOMINA AÑO 1											
NOMBRE	SALARIO BASE	FACTOR	SALARIO	N. PERSONAS	VALOR	PRESTACIONES SOCIALES					SUBTOTAL
						CESANTIA	INT CESANTIA	PRIMA	VACACIONES		
DE CARGO	(A0)	INFLACION	INDEXADO	(B0)	NOMINA BASE	=(D0)	=(D0)X 0.01	(C0) X 0.0833	(C0) X 0.0416	PRESTACIONES (H0)	
		0,00%			(A0) X (B0)						
		0,00%			=(C0)	(D0)	(E0)	(F0)	(G)	(D0+E0+F0+G0= H0)	
Administrador	\$1.900.000	0,00%	\$1.900.000	1	\$1.900.000	\$158.270	\$1.583	\$158.270	\$79.040	\$397.163	

Auxiliar Administrativo	\$1.200.000	0,00%	\$1.200.000	1	\$1.200.000	\$99.960	\$1.000	\$99.960	\$49.920	\$250.840
Jefe de cocina	\$1.350.000	0,00%	\$1.350.000	1	\$1.350.000	\$112.455	\$1.125	\$112.455	\$56.160	\$282.195
Cocineras	\$950.000	0,00%	\$950.000	3	\$2.850.000	\$237.405	\$2.374	\$237.405	\$118.560	\$595.744
Jefe de Bodega	\$1.150.000	0,00%	\$1.150.000	1	\$1.150.000	\$95.795	\$958	\$95.795	\$47.840	\$240.388
Auxiliar de Bodega	\$900.000	0,00%	\$900.000	1	\$900.000	\$74.970	\$750	\$74.970	\$37.440	\$188.130
Jefe de Meseros	\$1.050.000	0,00%	\$1.050.000	1	\$1.050.000	\$87.465	\$875	\$87.465	\$43.680	\$219.485
Meseros	\$850.000	0,00%	\$850.000	2	\$1.700.000	\$141.610	\$1.416	\$141.610	\$70.720	\$355.356
TOTALES					\$7.300.000	\$608.090	\$6.081	\$608.090	\$303.680	\$1.525.941

SEGURIDAD SOCIAL

VALOR	EPS	FPP	ARP	SUBTOTAL
NOMINA BASE	(C) X 0.085	(C) X 0.12	(C) X 0.0522	SEGURIDAD (L0)
(A0) + (B0) =(C0)	(I0)	(J0)	(K0)	(I0 +J0+K0 =L0)
1.900.000	\$161.500	\$228.000	\$99.180	\$488.680
1.200.000	\$102.000	\$144.000	\$62.640	\$308.640
1.350.000	\$114.750	\$162.000	\$70.470	\$347.220
2.850.000	\$242.250	\$342.000	\$148.770	\$733.020
1.150.000	\$97.750	\$138.000	\$60.030	\$295.780
900.000	\$76.500	\$108.000	\$46.980	\$231.480
1.050.000	\$89.250	\$126.000	\$54.810	\$270.060
1.700.000	\$144.500	\$204.000	\$88.740	\$437.240
7.300.000	\$620.500	\$876.000	\$381.060	\$1.877.560

PARAFISCALES

VALOR	CAJA	ICBF	SENA	SUBTOTAL
NOMINA BASE	(C0) X 0.04	(C0) X 0.03	(C0) X 0.02	PARAFISCALES (O0)
(A0) + (B0) =(C0)	(M0)	(N0)	(Ñ0)	(M0+N0+Ñ0 =O0)
1.900.000	\$76.000	\$57.000	\$38.000	\$171.000
1.200.000	\$48.000	\$36.000	\$24.000	\$108.000
1.350.000	\$54.000	\$40.500	\$27.000	\$121.500
2.850.000	\$114.000	\$85.500	\$57.000	\$256.500

	1.150.000	\$46.000	\$34.500	\$23.000	\$103.500
	900.000	\$36.000	\$27.000	\$18.000	\$81.000
	1.050.000	\$42.000	\$31.500	\$21.000	\$94.500
	1.700.000	\$68.000	\$51.000	\$34.000	\$153.000
	7.300.000	\$292.000	\$219.000	\$146.000	\$657.000
TOTAL COSTOS LABORALES MES C0+ H0+L0+O0 = P0				(P0)	\$11.360.501

DATOS PARA ESTADOS FINANCIEROS

COSTOS MENSUALES EFECTIVOS	(C0+O0+L0)	9.834.560
COSTOS MENSUALES CAUSADOS	(P0)	11.360.501

TABLA DE SALARIOS AÑO 1 - RESUMEN ADICIONAL PARA PRESUPUESTO DE COSTOS

<u>NOMBRE DEL CARGO</u>	<u>COSTO LABORAL</u>	<u>N. HORAS /</u>	<u>VALOR HORA</u>	<u>N. PERSONAS</u>	<u>VALOR HORA</u>
	<u>TOTAL</u>	<u>PERSONAS</u>	<u>POR CARGO</u>		<u>PTO TOTAL</u>
Administrador	\$2.956.843	190	\$15.562	1	\$15.562
Auxiliar Administrativo	\$1.867.480	190	\$9.829	1	\$9.829
Jefe de cocina	\$2.100.915	190	\$11.057	1	\$11.057
Cocineras	\$4.435.264	190	\$23.343	3	\$70.030
Jefe de Bodega	\$1.789.668	191	\$9.370	1	\$9.370
cajero	\$1.400.610	192	\$7.295	1	\$7.295
Jefe de Meseros	\$1.634.045	193	\$8.467	1	\$8.467
Meseros	\$2.645.596	194	\$13.637	2	\$27.274
TOTALES	\$11.360.501				

Cuadro Anexo 9

PRESUPUESTO DE OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 1

SUPUESTO IMPORTANTE:

INCLUYE LOS OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS QUE PERMITEN LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA EN LAS

ADICIONALMENTE:

ACTIVIDADES DE SOPORTE

TALES COMO: ARRIENDOS, SERVICIOS PUBLICOS, PAPELERIA, HONORARIOS STAFF ADMINISTRATIVO, SERVICIOS DE COMUNICACIONES PARA CAMBIO DE AÑO EN AÑO SE DEBE TENER EN CUENTA EL % DE INFLACION DE AUMENTO DE COSTOS

SUMINISTROS DE OFICINA, ENTRE OTROS, QUE SE PUEDAN CONSIDERAR COSTOS FIJOS

ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
ARRIENDOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
HONORARIOS STAFF	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SERVICIOS PUBLICOS	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$7.200.000
COMUNICACIONES	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$4.320.000
SERVICIOS GENERALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SUMINISTROS OFICINA	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$2.160.000
OTROS COSTOS ADM	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$18.720.000
TOTALES	\$ 2.700.000	\$ 32.400.000											

8.10.4 Conclusiones Sobre La Simulación.

Una vez realizado el análisis de cada uno de los escenarios posibles, se puede establecer que los cambios que tenga el país, como el alza de costos, sea por inflación, o por falta de los recursos, que pudieran afectar los costos directos, se verían reflejados en la recuperación de la inversión en un mayor tiempo, esta puede verse afectada si se llegara a disminuir los ingresos sea por la demanda o por disminución de los precios. Se debe tener en cuenta que, si sucede todo lo contrario a lo expresado anteriormente el proyecto traería consigo un aumento en la rentabilidad, lo que sería muy beneficioso para los inversionistas del proyecto.

Así mismo con los resultados de las diferentes proyecciones de presupuesto de costos salariales y costos fijos, en cada uno de los escenarios podemos concluir que el ejercicio es rentable y no representa riesgo financiero alguno. Pues presentan un alto margen de rentabilidad y de liquidez, es de resaltar que los costos salariales son bajos debido a que la fuerza laboral contratada es de la región y por eso es más barata, así mismo se refleja que los costos fijos son bajos.

9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y MARCO LEGAL

9.1 Ambiente y Cultura Organizacional.

Según el concepto de cultura organizacional: Todas las organizaciones tienen una propia historia, patrones de comunicación, sistemas y procedimientos, declaraciones de filosofía, historias y mitos, que en su totalidad, constituyen su cultura, la cual es totalmente particular es como una identificación personal. Algunas presentan un ambiente dinámico, otras tienen un entorno de tranquilidad. Algunas son cordiales y amistosas, otras dan la impresión de ser frías y asépticas. Con el tiempo la cultura de una organización llega a ser conocida por los empleados y el público. La cultura se perpetúa entonces, porque la organización tiende a atraer y conservar a individuos que parecen aceptar sus valores y creencias. Al igual que uno decide donde vivir así mismo el empleado escoge la cultura organizacional que prefieren como ambiente de trabajo. Consultado en la página de internet *jcvalda.wordpress.com/.../cultura-organizacional-concepto/ el 5 de junio de 2011.*

9.2 Objetivos Organizacionales

Las empresas en general deben definir desde el comienzo de operaciones, cuáles son sus objetivos, la finalidad para la cual fue creada, Si no se definen estas características se corre un riesgo grande y puede llegar a fracasar, estas son las metas a las cuales la empresa le apunta en un largo mediano y corto plazo, por lo que se deben orientar todas las energías y recurso en lograrlas.

Uno de los objetivos de la organización es utilizar unas estrategias que le faciliten la llegada al mercado brindando un servicio de calidad, igualmente se deben diseñar unas estrategias de comunicación efectivas que la posicionen en el mercado y así competir con igualdad de condiciones que las demás empresas del sector, sin embargo es necesario establecer precios competitivos, y reflejar unos servicios que marquen la diferencia con los demás centros de turismo.

9.3 Organigrama

El organigrama escogido para el presente proyecto es jerárquico y funcional, se escogió por ser un organigrama que muestra de manera la relación jerárquica de los módulos o áreas, es un organigrama representado con rectángulos que reflejan los cargos de la empresa, y como están relacionados entre ellos, las líneas horizontales, representan una relación lateral de comunicación, cuando las líneas están en sentido vertical, reflejan una relación de autoridad, (Del jefe al subordinado) o relación de responsabilidad.

ORGANIGRAMA CABAÑA TURÍSTICA “EL RECREO”

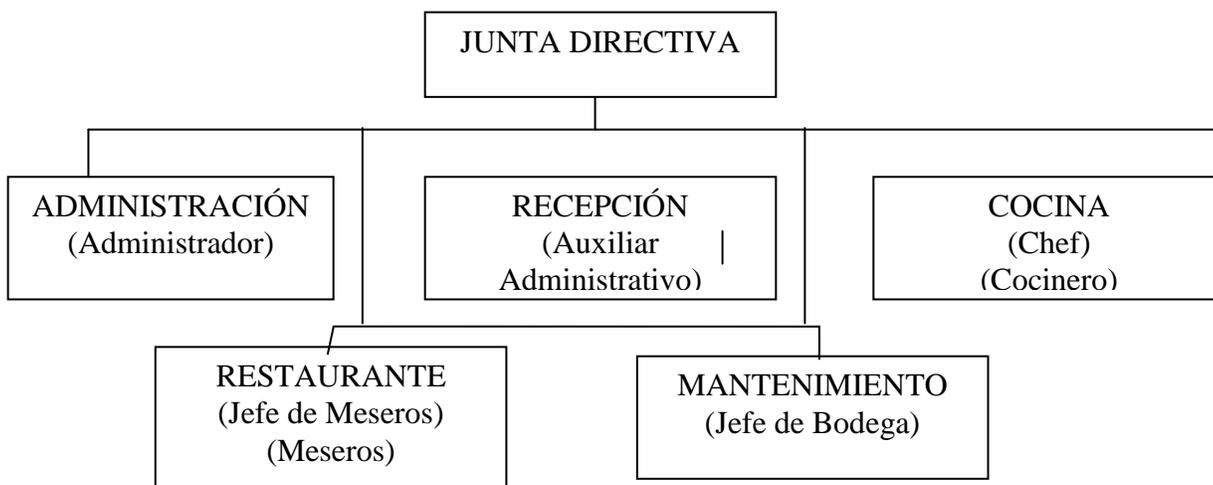


Figura 20 *Organigrama Cabaña Turística El Recreo.*

ORGANIGRAMA DEPENDENCIAS
CABAÑA TURISTICA “EL RECREO”

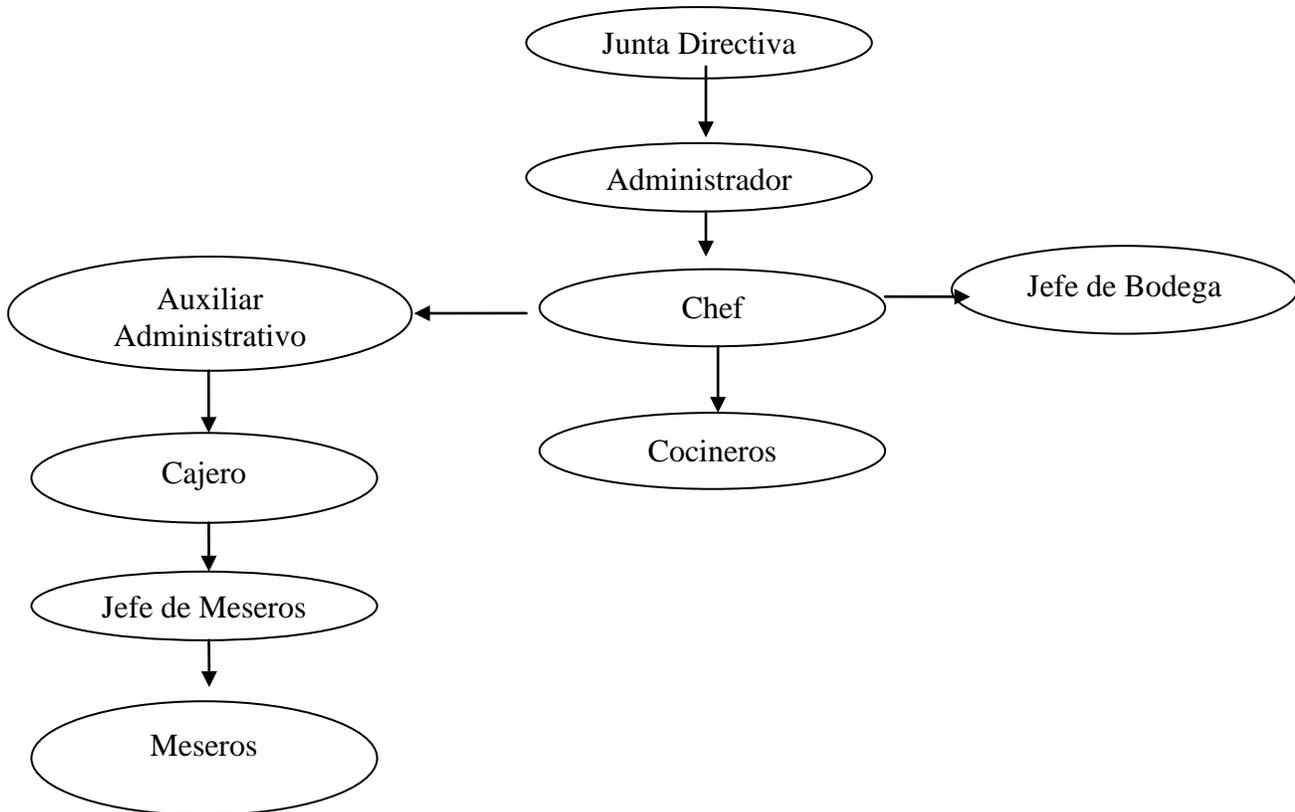


Figura 21 *Organigrama Dependencias Cabaña Turística El Recreo*

9.4 Perfiles De Cargo.

9.4.1 Administrador.

Es el responsable de asegurar que el centro recreacional opere de manera rentable y eficiente. Además, el administrador debe mantener la ética y la reputación del centro recreacional. Es deber del administrador mantener la calidad del servicio.

Deberes y Responsabilidades.

Funciones ejercidas por el administrador son variadas. Los deberes del administrador y las responsabilidades son las siguientes:

El administrador, es responsable de rendimiento del negocio del centro recreacional.

Realiza un análisis de beneficio del centro y el nivel de ventas.

Prepara informes, al final de cada turno y la semana.

Desarrolla y ejecuta planes de beneficios relacionados con el departamento y las ventas.

Planifica y ejecuta planes de desarrollo del personal.

Planifica y coordina todos los menús de los restaurantes.

Responde a las preguntas de los clientes y las quejas.

Se reúne y da la bienvenida a los clientes y también organiza reservas de mesa.

Asesora a clientes sobre la selección de vinos y alimentos.

Asegura que todos los empleados se adhieran a establecer normas uniformes.

Administrar el personal del centro recreacional durante los turnos y proporcionar información.

Coordinar todas las operaciones dentro del centro recreacional, especialmente durante los turnos.

Mantener la salud, la higiene, así como normas de seguridad en el restaurante.

Compruebe los niveles de existencias y los pedidos de nuevos suministros.

Habilidades y especificaciones.

Requiere tener habilidades y conocimientos específicos que le permitan desempeñar sus funciones con eficacia. Capacidades de un gerente y las especificaciones son las siguientes:

Impecable organización y gestión de las competencias.

Capacidad para trabajar de forma independiente y en equipo.

Habilidades efectivas de comunicación, tanto escrita como oral.

Identificación de problemas y habilidades de resolución de problemas.

Atención al cliente.

Educación y Capacitación.

Un título o diploma avanzado en administración de empresas, hostelería, administración hotelera es suficiente para esta posición.

9.4.2 Auxiliar Administrativo

Se encarga de realizar tareas administrativas y de gestión básicas, recibiendo, registrando y transmitiendo información y documentación, así como operaciones de tratamiento de datos, manteniendo la confidencialidad requerida y observando las normas de seguridad e higiene en el trabajo.

Preparar los equipos y aplicaciones informáticas necesarias para llevar a cabo la grabación, tratamiento e impresión de datos y textos, asegurando su funcionamiento.

Funciones:

Elaborar informes, tablas y gráficos utilizando diferentes aplicaciones informáticas.

Realizar tareas básicas de almacenamiento y archivo de información y documentación, tanto en soporte digital como convencional, de acuerdo con los protocolos establecidos.

Tramitar correspondencia, tanto interna como externa, utilizando los medios y criterios establecidos.

Realizar operaciones básicas de tesorería, utilizando los documentos adecuados en cada caso.

Registrar y comprobar los documentos que se utilicen en las operaciones comerciales y administrativas.

Mantener la confidencialidad en el manejo de la información.

Realizar las tareas básicas de mantenimiento del almacén de material de oficina, preparando los pedidos que aseguren un nivel de existencias mínimo.

9.4.3 Chef.

Es la persona responsable ante la administración de los alimentos y bebidas, de la eficiente administración del departamento, supervisa, programa, organiza, integra, dirige y controla, con la sola limitación de las políticas y normas fijadas, las actividades relacionadas con la preparación, presentación y costo de los alimentos

Funciones:

Supervisar el trabajo realizado por el personal a su cargo.

Supervisar que se practiquen las normas de higiene y sanidad en la preparación de los alimentos.

Controlar el desperdicio de los alimentos.

Controlar porciones de alimentos en cada platillo.

Dar capacitación y adiestramiento al personal a su cargo.

Conocer a la perfección todos los platillos y tipos de bebidas.

Saber cómo se debe servir correctamente cada platillo y los diferentes tipos de vinos.

Diseñar menús y guarniciones, presentaciones, especialidades.

Decide sobre la programación en la elaboración de los alimentos.

Elabora estándares de recetas.

Requisitos:

Dominio, conocimiento y práctica de la gastronomía nacional e internacional.

Manejo de diversas técnicas culinarias y técnicas de servicio.

Conocimiento de panadería, pastelería y repostería.

Dominio y conocimiento de terminología técnica culinaria.

Conocimiento de bebidas y enología.

Conocimiento de herramientas de marketing para el logro eficiente de los objetivos de su empresa.

9.4.4 Jefe De Bodega

El jefe de bodega ejerce control total de todas las actividades relacionadas con la bodega, se responsabiliza del control de la calidad de los productos que se encuentran en la bodega; saber en cualquier momento las existencias en bodega de todos y cada uno de los artículos/productos a su cargo y en que sitio exacto dentro de la bodega se encuentra; debe velar por que la bodega cumpla y reúna las condiciones optimas de almacenamiento; debe llevar un control preciso de las entradas y salidas de los productos , de quien los recibe (proveedores) y a quien se los entrega (clientes) o área dentro la misma empresa; debe diligenciar los formatos de entradas y salidas del almacén , verificar que estos documentos sean firmados por el responsable del recibo y/o despacho.

9.4.5 Cajero.

Es la persona encargada de atender al cobro de servicios, y otros movimientos que impliquen manejo de dinero y valores, también debe tener un perfil comercial, en otras palabras, que a la vez sea capaz de vender los servicios del Centro Recreacional.

Debe tener como aptitud una inteligencia práctica, pero orientada principalmente al detalle, esto requiere una importante capacidad de concentración, atención, que nos lleva a una personalidad tipo necesaria, con tendencias a la introversión.

Funciones:

Realizar funciones de vendedor atendiendo a los clientes, practicando las reglas de cortesía y sociabilidad que fueren necesarias.

Conocer todos los servicios y productos que se ofertan en el centro recreacional.

Atender de forma eficiente las quejas y solicitudes de los clientes.

Responder durante la jornada laboral por el fondo de cambio y la recaudación diaria tomando las medidas que garanticen la no existencia de sobrantes ni faltantes en la caja.

Cumplir con las orientaciones que regulan las operaciones de la caja.

9.4.6 Cocinero

Es cocinero es la persona encargada de preparar platillos con muy buen sazón para ser degustados por los comensales en el restaurante. El cocinero debe prepararlos considerando el menú del día, el tiempo que lleva la preparación, los recursos económicos disponibles y el personal de cocina con que cuenta el establecimiento, el cocinero no sólo cocina, también planea lo que se debe hacer, calcula lo que se a de invertir o consumir.

Funciones:

Se ocuparán de la condimentación de los víveres, con sujeción al menú y regímenes alimentarios que se les facilite.

Tendrá a su cargo la despensa diaria, cuidando de los artículos suministrados por la despensa-almacén, que irán extrayendo a medida que los necesiten para la confección del menú. Estarán atentos al número de raciones ordinarias, especiales y extraordinarias que diariamente les comunicará la Administración, así como el horario en que se ha de retirar el desayuno, almuerzo, merienda y cena.

9.4.7 Jefe De Meseros

Persona que guía al mesero, incluyendo atención a mesas, o por lo general es el que recomienda algún platillo como las especialidades de la casa o algún vino en particular, también es el encargado de asignarle tareas a los meseros y de ver que las mesas una vez que se desocupan estén limpias, así como ver que el mesero este atendiendo bien y que tenga todas sus herramientas de trabajo.

9.4.8 Meseros

Es la persona encargada de servir a los usuarios del centro recreacional, es dirigida por el jefe de meseros y esta a su disposición, debe tener las siguientes características:

Conocer el uso del material y equipo de restaurante y bar.

Se encarga de la limpieza de mesas, charolas, lámparas de mesa.

Es responsable del montaje de las mesas.

Ayuda al acomodo de los clientes en las mesas.

Conoce el manejo correcto de la cristalería.

Sugiere al cliente menús, aperitivos, cócteles, y demás bebidas.

Conoce y aplica el sistema para escribir órdenes.

Sirve las bebidas a la mesa.

Reemplaza ceniceros.

Recoge platos, vasos y copas sucias.

Solicita las cuentas al cajero, y las presenta al cliente.

Paga al cajero la cuenta y despide al cliente.

9.5 Políticas De La Gestión Del Talento Humano.

Las decisiones relacionadas con la política de gestión de recurso humano son de una gran importancia para cualquier empresa, de estas dependen la manera como se desarrollen cada una de las actividades a continuación se determinan algunos pasos para tener en cuenta, según consulta realizada el 5 de junio de 2011 en internet pagina, www.slideshare.net/.../políticas-de-la-gestión.

Estas son las principales acciones que se deben tener en cuenta:

Establecer los criterios de selección del personal que se requiere y sus estándares de calidad en cuanto a aptitudes tanto físicas como intelectuales, así como la experiencia.

Garantizar la calidad del personal, mediante la evaluación del desempeño, determinando como se está realizando el trabajo y su real eficiencia y eficacia.

Como factor de gran importancia se tiene la higiene y seguridad ya que debe propenderse porque se cumplan las condiciones físicas y ambientales favorables para desarrollar cualquier trabajo.

Cuando quede una vacante los empleados podrán recomendar a conocidos o amigos para la oportunidad de empleo.

Para seleccionar el personal que ocupara el cargo, el administrador hará las pruebas a los interesados y según los resultados obtenidos se eligen al personal que ocupara el puesto.

9.5.1 Contratación.

En la política de contratación tendremos en cuenta que debe ser requisito indispensable haber pertenecido al centro de formación para el trabajo SENA y haber obtenido un título de técnico o tecnólogo donde el cargo lo amerite.

Ningún trabajador con contrato indefinido, podrá prestar sus servicios a otra empresa que sea competidora o realice actividades similares.

El trabajador debe guardar absoluta discreción con la información confidencial.

El trabajador no podrá efectuar negociaciones relacionadas con los, activos de la empresa en los cuales pueda tener un interés real o potencial.

No se aceptaran personas en embarazo al momento de contratación.

No tener antecedentes judiciales y penales.

Los aspirantes a los cargos deben tener como mínimo 6 meses de experiencia la cual varía según la responsabilidad del cargo.

No se aceptarán menores de edad.

9.5.2 Entrenamiento

En todo tipo de organización se utilizan recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos para la producción de bienes y servicios. El recurso humano se ha comprobado ser el más importante en la organización para el logro de los objetivos. Por este motivo, la importancia de la Administración de Recursos Humanos, ha ido aumentando, esto se da debido a que la empresa requiere capacitar a sus empleados para que afronten los diversos cambios que se dan constantemente en el mercado de servicios.

En la política de entrenamiento se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

Garantizar que todo el personal este apto para la ejecución inmediata de las diversas tareas peculiares de la organización.

Brindar al personal oportunidades para que se desarrolle lo mejor posible en sus cargos actuales, como en otras funciones para las cuales la persona puede ser considerada en el futuro.

Crear en la conciencia de las personas, aptitudes que conduzcan a crear un clima más satisfactorio entre empleados, aumentar la motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

9.5.3 Evaluación de Desempeño

La política de evaluación tiene como propósito el mantener un ambiente de trabajo sano y dirigido a resultados, reconociendo y desarrollando a todo el personal esta evaluación se aplicara a todo el personal que tenga una antigüedad mayor de seis meses. La empresa usará un sistema de evaluación del desempeño anual, con el propósito de reconocer la labor efectuada a todos sus colaboradores, garantizando de esta manera su motivación, productividad y compromiso con los objetivos.

Es responsabilidad de los jefes inmediatos realizar el proceso de evaluación de desempeño de manera que represente verdaderamente una apreciación objetiva del desempeño de sus colaboradores. Todos los empleados de la Empresa reconocerán cuáles son los criterios y factores con los cuales serán evaluados. A continuación mencionamos algunos de esos criterios:

1. Satisfacción al cliente externo
- 2.-Labor de equipo
- 3.-ogros laborales
- 4.-Liderazgo
- 5.-Crecimiento personal

Todos los colaboradores de la Empresa serán evaluados cuando menos una vez al año en forma individual, directa y personalmente por su superior.

9.5.4 Sistemas De Compensación.

La compensación o retribución se orienta a generar valor para los empleados, esta política debe estar estrechamente a la estrategia y cultura de la empresa.

Las compensaciones establecidas para nuestra empresa serán monetarias, un día de salario cuando las metas de servicio sean sobrepasadas en el mes. Si el empleado lo prefiere ese día puede ser en tiempo de descanso adicional al obligatorio. Aparte de estos también se establecerán los reconocimientos públicos por la labor bien cumplida, más las respectivas distinciones como también los emblemas de mejor empleado del mes.

En el sistema de compensación se tendrán en cuenta las siguientes variables:

El desempeño y Resultados que obtenga cada persona en la evaluación de desempeño anual.

El nivel de responsabilidad y complejidad de la labor ejercida.

Competencias y Potencial de cada una de las personas

Resultados de la empresa.

9.6 Simulación Del Presupuesto De Costos Salariales y Costos Fijos.

9.6.1 Escenario Probable

9.6.1 Escenario probable				
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN- SIMULACIÓN				
ESCENARIO PROBABLE				
<u>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN - BALANCE INICIAL AÑO 1</u>				
-				
<i>ACTIVOS</i>				
<i>ACTIVO CORRIENTES</i>				
CAJA		\$2.500.000		
BANCOS		\$25.000.000		
<i>ACTIVO CORRIENTES (EFFECTIVO)</i>		\$27.500.000		
<i>ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES)</i>				
<i>MAQUINARIA</i>				
MAQUINA 1	\$150.000.000			
MAQUINA 2	\$25.000.000			
MAQUINA 3	\$0			
<i>EQUIPOS</i>				
EQUIPO DE COMPUTO	\$2.300.000			
EQUIPO DE CONTROL	\$4.500.000			
EQUIPO DE COMUNICACIONES	\$950.000			
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		\$182.750.000		
<i>VEHICULOS</i>				
AUTOMOVIL 1	\$45.000.000			
AUTOMOVIL 2	\$38.000.000			
AUTOMOVIL 3	\$0			
TOTAL FLOTA Y TRANSPORTE		\$83.000.000		

BASE DE DEPRECIACION ANUAL - MODELO LINEAL				
	VALOR ACTIVO	N. MESES	VALOR ANUAL	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	\$182.750.000	120	\$18.275.000	
TOTAL FLOTA Y TRANSPORTE	\$83.000.000	60	\$16.600.000	

SE DEBEN INCLUIR LOS DATOS SEGÚN CADA PLAN DE NEGOCIO

TERRENOS		\$0			
LOCAL 1		\$0			
LOCAL 2		\$0			
OFICINA			\$0		
TOTAL TERRENOS				\$0	240
MUEBLES Y ENSERES	\$25.000.000				
MUEBLES TIPO 1	\$45.000.000				
MUEBLES TIPO 2	\$0				
MUEBLES TIPO 3					
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$70.000.000		\$70.000.000	60
<i>TOTAL ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES)</i>			\$335.750.000		
<i>BASE DE AMORTIZACION ANUAL - MODELO LINEAL</i>					
<i>OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)</i>				<i>VALOR ACTIVO</i>	<i>N. MESES</i>
GASTOS DE CONSTITUCION	\$1.200.000			\$1.200.000	60
SOFTWARE	\$2.500.000			\$2.500.000	60
REGISTROS DE MARCA				\$0	60
PERMISOS DE MARCA				\$0	60
					\$740.000
<i>TOTAL OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)</i>			\$3.700.000		
<u><i>TOTAL ACTIVOS</i></u>				<u>\$366.950.000</u>	
<i>PASIVOS</i>			\$0		
OBLIGACIONES FINANCIERAS					
CUENTAS DE SOCIOS					
<u><i>TOTAL PASIVOS</i></u>				<u>\$7.500.000</u>	
<u><i>TOTAL PATRIMONIO</i></u>				<u>\$359.450.000</u>	
TOTAL ACTIVOS	366.950.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	366.950.000		

Cuadro anexo 10

9.6.2 Escenario Optimista.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN - SIMULACIÓN						
ESCENARIO OPTIMISTA						
<u>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN - BALANCE INICIAL AÑO 1</u>						
-						
<u>ACTIVOS</u>						
<i>ACTIVO CORRIENTES</i>						
CAJA		\$2.300.000				
BANCOS		\$6.700.000				
<i>ACTIVO CORRIENTES (EFECTIVO)</i>			\$9.000.000			
<i>ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES)</i>						
<i>MAQUINARIA</i>						
MAQUINA 1	\$150.000.000					
MAQUINA 2	\$25.000.000					
MAQUINA 3	\$0					
<i>EQUIPOS</i>						
EQUIPO DE COMPUTO	\$2.300.000					
EQUIPO DE CONTROL	\$4.500.000					
EQUIPO DE COMUNICACIONES	\$950.000					
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$182.750.000			
<i>VEHÍCULOS</i>						
AUTOMÓVIL 1						
AUTOMÓVIL 2	\$45.000.000					
AUTOMÓVIL 3	\$38.000.000					
TOTAL FLOTA Y TRANSPORTE		\$0	\$83.000.000			
<i>TERRENOS</i>						
LOCAL 1	\$0					
LOCAL 2	\$0					
OFICINA	\$0					

BASE DE DEPRECIACION ANUAL - MODELO LINEAL			
VALOR ACTIVO	N. MESES	VALOR ANUAL	
\$182.750.000	120	\$18.275.000	
\$83.000.000	60	\$16.600.000	

SE DEBEN INCLUIR LOS DATOS SEGÚN CADA PLAN DE NEGOCIO

9.6.3 Escenario Pesimista.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN- SIMULACIÓN				
ESCENARIO PESIMISTA				
<u>PRESUPUESTO DE INVERSIÓN - BALANCE INICIAL AÑO 1</u>				
-				
<i>ACTIVOS</i>				
<i>ACTIVO CORRIENTES</i>				
CAJA		\$1.000.000		
BANCOS		\$3.500.000		
<i>ACTIVO CORRIENTES (EFECTIVO)</i>		\$4.500.000		
<i>ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES)</i>				
<i>MAQUINARIA</i>				
MAQUINA 1	\$150.000.000			
MAQUINA 2	\$25.000.000			
MAQUINA 3	\$0			
<i>EQUIPOS</i>				
EQUIPO DE COMPUTO	\$2.300.000			
EQUIPO DE CONTROL	\$4.500.000			
EQUIPO DE COMUNICACIONES	\$950.000	\$182.750.000		
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		\$182.750.000		
<i>VEHICULOS</i>				
<i>AUTOMOVIL 1</i>				
AUTOMOVIL 2	\$45.000.000			
AUTOMOVIL 3	\$38.000.000			
TOTAL FLOTA Y TRANSPORTE	\$0	\$83.000.000		
<i>TERRENOS</i>				
LOCAL 1	\$0			
LOCAL 2	\$0			
OFICINA	\$0			

BASE DE DEPRECIACION ANUAL - MODELO LINEAL				
	VALOR ACTIVO	N. MESES	VALOR ANUAL	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	\$182.750.000	120		\$18.275.000
TOTAL FLOTA Y TRANSPORTE	\$83.000.000	60		\$16.600.000

SE DEBEN INCLUIR LOS DATOS
SEGÚN CADA PLAN DE NEGOCIO

TOTAL TERRENOS		\$0	\$0	240	\$0
MUEBLES Y ENSERES					
MUEBLES TIPO 1	\$25.000.000				
MUEBLES TIPO 2	\$45.000.000				
MUEBLES TIPO 3	\$0				
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$70.000.000	\$70.000.000	60	\$14.000.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES)		\$335.750.000			
<i>BASE DE AMORTIZACION ANUAL - MODELO LINEAL</i>					
<i>OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)</i>			<i>VALOR ACTIVO</i>	<i>N. MESES</i>	<i>VALOR ANUAL</i>
GASTOS DE CONSTITUCION	\$500.000		\$500.000	36	\$166.667
SOFTWARE	\$2.000.000		\$2.000.000	36	\$666.667
REGISTROS DE MARCA			\$0	60	\$0
PERMISOS DE MARCA			\$0	60	\$0
TOTAL OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)		\$2.500.000			
<u>TOTAL ACTIVOS</u>			<u>\$342.750.000</u>		
<i>PASIVOS</i>					
OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$0			
CUENTAS DE SOCIOS		\$3.500.000			
-					
<u>TOTAL PASIVOS</u>			<u>\$3.500.000</u>		
<u>TOTAL PATRIMONIO</u>			<u>\$339.250.000</u>		
TOTAL ACTIVOS	342.750.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	342.750.000		

Cuadro anexo 12

9.6.4 Conclusiones Sobre La Simulación.

El presupuesto de inversión del proyecto está determinado para el escenario probable en \$366.950.000, los cuales están representados en efectivo, bancos, maquinaria, vehículos y muebles, en este escenario probable la tasa de rentabilidad sobre la inversión es de 144.51% lo que para el ejercicio es una buena inversión y nos garantiza la recuperación de la inversión.

En los demás escenarios el comportamiento de la inversión está dado así: en el escenario pesimista el valor de la inversión es de \$342.750.000, representados de igual forma que en el escenario probable, con una tasa de rentabilidad de la inversión del 114.70%, y en el escenario optimista el valor de la inversión es de \$350.700.000, con una tasa de rentabilidad de la inversión del 182.42%,. Lo anterior demuestra que la inversión es rentable.

9.7 Marco Legal De La Empresa.

El marco legal se refiere a los trámites legales que se deben hacer para la constitución comercial de la empresa a continuación se especifican cuales son los pasos requeridos:

Verificar El Nombre o Razón Social: En la cámara de comercio se verifico si no existía otra empresa con el nombre de CABAÑA TURÍSTICA “EL RECREO”.

Elaborar El Acta de Constitución.

Obtener La Escritura Pública De La Notaria: Se transcribirá la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

Adquirir El Formulario de Matrícula Mercantil: Se adquirirá en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil "Sociedades Comerciales", posteriormente se presentara en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de "consulta de nombres" aprobado.

Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal.

Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.

Documento de identificación del representante legal.

Permiso de funcionamiento de la sociedad.

Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.

Cancelar los derechos de matrícula.

Reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.

Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.

Luego de haber realizado la inscripción, se podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

Registro de libros de comercio:

Una vez matriculada la empresa, se presenta y solicita el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y se diligencia el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

Libro auxiliar, Libro caja – diario, Libro mayor, Libro inventario y balance, Libro de actas; en los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio:

Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.

Pagar los derechos de inscripción de los libros

Verificar que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

Marco Legal De Funcionamiento:

Industria Y Comercio: Para solicitar el número de identificación tributaria (NIT) se siguieron los siguientes pasos:

Con el certificado de existencia y representación que se solicitó en la Cámara de Comercio, me dirijo a la DIAN y solicito el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:

Asignación de NIT

Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.

Una vez adquirido y diligenciado el formulario, me presento ante la DIAN, con los siguientes documentos:

Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.

Copia de la escritura pública de constitución.

Certificado de existencia y representación.

Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, solicitamos el formulario para que la DIAN nos autorice la numeración para las facturas que usaremos en la empresa.

Permiso De Usos De Suelos: se solicita en la Ventanilla Única de la Cámara de Comercio de Caldas o se puede solicitar también en la alcaldía municipal.

Certificado De Sanidad: este certificado no tiene ningún costo y es otorgado por el instituto municipal de Salud de la ciudad, después de haber realizado una visita técnica.

Condiciones De Seguridad: certificado que expide el cuerpo de Bomberos y el valor será asignado por el funcionario encargado de la visita técnica.

Paz Y Salvo De Derechos de Autor De SAYCO Y ACINPRO: este certificado se expidió en la oficina de la ventanilla Única de la cámara de Comercio de Caldas.

Marco Legal Laboral:

Afiliación A La Aseguradora De Riesgos Profesionales (ARP): se llena una solicitud de vinculación de la empresa cualquiera al sistema general de riesgos profesionales, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

Régimen De Seguridad Social: se adelantara el proceso de afiliación, mediante la diligenciación de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

Fondo De Pensiones Y Cesantías: Una vez elegido el fondo de pensiones, se llena la solicitud de vinculación, la cual es suministrada por el fondo.

Aportes Parafiscales: Para realizar la respectiva inscripción, se adquirió un formulario en la Caja donde se desea afiliarse, donde es entregado adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA. Los pasos para la afiliación de la empresa son:

Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:

Fotocopia de la cédula si es persona natural

Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.

Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.

Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.

Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.

Para afiliar al trabajador debe:

Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.

Adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.

10. ESTRUCTURA Y ANÁLISIS FINANCIERO

10.1 Objetivos Financieros

El análisis financiero realizado al proyecto busca en primer lugar Identificar los rubros generales que conforman la inversión total del proyecto, así mismo realizar un flujo de fondo inicial con los activos y pasivos para saber cómo empezará la empresa con sus respectivas cuentas como también aplicar el estado de resultados con la finalidad de determinar los ingresos y egresos de la empresa en un determinado período de tiempo.

10.2 Informe Financiero Global escenario Probable.

10.2.1 Flujo De Efectivo Escenario Probable.

ESCENARI

FLUJO DE Q

EFFECTIVO PROBABLE

AÑO 1

MESES

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
SALDO QUE VIENE (A)/(D)*	\$27.500.000	\$15.355.44 0	\$41.371.630	\$103.823.57 0	\$166.275.51 0	\$228.727.45 0	\$287.530.850	\$311.727.040	\$374.178.980	\$436.630.92 0	\$499.082.86 0	\$561.534.80 0	
INGRESOS													
RECAUDO DE VENTAS	\$0	\$45.500.00 0	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$45.500.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$45.500.000	\$864.500.00 0
APLICACIÓN DEL CREDITO	\$0	\$0											\$0
TOTAL INGRESOS (B)	\$0	\$45.500.00 0	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$45.500.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$45.500.000	\$864.500.00 0
EGRESOS													
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$0	\$5.424.250	\$14.488.500	\$14.488.500	\$14.488.500	\$14.488.500	\$7.244.250	\$14.488.500	\$14.488.500	\$14.488.500	\$14.488.500	\$7.244.250	\$135.820.75 0
TOTAL COSTOS FIJOS	\$12.144.560	\$14.059.56 0	\$14.059.560	\$14.059.560	\$14.059.560	\$17.708.100	\$14.059.560	\$14.059.560	\$14.059.560	\$14.059.560	\$14.059.560	\$17.708.100	\$174.096.80 0
AMORTIZACIONES DE CAPITAL - CREDITO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
INTERESE FINANCIEROS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL EGRESOS	\$12.144.560	\$19.483.81	\$28.548.060	\$28.548.060	\$28.548.060	\$32.196.600	\$21.303.810	\$28.548.060	\$28.548.060	\$28.548.060	\$28.548.060	\$24.952.350	\$309.917.55

(C)		0											0
SALDO QUE PASA		\$41.371.63	\$103.823.57	\$166.275.51	\$228.727.45	\$287.530.85				\$499.082.86	\$561.534.80	\$582.082.45	
(D)	\$15.355.440	0	0	0	0	0	\$311.727.040	\$374.178.980	\$436.630.920	0	0	0	

D = A+B-C

* A= SALDO CON EL QUE INICIA EL PERIODO = CAPITAL

DE TRABAJO = ACTIVOS CORRIENTES INICIALES

D= SALDO QUE VIENE EN EL MES ES EL SALDO QUE PASA

DEL MES ANTERIOR

Anexo 13 Flujo De Efectivo Escenario Probable

10.2.2 Estado De Ganancias y Pérdidas Escenario Probable

<u>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS</u>	<u>AÑO 1</u>
VENTAS TOTALES	\$910.000.000
DESCUENTOS	\$0
VENTAS NETAS	\$910.000.000
COSTO DE VENTAS (COSTOS VARIABLES)	
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$61.880.000
COMISIONES DE VENTA	\$27.300.000
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$9.100.000
INSUMOS	\$28.600.000
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$6.500.000
PRODUCTOS TERMINADOS	\$5.200.000
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0
TRANSPORTES	\$650.000
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$3.250.000
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$325.000
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$260.000
MENOS COSTO DE VENTAS	\$143.065.000
GASTOS OPERACIONALES (COSTOS FIJOS)	
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$15.600.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$5.400.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0
COSTOS LABORALES	\$136.326.011
ARRIENDOS	\$0
HONORARIOS STAFF	\$0
SERVICIOS PUBLICOS	\$6.600.000
COMUNICACIONES	\$3.960.000
SERVICIOS GENERALES	\$0
SUMINISTROS OFICINA	\$1.980.000
OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$17.160.000

DEPRECIACIONES	\$48.875.000
AMORTIZACIONES (OTROS ACTIVOS)	\$740.000
MENOS GASTOS OPERACIÓN	\$236.641.011
UTILIDAD OPERACIONAL	\$530.293.989
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$0
MENOS EGRESOS NO OPERACIONALES	\$0
UTILIDAD BRUTA	\$530.293.989
MENOS IMPUESTOS	\$201.511.716
UTILIDAD NETA	\$328.782.273

Anexo 14 Estado De Ganancias y Pérdidas Escenario Probable

10.2.3. Balance General Escenario Probable.

<u>BALANCE GENERAL</u>		AÑO 1	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO	
		CORRIENTE	
		PASIVOS LABORALES A CORTO	
CAJA Y BANCOS	\$582.082.450	PLAZO	\$11.014.211
CUENTAS POR COBRAR	\$45.500.000	CUENTAS POR PAGAR	
		COMERCIALES	\$9.159.250
		PROVISIÓN DE IMPUESTO DE	
		RENTA	\$201.511.716
TOTAL ACTIVO CTE	\$627.582.450	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$221.685.177
ACTIVO FIJO		PASIVO A LARGO PLAZO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$182.750.000	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$0

MENOS DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-18.275.000		CUENTAS DE SOCIOS	\$0
FLOTA Y TRANSPORTE	\$83.000.000			
MENOS DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-16.600.000		TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$0
TERRENOS	\$0			
MENOS DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$0			
MUEBLES Y ENSERES	\$70.000.000			
MENOS DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-14.000.000			
TOTAL ACTIVO FIJO	\$286.875.000		TOTAL PASIVO	\$221.685.177
OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)				
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$1.200.000		PATRIMONIO	
MENOS AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-240.000		CAPITAL	\$366.950.000
SOFTWARE	\$2.500.000		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$295.904.046
MENOS AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-500.000		RESERVA LEGAL	\$32.878.227
TOTAL OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)	\$2.960.000		TOTAL PATRIMONIO	\$695.732.273
TOTAL ACTIVOS	\$917.417.450		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$917.417.450

\$0

-

INDICADORES FINANCIEROS

BÁSICOS AÑO 1

RENTABILIDAD SOBRE LA OPERACIÓN	58,27%	ENDEUDAMIENTO SOBRE ACTIVOS	24,16%
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN	144,51%	ENDEUDAMIENTO SOBRE PATRIMONIO	31,86%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	57,80%	ENDEUDAMIENTO CORTO PAS CORRIENTE/ACT CORRIENTE	35,32%

Anexo 15. Balance General Escenario Probable.

10.3 Informe Financiero Global Escenario Optimista.

10.3.1 Flujo De Efectivo Escenario Optimista.

FLUJO DE EFECTIVO AÑO 1

MESES

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
SALDO QUE VIENE (A)/(D)*	\$9.000.000	-\$834.560	\$30.849.985	\$104.419.555	\$177.989.125	\$251.558.695	\$321.479.725	\$351.122.230	\$424.691.800	\$498.261.370	\$571.830.940	\$645.400.510	
INGRESOS													
RECAUDO DE VENTAS	\$0	\$51.051.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$51.051.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$51.051.000	\$969.969.000

APLICACIÓN DEL CREDITO	\$0	\$0											\$0
		\$0											
TOTAL INGRESOS (B)	\$0	\$51.051.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$51.051.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$51.051.000	\$969.969.000
EGRESOS													
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$0	\$5.081.895	\$14.247.870	\$14.247.870	\$14.247.870	\$14.247.870	\$7.123.935	\$14.247.870	\$14.247.870	\$14.247.870	\$14.247.870	\$7.123.935	\$133.312.725
TOTAL COSTOS FIJOS	\$9.834.560	\$14.284.560	\$14.284.560	\$14.284.560	\$14.284.560	\$17.933.100	\$14.284.560	\$14.284.560	\$14.284.560	\$14.284.560	\$14.284.560	\$17.933.100	\$174.261.800
AMORTIZACIONES DE CAPITAL – CREDITO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
INTERESE FINANCIEROS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL EGRESOS (C)	\$9.834.560	\$19.366.455	\$28.532.430	\$28.532.430	\$28.532.430	\$32.180.970	\$21.408.495	\$28.532.430	\$28.532.430	\$28.532.430	\$28.532.430	\$25.057.035	\$307.574.525
SALDO QUE PASA (D)	-\$834.560	\$30.849.985	\$104.419.555	\$177.989.125	\$251.558.695	\$321.479.725	\$351.122.230	\$424.691.800	\$498.261.370	\$571.830.940	\$645.400.510	\$671.394.475	

D = A+B-C

* A= SALDO CON EL QUE INICIA EL PERIODO = CAPITAL

DE TRABAJO = ACTIVOS CORRIENTES INICIALES

D= SALDO QUE VIENE EN EL MES ES EL

SALDO QUE PASA DEL MES ANTERIOR

Cuadro anexo 16 Flujo De Efectivo Escenario Optimista

10.3.2 Estado De Ganancias y Pérdidas Escenario Optimista.

<u>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS</u>	<u>AÑO 1</u>
VENTAS TOTALES	\$1.021.020.000
DESCUENTOS	\$0
VENTAS NETAS	\$1.021.020.000
COSTO DE VENTAS (COSTOS VARIABLES)	
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$69.429.360
COMISIONES DE VENTA	\$30.630.600
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$10.210.200
INSUMOS	\$29.172.000
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$0
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0
TRANSPORTES	\$663.000
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$0
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$331.500
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$265.200
MENOS COSTO DE VENTAS	\$140.701.860
GASTOS OPERACIONALES (COSTOS FIJOS)	
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$15.600.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$5.400.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0
COSTOS LABORALES	\$136.326.011
ARRIENDOS	\$0
HONORARIOS STAFF	\$0
SERVICIOS PUBLICOS	\$7.200.000
COMUNICACIONES	\$4.320.000
SERVICIOS GENERALES	\$0
SUMINISTROS OFICINA	\$2.160.000

OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$18.720.000
DEPRECIACIONES	\$48.875.000
AMORTIZACIONES (OTROS ACTIVOS)	\$1.983.333
MENOS GASTOS OPERACIÓN	\$240.584.344
UTILIDAD OPERACIONAL	\$639.733.796
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$0
MENOS EGRESOS NO OPERACIONALES	\$0
UTILIDAD BRUTA	\$639.733.796
MENOS IMPUESTOS	\$243.098.842
UTILIDAD NETA	\$396.634.953

Anexo 17. Estado Ganancias y Pérdidas Escenario Optimista.

10.3.3 Balance General Escenario Optimista.

<u>BALANCE GENERAL</u>		AÑO 1	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA Y BANCOS	\$671.394.475	PASIVOS LABORALES A CORTO	
CUENTAS POR COBRAR	\$51.051.000	PLAZO	\$11.014.211
		CUENTAS POR PAGAR	
		COMERCIALES	\$11.839.135
		PROVISION DE IMPUESTO DE	
		RENTA	\$243.098.842
TOTAL ACTIVO CTE	\$722.445.475	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$265.952.188
ACTIVO FIJO		PASIVO A LARGO PLAZO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$182.750.000	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$0
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	-\$18.275.000	CUENTAS DE SOCIOS	\$0
FLOTA Y TRANSPORTE	\$83.000.000		
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	-\$16.600.000	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$0
TERRENOS	\$0		
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	\$0		
MUEBLES Y ENSERES	\$70.000.000		
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	-\$14.000.000		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$286.875.000	TOTAL	
		PASIVO	\$265.952.188
OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)		PATRIMONIO	
GASTOS DE CONSTITUCION	\$1.250.000		

MENOS AMORTIZACION ACUMULADA	-\$416.667		CAPITAL	\$350.700.000
SOFTWARE	\$4.700.000		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$356.971.458
			RESERVA	
MENOS AMORTIZACION ACUMULADA	-\$1.566.667		LEGAL	\$39.663.495
TOTAL OTROS ACTIVOS				
(AMORTIZABLES)		\$3.966.667	TOTAL PATRIMONIO	\$747.334.953
TOTAL ACTIVOS		\$1.013.287.142	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$1.013.287.142
				\$0

INDICADORES FINANCIEROS BASICOS

AÑO 1

RENTABILIDAD SOBRE LA OPERACIÓN	62,66%	ENDEUDAMIENTO SOBRE	
RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN	182,42%	ACTIVOS	26,25%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	63,13%	ENDEUDAMIENTO SOBRE PATRIMONIO	35,59%
		ENDEUDAMIENTO CORTO PAS CORRIENTE/ACT	
		CORRIENTE	36,81%

Anexo 18 Balance General Escenario Optimista

10.4 Informe Financiero Global Escenario Pesimista.

10.4.1 Flujo De Efectivo Escenario Pesimista.

<u>FLUJO DE EFECTIVO</u>													
AÑO 1													
MESES													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
SALDO QUE VIENE (A)/(D)*	\$4.500.000	-\$7.434.560	\$11.541.673	\$60.296.913	\$109.052.153	\$157.807.393	\$202.914.093	\$220.374.433	\$269.129.673	\$317.884.913	\$366.640.153	\$415.395.393	
INGRESOS													
RECAUDO DE VENTAS	\$0	\$36.741.250	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$36.741.250	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$36.741.250	\$698.083.750
APLICACIÓN DEL CREDITO	\$0	\$0											\$0
TOTAL INGRESOS (B)	\$0	\$36.741.250	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$36.741.250	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$36.741.250	\$698.083.750
EGRESOS													
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$0	\$3.930.458	\$10.892.700	\$10.892.700	\$10.892.700	\$10.892.700	\$5.446.350	\$10.892.700	\$10.892.700	\$10.892.700	\$10.892.700	\$5.446.350	\$101.964.758
TOTAL COSTOS FIJOS	\$11.934.560	\$13.834.560	\$13.834.560	\$13.834.560	\$13.834.560	\$17.483.100	\$13.834.560	\$13.834.560	\$13.834.560	\$13.834.560	\$13.834.560	\$17.483.100	\$171.411.800
AMORTIZACIONES DE CAPITAL - CREDITO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

INTERESE FINANCIEROS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL EGRESOS (C)	\$11.934.560	\$17.765.018	\$24.727.260	\$24.727.260	\$24.727.260	\$28.375.800	\$19.280.910	\$24.727.260	\$24.727.260	\$24.727.260	\$24.727.260	\$22.929.450	\$273.376.558
SALDO QUE PASA (D)	-\$7.434.560	\$11.541.673	\$60.296.913	\$109.052.153	\$157.807.393	\$202.914.093	\$220.374.433	\$269.129.673	\$317.884.913	\$366.640.153	\$415.395.393	\$429.207.193	
D = A+B-C													
* A= SALDO CON EL QUE INICIA EL PERIODO = CAPITAL DE TRABAJO = ACTIVOS CORRIENTES INICIALES													
D= SALDO QUE VIENE EN EL MES ES EL SALDO QUE PASA DEL MES ANTERIOR													

Anexo 19 Flujo De Efectivo Escenario Pesimista

10.4.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Escenario Pesimista.

<u>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS</u>	<u>AÑO 1</u>
VENTAS TOTALES	\$734.825.000
DESCUENTOS	\$0
VENTAS NETAS	\$734.825.000
COSTO DE VENTAS (COSTOS VARIABLES)	
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$49.968.100
COMISIONES DE VENTA	\$22.044.750
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$7.348.250
INSUMOS	\$27.170.000
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$0
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0
ALQUILER DE EQUIPOS	\$586.645
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$0
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$293.363
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$247.000
MENOS COSTO DE VENTAS	\$107.658.108
GASTOS OPERACIONALES (COSTOS FIJOS)	
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$15.600.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$5.400.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0
COSTOS LABORALES	\$136.326.011
ARRIENDOS	\$0
HONORARIOS STAFF	\$0
SERVICIOS PUBLICOS	\$6.000.000
COMUNICACIONES	\$3.600.000
SERVICIOS GENERALES	\$0
SUMINISTROS OFICINA	\$1.800.000

OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$15.600.000
DEPRECIACIONES	\$48.875.000
AMORTIZACIONES (OTROS ACTIVOS)	\$833.333
MENOS GASTOS OPERACIÓN	\$234.034.344
UTILIDAD OPERACIONAL	\$393.132.548
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$0
MENOS EGRESOS NO OPERACIONALES	\$0
UTILIDAD BRUTA	\$393.132.548
MENOS IMPUESTOS	\$149.390.368
UTILIDAD NETA	\$243.742.180

Anexo 20 Estado de Ganancias y Pérdidas Escenario Pesimista

10.4.3 Balance General Escenario Pesimista.

<u>BALANCE GENERAL</u>		AÑO 1	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO	
		CORRIENTE	
		PASIVOS LABORALES A	
CAJA Y BANCOS	\$429.207.193	CORTO PLAZO	\$11.014.211
CUENTAS POR COBRAR	\$36.741.250	CUENTAS POR PAGAR	
		COMERCIALES	\$7.593.350
		PROVISION DE IMPUESTO DE	
		RENTA	\$149.390.368
TOTAL ACTIVO CTE	\$465.948.443	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$167.997.929
ACTIVO FIJO		PASIVO A LARGO PLAZO	
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$182.750.000	OBLIGACIONES BANCARIAS	\$0
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	-\$18.275.000	CUENTAS DE	
		SOCIOS	\$0
FLOTA Y TRANSPORTE	\$83.000.000		
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	-\$16.600.000	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$0
TERRENOS	\$0		
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	\$0		
MUEBLES Y ENSERES	\$70.000.000		
MENOS DEPRECIACION ACUMULADA	-\$14.000.000		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$286.875.000	TOTAL PASIVO	\$167.997.929

OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES)			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$500.000	PATRIMONIO	
MENOS AMORTIZACION			
ACUMULADA	-\$166.667	CAPITAL	\$342.750.000
SOFTWARE	\$2.000.000	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$219.367.962
MENOS AMORTIZACION		RESERVA	
ACUMULADA	-\$666.667	LEGAL	\$24.374.218
TOTAL OTROS ACTIVOS		TOTAL	
(AMORTIZABLES)	\$1.666.667	PATRIMONIO	\$586.492.180
TOTAL ACTIVOS	\$754.490.109	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$754.490.109
			\$0
-			
<u>INDICADORES FINANCIEROS</u>			
<u>BASICOS</u>		AÑO 1	
RENTABILIDAD SOBRE LA		ENDEUDAMIENTO SOBRE	
OPERACIÓN	53,50%	ACTIVOS	22,27%
RENTABILIDAD SOBRE LA		ENDEUDAMIENTO SOBRE	
INVERSIÓN	114,70%	PATRIMONIO	28,64%
RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS	52,11%	ENDEUDAMIENTO CORTO PAS	
		CORRIENTE/ACT CORRIENTE	36,06%

Continuación
Cuadro

Anexo 21 Balance General Escenario Pesimista.

10.5 Informes Económicos Globales (Consolidación De Presupuestos)

10.5.1 Presupuesto De Ingresos Escenario Pesimista.

<u>PRESUPUESTO DE INGRESOS</u>													
<u>(VENTAS) CAUSADAS</u>													
AÑO 1													
MESES													
ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
TOTAL VENTAS (Q x P)	\$36.741.250	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$36.741.250	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$36.741.250	\$36.741.250	\$734.825.000
TOTALES	\$36.741.250	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$36.741.250	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$36.741.250	\$36.741.250	\$734.825.000
<u>PRESUPUESTO DE INGRESOS</u>													
<u>(VENTAS) EFECTIVO</u>													
AÑO 1													
MESES													
ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	TOTALES
TOTAL VENTAS (Q x P)		\$36.741.250	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$36.741.250	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$36.741.250	\$698.083.750
TOTALES	\$0	\$36.741.250	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$36.741.250	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$73.482.500	\$36.741.250	\$698.083.750
<i>DIFERENCIA ENTRE INGRESOS CAUSADOS Y EFECTIVOS ES EL VALOR DE CUENTAS POR COBRAR PARA EL ESCENARIO PROBABLE DEL BALANCE GENERAL</i>													<i>\$36.741.250</i>

Anexo 22 Presupuesto De Ingresos Escenario Pesimista

10.5.1.1. Presupuesto De Egresos (Costos). Escenario Pesimista.

<u>PRESUPUESTO DE EGRESOS (COSTOS)</u>													
<u>CAUSADOS</u>													
AÑO 1													
MESES													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
COSTOS VARIABLES (CV)													
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$1.102.238	\$5.143.775	\$5.143.775	\$5.143.775	\$5.143.775	\$2.571.888	\$5.143.775	\$5.143.775	\$5.143.775	\$5.143.775	\$2.571.888	\$2.571.888	\$49.968.100
COMISIONES DE VENTA	\$1.102.238	\$2.204.475	\$2.204.475	\$2.204.475	\$2.204.475	\$1.102.238	\$2.204.475	\$2.204.475	\$2.204.475	\$2.204.475	\$1.102.238	\$1.102.238	\$22.044.750
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$367.413	\$734.825	\$734.825	\$734.825	\$734.825	\$367.413	\$734.825	\$734.825	\$734.825	\$734.825	\$367.413	\$367.413	\$7.348.250
INSUMOS	\$1.358.500	\$2.717.000	\$2.717.000	\$2.717.000	\$2.717.000	\$1.358.500	\$2.717.000	\$2.717.000	\$2.717.000	\$2.717.000	\$1.358.500	\$1.358.500	\$27.170.000
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES	\$20	\$61.750	\$61.750	\$61.750	\$61.750	\$30.875	\$61.750	\$61.750	\$61.750	\$61.750	\$30.875	\$30.875	\$586.645
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$50	\$30.875	\$30.875	\$30.875	\$30.875	\$15.438	\$30.875	\$30.875	\$30.875	\$30.875	\$15.438	\$15.438	\$293.363
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$12.350	\$24.700	\$24.700	\$24.700	\$24.700	\$12.350	\$24.700	\$24.700	\$24.700	\$24.700	\$12.350	\$12.350	\$247.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$3.942.808	\$10.917.400	\$10.917.400	\$10.917.400	\$10.917.400	\$5.458.700	\$10.917.400	\$10.917.400	\$10.917.400	\$10.917.400	\$5.458.700	\$5.458.700	\$107.658.108
COSTOS FIJOS (CF)													

COSTOS DE PUBLICIDAD	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$15.600.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$5.400.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS LABORALES	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$136.326.011
ARRIENDOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
HONORARIOS STAFF	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SERVICIOS PUBLICOS	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000
COMUNICACIONES	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$3.600.000
SERVICIOS GENERALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SUMINISTROS OFICINA	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$1.800.000
OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$15.600.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$15.360.501	\$15.360.501	\$15.360.501	\$15.360.501	\$15.360.501	\$15.360.501	\$15.360.501	\$15.360.501	\$15.360.501	\$15.360.501	\$15.360.501	\$15.360.501	\$184.326.011
TOTALES	\$19.303.308	\$26.277.901	\$26.277.901	\$26.277.901	\$26.277.901	\$20.819.201	\$26.277.901	\$26.277.901	\$26.277.901	\$26.277.901	\$20.819.201	\$20.819.201	\$291.984.118

Anexo 23 Presupuesto De Egresos (Costos). Escenario Pesimista.

10.5.1.2 Presupuesto de Egresos (Costos). Escenario Pesimista Optimista.

<u>PRESUPUESTO DE EGRESOS (COSTOS)</u>													
<u>EFFECTIVOS</u>													
AÑO 1													
MESES													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
COSTOS VARIABLES (CV)													
COSTOS DE DISTRIBUCION		\$1.102.238	\$5.143.775	\$5.143.775	\$5.143.775	\$5.143.775	\$2.571.888	\$5.143.775	\$5.143.775	\$5.143.775	\$5.143.775	\$2.571.888	\$47.396.213
COMISIONES DE VENTA		\$1.102.238	\$2.204.475	\$2.204.475	\$2.204.475	\$2.204.475	\$1.102.238	\$2.204.475	\$2.204.475	\$2.204.475	\$2.204.475	\$1.102.238	\$20.942.513
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS		\$367.413	\$734.825	\$734.825	\$734.825	\$734.825	\$367.413	\$734.825	\$734.825	\$734.825	\$734.825	\$367.413	\$6.980.838
INSUMOS		\$1.358.500	\$2.717.000	\$2.717.000	\$2.717.000	\$2.717.000	\$1.358.500	\$2.717.000	\$2.717.000	\$2.717.000	\$2.717.000	\$1.358.500	\$25.811.500
PRODUCTOS SEMITERMINADOS		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PRODUCTOS TERMINADOS		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES		\$20	\$61.750	\$61.750	\$61.750	\$61.750	\$30.875	\$61.750	\$61.750	\$61.750	\$61.750	\$30.875	\$555.770
SERVICIOS SUBCONTRATADOS		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS DE MANTENIMIENTO		\$50	\$30.875	\$30.875	\$30.875	\$30.875	\$15.438	\$30.875	\$30.875	\$30.875	\$30.875	\$15.438	\$277.925
OTROS COSTOS DE PRODUCCION													
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$0	\$3.930.458	\$10.892.700	\$10.892.700	\$10.892.700	\$10.892.700	\$5.446.350	\$10.892.700	\$10.892.700	\$10.892.700	\$10.892.700	\$5.446.350	\$101.964.758
COSTOS FIJOS (CF)													\$0

COSTOS DE PUBLICIDAD		\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$14.300.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL		\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$4.950.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS LABORALES	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$13.483.100	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$13.483.100	\$125.311.800
ARRIENDOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
HONORARIOS STAFF	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SERVICIOS PUBLICOS	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$500.000	\$6.000.000
COMUNICACIONES	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$3.600.000
SERVICIOS GENERALES		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SUMINISTROS OFICINA		\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$1.650.000
OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$15.600.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$11.934.560	\$13.834.560	\$13.834.560	\$13.834.560	\$13.834.560	\$17.483.100	\$13.834.560	\$13.834.560	\$13.834.560	\$13.834.560	\$13.834.560	\$17.483.100	\$171.411.800
TOTALES	\$11.934.560	\$17.765.018	\$24.727.260	\$24.727.260	\$24.727.260	\$28.375.800	\$19.280.910	\$24.727.260	\$24.727.260	\$24.727.260	\$24.727.260	\$22.929.450	\$273.376.558

DIFERENCIA DE COSTOS LABORALES CAUSADOS Y EFECTIVOS HACE PARTE DEL

BALANCE COMO PASIVOS LABORALES AL FINAL DEL AÑO

\$11.014.211

DIFERENCIA DE COSTOS CAUSADOS Y EFECTIVOS DIFERENTES A LOS LABORALES HACEN PARTE

DEL BALANCE COMO CUENTAS POR PAGAR AL FINAL DEL AÑO

\$7.593.350

Anexo 24 Presupuesto De Egresos (Costos). Escenario Optimista

10.5.1.3. Punto de Equilibrio Escenario Pesimista.

TABLA PARA GRAFICAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO

VENTAS TOTALES AÑO 1	\$734.825.000
COSTOS VARIABLES AÑO 1	\$107.658.108
COSTOS FIJOS AÑO 1	\$184.326.011

% COSTOS VARIABLES SOBRE LAS
VENTAS

14,65%

VENTAS TOTALES (A)	COSTOS FIJOS (B)	COSTOS VARIABLES (C)	COSTOS TOTALES (D= B-C)	UTILIDAD/ PERDIDA (A)-(D)	NUMERO UNIDADES (A)/(E)
\$734.825.000	\$184.326.011	\$107.658.108	\$291.984.118	\$442.840.882	12.350
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
<i>EL PUNTO DE EQUILIBRIO</i>	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
<i>ES LA CANTIDAD DE PRODUCCION</i>	<u>\$0</u>	<u>\$0</u>	<u>\$184.326.011</u>	-\$184.326.011	0
<i>EN DONDE LA UTILIDAD O PERDIDA ES</i>					
<i>0</i>	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0

	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0
	\$184.326.011	\$0	\$184.326.011	-\$184.326.011	0

PRECIO PROMEDIO

\$59.500

Anexo 25 . Punto de Equilibrio Escenario Pesimista

10.5.2 Presupuesto de Ingresos Escenario Optimista.

<u>PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS)</u>													
<u>CAUSADAS</u>													
AÑO 1													
MESES													
ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
TOTAL VENTAS (Q x P)	\$51.051.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$51.051.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$51.051.000	\$51.051.000	\$1.021.020.000
TOTALES	\$51.051.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$51.051.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$51.051.000	\$51.051.000	\$1.021.020.000
<u>PRESUPUESTO DE INGRESOS (VENTAS) EFECTIVO</u>													
AÑO 1													
MESES													
ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	TOTALES
TOTAL VENTAS (Q x P)		\$51.051.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$51.051.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$51.051.000	\$969.969.000
TOTALES	\$0	\$51.051.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$51.051.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$102.102.000	\$51.051.000	\$969.969.000
<p style="text-align: center;"><i>DIFERENCIA ENTRE INGRESOS CAUSADOS Y EFECTIVOS ES EL VALOR DE CUENTAS POR COBRAR PARA EL ESCENARIO PROBABLE DEL BALANCE GENERAL</i></p>													\$51.051.000

Anexo 26 . Punto de Equilibrio Escenario Optimista.

10.5.2.1 Presupuesto de Egresos (Costos) Causados Escenario Optimista.

<u>PRESUPUESTO DE EGRESOS (COSTOS) CAUSADOS</u>													AÑO 1
MESES													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
COSTOS VARIABLES (CV)													
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$1.531.530	\$7.147.140	\$7.147.140	\$7.147.140	\$7.147.140	\$3.573.570	\$7.147.140	\$7.147.140	\$7.147.140	\$7.147.140	\$3.573.570	\$3.573.570	\$69.429.360
COMISIONES DE VENTA	\$1.531.530	\$3.063.060	\$3.063.060	\$3.063.060	\$3.063.060	\$1.531.530	\$3.063.060	\$3.063.060	\$3.063.060	\$3.063.060	\$1.531.530	\$1.531.530	\$30.630.600
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$510.510	\$1.021.020	\$1.021.020	\$1.021.020	\$1.021.020	\$510.510	\$1.021.020	\$1.021.020	\$1.021.020	\$1.021.020	\$510.510	\$510.510	\$10.210.200
INSUMOS	\$1.458.600	\$2.917.200	\$2.917.200	\$2.917.200	\$2.917.200	\$1.458.600	\$2.917.200	\$2.917.200	\$2.917.200	\$2.917.200	\$1.458.600	\$1.458.600	\$29.172.000
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PRODUCTOS TERMINADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES	\$33.150	\$66.300	\$66.300	\$66.300	\$66.300	\$33.150	\$66.300	\$66.300	\$66.300	\$66.300	\$33.150	\$33.150	\$663.000
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$16.575	\$33.150	\$33.150	\$33.150	\$33.150	\$16.575	\$33.150	\$33.150	\$33.150	\$33.150	\$16.575	\$16.575	\$331.500
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$13.260	\$26.520	\$26.520	\$26.520	\$26.520	\$13.260	\$26.520	\$26.520	\$26.520	\$26.520	\$13.260	\$13.260	\$265.200
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$5.095.155	\$14.274.390	\$14.274.390	\$14.274.390	\$14.274.390	\$7.137.195	\$14.274.390	\$14.274.390	\$14.274.390	\$14.274.390	\$7.137.195	\$7.137.195	\$140.701.860
COSTOS FIJOS (CF)													
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$15.600.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$5.400.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS LABORALES	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$136.326.011

ARRIENDOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
HONORARIOS STAFF	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SERVICIOS PUBLICOS	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$7.200.000
COMUNICACIONES	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$4.320.000
SERVICIOS GENERALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SUMINISTROS OFICINA	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$2.160.000
OTROS COSTOS													
ADMINISTRATIVOS	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$18.720.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$15.810.501	\$15.810.501	\$15.810.501	\$15.810.501	\$15.810.501	\$15.810.501	\$15.810.501	\$15.810.501	\$15.810.501	\$15.810.501	\$15.810.501	\$15.810.501	\$189.726.011

Anexo 27 Presupuesto Egresos Costos Causados Escenario Optimista.

10.5.2.2 Presupuesto de Egresos (Costos) Efectivos Escenario Optimista.

<i>PRESUPUESTO DE EGRESOS (COSTOS) EFECTIVOS</i>													AÑO 1
													MESES
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
COSTOS VARIABLES (CV)													
COSTOS DE DISTRIBUCION		\$1.531.530	\$7.147.140	\$7.147.140	\$7.147.140	\$7.147.140	\$3.573.570	\$7.147.140	\$7.147.140	\$7.147.140	\$7.147.140	\$3.573.570	\$65.855.790
COMISIONES DE VENTA		\$1.531.530	\$3.063.060	\$3.063.060	\$3.063.060	\$3.063.060	\$1.531.530	\$3.063.060	\$3.063.060	\$3.063.060	\$3.063.060	\$1.531.530	\$29.099.070
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS		\$510.510	\$1.021.020	\$1.021.020	\$1.021.020	\$1.021.020	\$510.510	\$1.021.020	\$1.021.020	\$1.021.020	\$1.021.020	\$510.510	\$9.699.690
INSUMOS		\$1.458.600	\$2.917.200	\$2.917.200	\$2.917.200	\$2.917.200	\$1.458.600	\$2.917.200	\$2.917.200	\$2.917.200	\$2.917.200	\$1.458.600	\$27.713.400
PRODUCTOS SEMITERMINADOS		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PRODUCTOS TERMINADOS		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES		\$33.150	\$66.300	\$66.300	\$66.300	\$66.300	\$33.150	\$66.300	\$66.300	\$66.300	\$66.300	\$33.150	\$629.850
SERVICIOS SUBCONTRATADOS		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS DE MANTENIMIENTO		\$16.575	\$33.150	\$33.150	\$33.150	\$33.150	\$16.575	\$33.150	\$33.150	\$33.150	\$33.150	\$16.575	\$314.925
OTROS COSTOS DE PRODUCCION													
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$0	\$5.081.895	\$14.247.870	\$14.247.870	\$14.247.870	\$14.247.870	\$7.123.935	\$14.247.870	\$14.247.870	\$14.247.870	\$14.247.870	\$7.123.935	\$133.312.725
COSTOS FIJOS (CF)													\$0
COSTOS DE PUBLICIDAD		\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$14.300.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL		\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$4.950.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS LABORALES	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$13.483.100	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$13.483.100	\$125.311.800

ARRIENDOS		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
HONORARIOS STAFF		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SERVICIOS PUBLICOS		\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$600.000	\$6.600.000
COMUNICACIONES		\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$3.960.000
SERVICIOS GENERALES		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SUMINISTROS OFICINA		\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$180.000	\$1.980.000
OTROS COSTOS													
ADMINISTRATIVOS		\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$1.560.000	\$17.160.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$9.834.560	\$14.284.560	\$14.284.560	\$14.284.560	\$14.284.560	\$17.933.100	\$14.284.560	\$14.284.560	\$14.284.560	\$14.284.560	\$14.284.560	\$17.933.100	\$174.261.800
TOTALES	\$9.834.560	\$19.366.455	\$28.532.430	\$28.532.430	\$28.532.430	\$32.180.970	\$21.408.495	\$28.532.430	\$28.532.430	\$28.532.430	\$28.532.430	\$25.057.035	\$307.574.525

DIFERENCIA DE COSTOS LABORALES CAUSADOS Y EFECTIVOS HACE PARTE DEL BALANCE COMO PASIVOS LABORALES

AL FINAL DEL AÑO

\$11.014.211

DIFERENCIA DE COSTOS CAUSADOS Y EFECTIVOS DIFERENTES A LOS LABORALES HACEN PARTE DEL BALANCE COMO CUENTAS POR PAGAR AL

FINAL DEL AÑO

\$11.839.135

Anexo 28 Presupuesto de Egresos (Costos) Efectivos Escenario Optimista.

Anexo 29 Punto de Equilibrio Escenario Optimista

10.5.3 Presupuesto de Ingresos Escenario Probable.

<u>PRESUPUESTO DE INGRESOS</u>													
<u>(VENTAS) CAUSADAS</u>													
AÑO 1													
MESES													
ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
TOTAL VENTAS													
(Q x P)	\$45.500.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$45.500.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$45.500.000	\$45.500.000	\$910.000.000
TOTALES	\$45.500.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$45.500.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$45.500.000	\$45.500.000	\$910.000.000
<u>PRESUPUESTO DE INGRESOS</u>													
<u>(VENTAS) EFECTIVO</u>													
AÑO 1													
MESES													
ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.	TOTALES
TOTAL VENTAS													
(Q x P)		\$45.500.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$45.500.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$45.500.000	\$864.500.000
TOTALES	\$0	\$45.500.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$45.500.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$91.000.000	\$45.500.000	\$864.500.000
<p><i>DIFERENCIA ENTRE INGRESOS CAUSADOS Y EFECTIVOS ES EL VALOR DE CUENTAS POR COBRAR PARA EL ESCENARIO PROBABLE DEL BALANCE GENERAL</i></p>													\$45.500.000

Anexo 30 Presupuesto de Ingresos Escenario Probable.

10.5.3.1. Presupuesto de Egresos (Costos) Causados Escenario Probable.

<u>PRESUPUESTO DE EGRESOS (COSTOS)</u>													
<u>CAUSADOS</u>													
AÑO 1													
MESES													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
COSTOS VARIABLES (CV)													
COSTOS DE DISTRIBUCION	\$1.365.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$3.185.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$3.185.000	\$3.185.000	\$61.880.000
COMISIONES DE VENTA	\$1.365.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$1.365.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$1.365.000	\$1.365.000	\$27.300.000
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS	\$455.000	\$910.000	\$910.000	\$910.000	\$910.000	\$455.000	\$910.000	\$910.000	\$910.000	\$910.000	\$455.000	\$455.000	\$9.100.000
INSUMOS	\$1.430.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$1.430.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$28.600.000
PRODUCTOS SEMITERMINADOS	\$325.000	\$650.000	\$650.000	\$650.000	\$650.000	\$325.000	\$650.000	\$650.000	\$650.000	\$650.000	\$325.000	\$325.000	\$6.500.000
PRODUCTOS TERMINADOS	\$260.000	\$520.000	\$520.000	\$520.000	\$520.000	\$260.000	\$520.000	\$520.000	\$520.000	\$520.000	\$260.000	\$260.000	\$5.200.000
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES	\$32.500	\$65.000	\$65.000	\$65.000	\$65.000	\$32.500	\$65.000	\$65.000	\$65.000	\$65.000	\$32.500	\$32.500	\$650.000
SERVICIOS SUBCONTRATADOS	\$162.500	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$162.500	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$162.500	\$162.500	\$3.250.000
COSTOS DE MANTENIMIENTO	\$16.250	\$32.500	\$32.500	\$32.500	\$32.500	\$16.250	\$32.500	\$32.500	\$32.500	\$32.500	\$16.250	\$16.250	\$325.000
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$13.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$13.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$13.000	\$13.000	\$260.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$5.424.250	\$14.488.500	\$14.488.500	\$14.488.500	\$14.488.500	\$7.244.250	\$14.488.500	\$14.488.500	\$14.488.500	\$14.488.500	\$7.244.250	\$7.244.250	\$143.065.000
COSTOS FIJOS (CF)													
COSTOS DE PUBLICIDAD	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$15.600.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$5.400.000
OTRAS ESTRATEGIAS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

PROMOCIONALES													
COSTOS LABORALES	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$11.360.501	\$136.326.011
ARRIENDOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
HONORARIOS STAFF	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SERVICIOS PUBLICOS	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$6.600.000
COMUNICACIONES	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$3.960.000
SERVICIOS GENERALES	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SUMINISTROS OFICINA	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$1.980.000
OTROS COSTOS													
ADMINISTRATIVOS	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$17.160.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$15.585.501	\$15.585.501	\$15.585.501	\$15.585.501	\$15.585.501	\$15.585.501	\$15.585.501	\$15.585.501	\$15.585.501	\$15.585.501	\$15.585.501	\$15.585.501	\$187.026.011
TOTALES	\$21.009.751	\$30.074.001	\$30.074.001	\$30.074.001	\$30.074.001	\$30.074.001	\$22.829.751	\$30.074.001	\$30.074.001	\$30.074.001	\$30.074.001	\$22.829.751	\$330.091.011

Anexo 31 Presupuesto de Egresos (Costos) Causados Escenario Probable.

10.5.3.2 Presupuesto de Egresos (Costos) Efectivos Escenario Probable.

PRESUPUESTO DE EGRESOS (COSTOS)

EFFECTIVOS

AÑO 1

MESES

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
COSTOS VARIABLES (CV)													
COSTOS DE DISTRIBUCION		\$1.365.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$3.185.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$6.370.000	\$3.185.000	\$58.695.000
COMISIONES DE VENTA		\$1.365.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$1.365.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$2.730.000	\$1.365.000	\$25.935.000
COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS		\$455.000	\$910.000	\$910.000	\$910.000	\$910.000	\$455.000	\$910.000	\$910.000	\$910.000	\$910.000	\$455.000	\$8.645.000
INSUMOS		\$1.430.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$1.430.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$2.860.000	\$1.430.000	\$27.170.000
PRODUCTOS SEMITERMINADOS		\$325.000	\$650.000	\$650.000	\$650.000	\$650.000	\$325.000	\$650.000	\$650.000	\$650.000	\$650.000	\$325.000	\$6.175.000
PRODUCTOS TERMINADOS		\$260.000	\$520.000	\$520.000	\$520.000	\$520.000	\$260.000	\$520.000	\$520.000	\$520.000	\$520.000	\$260.000	\$4.940.000
ALQUILER DE MAQUINARIA Y EQUIPO		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TRANSPORTES		\$32.500	\$65.000	\$65.000	\$65.000	\$65.000	\$32.500	\$65.000	\$65.000	\$65.000	\$65.000	\$32.500	\$617.500
SERVICIOS SUBCONTRATADOS		\$162.500	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$162.500	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$325.000	\$162.500	\$3.087.500
COSTOS DE MANTENIMIENTO		\$16.250	\$32.500	\$32.500	\$32.500	\$32.500	\$16.250	\$32.500	\$32.500	\$32.500	\$32.500	\$16.250	\$308.750
OTROS COSTOS DE PRODUCCION		\$13.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$13.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$13.000	\$247.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$0	\$5.424.250	\$14.488.500	\$14.488.500	\$14.488.500	\$14.488.500	\$7.244.250	\$14.488.500	\$14.488.500	\$14.488.500	\$14.488.500	\$7.244.250	\$135.820.750
COSTOS FIJOS (CF)													\$0
COSTOS DE PUBLICIDAD		\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$14.300.000
COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL		\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$450.000	\$4.950.000
OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTOS LABORALES	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$13.483.100	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$9.834.560	\$13.483.100	\$125.311.800
ARRIENDOS	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

HONORARIOS STAFF	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SERVICIOS PUBLICOS	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$550.000	\$6.600.000
COMUNICACIONES	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$330.000	\$3.960.000
SERVICIOS GENERALES		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
SUMINISTROS OFICINA		\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$165.000	\$1.815.000
OTROS COSTOS													
ADMINISTRATIVOS	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$1.430.000	\$17.160.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$12.144.560	\$14.059.560	\$14.059.560	\$14.059.560	\$14.059.560	\$17.708.100	\$14.059.560	\$14.059.560	\$14.059.560	\$14.059.560	\$14.059.560	\$17.708.100	\$174.096.800
TOTALES	\$12.144.560	\$19.483.810	\$28.548.060	\$28.548.060	\$28.548.060	\$32.196.600	\$21.303.810	\$28.548.060	\$28.548.060	\$28.548.060	\$28.548.060	\$24.952.350	\$309.917.550

DIFERENCIA DE COSTOS LABORALES CAUSADOS Y EFECTIVOS HACE PARTE DEL BALANCE

COMO PASIVOS LABORALES AL FINAL DEL AÑO

\$11.014.211

DIFERENCIA DE COSTOS CAUSADOS Y EFECTIVOS DIFERENTES A LOS LABORALES HACEN PARTE DEL

BALANCE COMO CUENTAS POR PAGAR AL FINAL DEL AÑO

\$9.159.250

Anexo 32 Presupuesto de Egresos (Costos) Efectivos Escenario Probable.

10.6 Conclusiones sobre la Simulación.

Al analizar los cuadros anteriores, los cuales contienen el estado financiero en cada uno de los escenarios podemos concluir que en el escenario probable el flujo de efectivo es razonable con la inversión, en el estado de ganancias y pérdidas se muestra una utilidad neta de \$328.782.273, lo que representa según el balance general una rentabilidad sobre la operación del 58.27%, una rentabilidad sobre la inversión de 144.51% y una rentabilidad sobre los activos de 57.80%.

En el escenario optimista el flujo de efectivo es razonable con la inversión, en el estado de ganancias y pérdidas se muestra una utilidad neta de \$396.634.953, lo que representa según el balance general una rentabilidad sobre la operación del 62.66%, una rentabilidad sobre la inversión de 182.42% y una rentabilidad sobre los activos de 63.13%.

En el escenario pesimista el flujo de efectivo es razonable con la inversión, en el estado de ganancias y pérdidas se muestra una utilidad neta de \$243.742.180, lo que representa según el balance general una rentabilidad sobre la operación del 53.50%, una rentabilidad sobre la inversión de 114.70% y una rentabilidad sobre los activos de 52.11%.

11. CONCLUSIONES .

Este proyecto surge de la necesidad de brindar al amante de la naturaleza tanto nacional como extranjero un ambiente de descanso, lejos del ruido y el estrés de la gran ciudad, en compañía de sus seres queridos, donde estar rodeado de unos paisajes espectaculares, característicos de la zona andina de nuestro país, palestina caldas goza de un clima preferencial, en estas cabañas se le brindara a los turistas un espacio de vida campestre combinado con los lujos de los grandes hoteles en la ciudad.

Con base en las encuestas realizadas se puede inferir que el proyecto turístico cumplirá con las expectativas de los diferentes grupos de edades, toda vez que tendrá espacios para todos estos grupos tanto de descanso extremo como también de actividades de ecoturismo y de aventura ecológica, esta será una estrategia de marketing.

El presente Plan de Negocios de una cabaña en el municipio de Palestina (Caldas), puede ofrecer paquetes turísticos de recreación y descanso a turistas nacionales e internacionales bajo la propuesta de ecoturismo rural. Así mismo se deduce que el plan e negocios es de gran viabilidad y rentabilidad. La estructura organizacional del plan de negocios esta definida de forma que garantice la puesta en marcha del proyecto y su continuidad.

12. BIBLIOGRAFÍA

ARQ. DIEGO JOSÉ RICO MENDOZA, Sisav. Valle del Cauca. (Documento de Internet) disponible en, www.sisav.valledelcauca.gov.co/TURISMO.

ADESVO Asociación para el Desarrollo Sostenible del Valle del Oza (Documento de Internet) Disponible en www.ruralbierzo.com/adesvo.htm consulta del 15 de junio de 2011.

CEPAL BEJARANO, Jesús A. (1.998) Economía de la Agricultura. Tercer Mundo Editores. Universidad Nacional-IICA. Bogotá.

CASASOLA, L. (1996) Turismo y Ambiente. México: Trillas. 1990, (reimpresión, 1996).

CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA. (2.004) “El Sector Rural En El Marco Del Estado Social Se Derecho” Bogotá.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. DANE.(2.003) Encuesta Nacional Agropecuaria. Resultados 2002. Bogotá.

INCORDER, Decreto ley 1300 de 2003, ley 1152 de 2007. (Documento de Internet) disponible en www.incoder.gov.co/.

MACHADO, Absalón, (1.998) La Cuestión Agraria en Colombia a Fines Del Milenio, El Ancora editores, Bogotá, págs. 55-56.

MICHAEL PORTER (1.989) El Análisis Porter De Las Cinco Fuerzas es un Modelo

Estratégico.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL (2011). Artículo 87159. Disponible en www.mineduacion.gov.co/.../article-87159.htm consulta el 15 de junio de 2011.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, REPUBLICA DE COLOMBIA.
(Documento de Internet) disponible en www.asocars.org.co/.

MISIÓN PAZ. (2001) Desarrollo Agropecuario y Rural: La Estrategia, Universidad ICESI, Cali.

MISIÓN RURAL. Mitos Entorno Al Medio Rural. (Documento de Internet) disponible en www.misionrural.net/.../MITOS%20EN%20TORNO%20AL%20MEDIO%20RU consulta del 15 de junio de 2011.

OCAMPO, José Antonio (1998) “Agricultura y Desarrollo Rural en América Latina: Tendencias, Estrategias, Hipótesis”.

PÉREZ, EDELMIRA Y FARAH, MARÍA ADELAIDA. (2006). La Nueva Ruralidad en Colombia. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

POLÍTICA DE MERCADEO Y PRODUCCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA,(2009)

“Promoviendo La Clase Mundial Del Turismo Colombiano”.

RIVEROS HERNANDO.(2.008) “Lo Rural En América Latina y El Caribe (ALC): Aspectos socioeconómicos y conceptuales”. Ponencia. II Curso Internacional sobre la Promoción de la Agro-empresa Rural para el Desarrollo Microregional Sostenible.

ROBERTO Hernández Sampieri; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, (2.003) Metodología de la Investigación, tercera edición México D.F.

SCHEJTMAN Y BERDEGUÉ.(2.004). Desarrollo Rural y Nueva Ruralidad en América Latina y la Unión Europea; Multifuncionalidad de la Agricultura y Nueva Ruralidad. Reestructuración de las Políticas públicas a la hora de la Globalización.

UNIVERSIDAD NACIONAL. Agencia de noticias. Colombia Subestima el Sector Rural. (Documento de Internet) disponible en www.agenciadenoticias.unal.edu.co/.../Colombia-subestima-el-sector-rural/. Consulta del 15 de junio de 2011.

ANEXO 1
ENCUESTA
UNIVERSIDAD E A N
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar elaboración del plan de negocios para la formación de la empresa cabaña turística “El Recreo” en Palestina (Caldas) Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. Al momento de escoger un destino turístico, usted prefiere...X

- A. La playa
- B. Vida campestre (palestina)
- C. Acampar
- D. Eje cafetero
- E. Otro lugar

2. ¿Ha visitado usted alguna vez Palestina?

- A. SI
- B. NO

3. ¿Identifica usted a Palestina, como un lugar en donde se pueden realizar actividades de ecoturismo?

- A. SI
- B. NO

4. ¿Cuáles de éstas características considera usted importante al momento de escoger un lugar turístico como una Cabaña campestre?

- A. Precio
- B. Comodidad
- C. Atractivos turísticos
- D. Actividades recreativas
- E. Distancia / tiempo de viaje
- F. Comida

Elija en orden de importancia, siendo 1 = Más importante y 6 = Menos importante

5. Entre las siguientes actividades de eco-aventura, ¿cuál de éstas estaría interesado en realizar?

- A. Caminatas
- B. Baños naturales
- C. Rafting
- D. Ciclismo / montaña
- E. Observación aves
- F. Cabalgatas

6. ¿Estaría usted interesado en que el resort campestre, brindara los siguientes servicios adicionales?

- A. Fogatas a orillas del lago
- B. Grupo de entretenimiento: música , baile

C. Concurso de karaoke

D. Discoteca

E. Bar

F. Hamacarios

7. ¿Emprendería usted un viaje a Palestina (Caldas), en un clima cálido con un programa turístico en el que le ofrecen algunas de las actividades anteriormente mencionadas?

A. Si

B. No

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico de 2 días 1 noche?

A. \$ 150.000 a \$ 200.000

B. \$ 250.000 a \$ 300.000

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo OSCAR ARMANDO CARDENAS ROLDAN

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 79.713.446

Nombre Completo Nelson Yesid Prieto Gonzalez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 80.913.144

Nombre Completo Luis Alberto Rivera Cuellar

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 93.439.642

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Elaboración del Plan de Negocios para la Formación de la Empresa Cabaña Turística "El Recreo" En Palestina (Caldas)

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

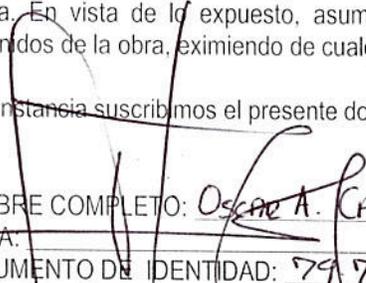
Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: OSCAR A. CARDENAS R.
FIRMA: 
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 79.913.446
FACULTAD: ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
PROGRAMA ACADÉMICO: ADMON. EMPRESAS

NOMBRE COMPLETO: Nelson Vesid Prieto Gonzalez
FIRMA: 
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 80.913.144
FACULTAD: Estudios en Ambientes Virtuales
PROGRAMA ACADÉMICO: Administración de Empresas a distancia

NOMBRE COMPLETO: Luis Alberto Rivera C.
FIRMA: 
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 93.439.642
FACULTAD: ESTUDIOS AMBIENTES VIRTUALES
PROGRAMA ACADÉMICO: ADMON EMPRESAS

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Mayo 14 / 2012