

**CREACIÓN DE EMPRESA
ECO TRAVEL**

**CECILIA CONTRERAS LOMBANA
JAVIER HERNANDO SAENZ LEMOINE
ALEIDA YISEL ROMERO SANCHEZ**



**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2011**

**CREACIÓN DE EMPRESA
ECO TRAVEL**

**CECILIA CONTRERAS LOMBANA
JAVIER HERNANDO SAENZ LEMOINE
ALEIDA YISEL ROMERO SANCHEZ**

Trabajo de Grado para optar el título de Administradores de Empresas

**Asesor: ROBERTO MAURICIO GIRALDO PÉREZ
Doctor en Turismo**

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2011**

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, _09__ de Mayo de 2012

DEDICATORIA

La realización de este trabajo se la dedicamos principalmente a Dios porque nos ha regalado la vida y la educación, a cada una de nuestras familias, por su apoyo y compañía incondicional y, a nuestros padres, por cultivar en nosotros el deseo por ser mejores personas y profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a las empresas para las que trabajamos, en especial al BANCO DAVIVIENDA, por creer en nosotros y darnos la oportunidad de desempeñarnos como profesionales; a nuestros profesores, porque nos guiaron y fueron nuestro motor para culminar con éxito nuestra profesión y finalmente, a todos nuestros seres queridos, por brindarnos día a día momentos de alegría y tranquilidad.

TABLA DE CONTENIDO

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | INTRODUCCION | 12 |
| 2 | INFORME GERENCIAL | 13 |
| 2.1 | CONCEPTO DE NEGOCIO | 13 |
| 2.2 | VENTAJA COMPETITIVA..... | 13 |
| 2.3 | MERCADO POTENCIAL..... | 15 |
| 2.4 | PROCESO PRODUCTIVO | 15 |
| 2.5 | RESPONSABILIDAD SOCIAL | 17 |
| 2.6 | RENDIMIENTO FINANCIERO ESPERADO..... | 17 |
| 3 | ESTUDIO DE MERCADO | 18 |
| 3.1 | ORIGEN DE LA IDEA DE NEGOCIO..... | 18 |
| 3.2 | DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO..... | 19 |
| 3.2.1 | Justificación | 19 |
| 3.2.2 | Objetivo | 21 |
| 3.3 | ANÁLISIS DEL ENTORNO | 21 |
| 3.3.1 | Análisis del Macro entorno | 23 |
| 3.3.2 | Análisis del Meso entorno..... | 24 |
| 3.3.3 | Análisis del Micro entorno..... | 27 |
| 3.3.4 | Matriz POAM | 28 |
| 3.4 | ANÁLISIS SECTORIAL..... | 29 |
| 3.4.1 | Descripción del sector turístico | 29 |
| 3.4.2 | Cadena de valor | 32 |
| 3.4.3 | Perfil del consumidor | 34 |
| 3.5 | MERCADO OBJETIVO | 35 |
| 3.5.1 | Localización | 35 |
| 3.5.2 | Tamaño | 35 |
| 3.6 | INVESTIGACIÓN DEL MERCADO..... | 36 |
| 3.6.1 | Recopilación de información..... | 36 |
| 3.6.2 | Objetivo | 36 |
| 3.6.3 | Cálculo de la muestra | 36 |
| 3.6.4 | Comportamiento del consumidor | 37 |
| 3.6.5 | Características de la competencia..... | 44 |
| 3.7 | PLAN DE INTRODUCCION EN EL MERCADO | 47 |
| 3.7.1 | Marca de la empresa..... | 47 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.7.2 | Objetivos mercadológicos..... | 48 |
| 3.7.3 | Estrategia de mercadeo..... | 48 |
| 3.7.4 | Definición de producto | 49 |
| 3.8 | PLAN DE OPERACIÓN | 53 |
| 3.9 | DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO..... | 53 |
| 3.10 | FACTIBILIDAD DE PARTICIPACIÓN EN EL SECTOR..... | 57 |
| 4 | ESTUDIO ORGANIZACIONAL | 59 |
| 4.1 | MISIÓN | 59 |
| 4.2 | VISIÓN..... | 59 |
| 4.3 | FILOSOFÍA EMPRESARIAL..... | 59 |
| 4.4 | DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO | 60 |
| 4.4.1 | Metas a corto plazo | 60 |
| 4.4.2 | Políticas a corto plazo..... | 60 |
| 4.4.3 | Objetivos a mediano plazo | 60 |
| 4.4.4 | Estrategias a mediano plazo | 60 |
| 4.4.5 | Objetivos a largo plazo | 61 |
| 4.4.6 | Estrategias a largo plazo | 61 |
| 4.5 | VENTAJAS COMPETITIVAS DEL SERVICIO | 62 |
| 4.6 | CULTURA ORGANIZACIONAL | 62 |
| 4.7 | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 62 |
| 4.7.1 | Perfiles de cargos | 63 |
| 4.8 | GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO..... | 64 |
| 4.8.1 | Características..... | 64 |
| 4.8.2 | Equipo de trabajo inicial..... | 65 |
| 4.9 | UBICACIÓN DE LA EMPRESA | 65 |
| 4.10 | TAMAÑO DE LA EMPRESA..... | 66 |
| 4.11 | ESQUEMA DE CONTRATACIÓN Y REMUNERACIÓN..... | 66 |
| 4.12 | ESQUEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO | 66 |
| 5 | ESTUDIO TECNICO | 68 |
| 5.1 | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO..... | 68 |
| 5.2 | PROCESO DE PRODUCCIÓN..... | 69 |
| 5.2.1 | Logística de la actividad | 69 |
| 5.2.2 | Contacto comercial..... | 70 |
| 5.2.3 | Desarrollo de la actividad | 71 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 5.3 | ABASTECIMIENTO..... | 72 |
| 5.3.1 | Requerimiento de insumos | 72 |
| 5.3.2 | Recursos tecnológicos..... | 72 |
| 5.3.3 | Política de compras y manejo de inventarios | 72 |
| 5.4 | PLAN DE OPERACIÓN | 72 |
| 5.4.1 | Capacidad instalada | 73 |
| 5.4.2 | Políticas de gestión de calidad | 74 |
| 5.4.3 | Políticas de salud ocupacional | 75 |
| 6 | ESTUDIO MEDIO AMBIENTAL | 76 |
| 6.1 | IMPACTOS GENERADOS POR EL SERVICIO | 76 |
| 6.2 | POLÍTICAS DE GESTIÓN AMBIENTAL | 76 |
| 7 | ESTUDIO LEGAL..... | 78 |
| 7.1 | CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA..... | 80 |
| 8 | ESTUDIO FINANCIERO | 82 |
| 8.1 | OBJETIVO FINANCIERO | 82 |
| 8.2 | POLITICAS PARA EL MANEJO DE LA CONTABILIDAD..... | 82 |
| 8.3 | PRESUPUESTOS..... | 82 |
| 8.3.1 | Presupuesto de ventas | 83 |
| 8.3.2 | Presupuesto de costos de comercialización | 86 |
| 8.3.3 | Presupuesto de costos de producción | 88 |
| 8.3.4 | Presupuesto de nómina..... | 92 |
| 8.3.5 | Flujo de efectivo..... | 95 |
| 8.4 | ESTADOS FINANCIEROS..... | 96 |
| 8.4.1 | Balance inicial..... | 96 |
| 8.4.2 | Estado de resultados | 97 |
| 8.4.3 | Balance general..... | 98 |
| 8.5 | PUNTO DE EQUILIBRIO | 99 |
| 8.6 | ANÁLISIS FINANCIERO | 100 |
| 8.6.1 | Análisis financiero en escenario probable | 100 |
| 8.6.2 | Análisis financiero en escenario optimista | 100 |
| 8.6.3 | Análisis financiero en escenario pesimista | 101 |
| 8.7 | INVERSIÓN | 101 |
| 8.7.1 | Inversión en escenario probable..... | 101 |
| 8.7.2 | Inversión en escenario optimista | 102 |

| | | |
|-------|---------------------------------------|-----|
| 8.7.3 | Inversión en escenario pesimista..... | 102 |
| 8.8 | ANÁLISIS DE RIESGO FINANCIERO | 102 |
| 8.9 | INDICADORES DE GESTIÓN | 103 |
| 9 | CONCLUSIONES | 107 |
| 10 | RECOMENDACIONES | 108 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Matriz Poam | 28 |
| Tabla 2 No. de Visitantes a los PNN en Colombia Periodo 2009 y 2010 | 31 |
| Tabla 3 Servicios de la empresa 1 | 55 |
| Tabla 4 Objetivos y Estrategias de Mercado..... | 56 |
| Tabla 5 Secuencia de Operaciones a Realizar | 73 |
| Tabla 6 Capacidad Instalada..... | 74 |
| Tabla 7 Presupuesto de Ventas - Año 1..... | 83 |
| Tabla 8 Presupuesto de Ventas - Año 2..... | 84 |
| Tabla 9 Presupuesto de Ventas - Año 3..... | 85 |
| Tabla 10 Presupuesto de Costos de Comercialización – Año 1..... | 86 |
| Tabla 11 Presupuesto de Costos de Comercialización – Año 2..... | 87 |
| Tabla 12 Presupuesto de Costos de Comercialización – Año 3..... | 88 |
| Tabla 13 Presupuesto de Costos de Producción – Año 1 | 89 |
| Tabla 14 Presupuesto de Costos de Producción – Año 2 | 90 |
| Tabla 15 Presupuesto de Costos de Producción – Año 3 | 91 |
| Tabla 16 Presupuesto de Nómina - Año 1 | 92 |
| Tabla 17 Presupuesto de Nómina - Año 2 | 93 |
| Tabla 18 Presupuesto de Nómina - Año 3 | 94 |
| Tabla 19 Flujo de Efectivo - Año 1 | 95 |
| Tabla 20 Balance Inicial | 96 |
| Tabla 21 Estados de Resultados..... | 97 |
| Tabla 22 Balance General..... | 98 |
| Tabla 23 Punto de Equilibrio | 99 |
| Tabla 24 Valores para Hallar el VPN..... | 105 |

LISTA DE GRAFICOS

| | |
|--|----|
| Grafico 1 Participación de Visitantes PNN Primer Semestre de 2011..... | 26 |
| Grafico 2 Cadena de Valor Para la Empresa ECO TRAVEL..... | 33 |
| Grafico 3 Distribución de colegios Privados en las Localidades de Bogotá D.C | 35 |
| Grafico 4 Procedimiento Matemático Para Establecer Tamaño de Muestra | 37 |
| Grafico 5 Experiencia Docente en Educación Ambiental | 38 |
| Grafico 6 Experiencias Vividas en Educación Ambiental | 38 |
| Grafico 7 Opinión. Sobre Cuidar el Medio Ambiente en Contacto con la Naturaleza | 39 |
| Grafico 8 Tipo de Actividades para los Docentes en Educación Medio Ambiental.... | 39 |
| Grafico 9 Conocimiento de PNN en Colombia | 40 |
| Grafico 10 Parques Visitados | 40 |
| Grafico 11 Consideración de Visitas a PNN Dentro de las Salidas Educativas..... | 41 |
| Grafico 12 Aceptación de Salidas Educativas a PNN | 41 |
| Grafico 13 Impedimento Para Realizar Visitas a PNN | 42 |
| Grafico 14 Frecuencia Para Actividades de Educación Ambiental en el Año Escolar | 42 |
| Grafico 15 Grados Aptos Para Realizar Visitas a PNN | 43 |
| Grafico 16 Aporte de Salidas Educativas Para el Cuidado del Medio Ambiente | 43 |
| Grafico 17 Precio que Podrían Pagar Para Visitar PNN..... | 44 |
| Grafico 18 Marca de ECO TRAVEL | 47 |
| Grafico 19 Distintivo de marca 1 | 53 |
| Grafico 20 Organigrama | 63 |
| Grafico 21 Ubicación Territorial de la Ciudad de Bogotá en Colombia..... | 65 |
| Grafico 22 Flujo Grama de la Logística | 69 |
| Grafico 23 Flujo Grama para el Contacto Comercial..... | 70 |
| Grafico 24 Flujo Grama del Desarrollo del Recorrido..... | 71 |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA: INVESTIGACION DE MERCADO..... | 112 |
|--|-----|

1 INTRODUCCION

La realización de este documento tiene como propósito crear un plan de negocios a partir de una iniciativa académica, con base en el análisis del sector turístico a nivel local, nacional e internacional. Asimismo, se desea resaltar el cuidado y valoración del medio ambiente, puesto que se convierte en el refugio de los recursos naturales que hoy en día se encuentran en riesgo de pérdida y extinción, a causa de la destrucción, industrialización y falta de concientización humana por preservarlos.

Este trabajo se compone inicialmente de un informe gerencial, que comprende los puntos críticos para la toma de decisiones de los gerentes y directivos de las organizaciones y, posteriormente, de los estudios de mercadeo, organizacional, técnico, ambiental, legal y financiero, requeridos para analizar la factibilidad de implementación del negocio.

2 INFORME GERENCIAL

2.1 CONCEPTO DE NEGOCIO

La empresa ECO – TRAVEL ha sido creada para ofrecer la planeación y logística requerida para visitar lugares y zonas de reserva natural, donde se pueda observar y disfrutar de una variedad de ecosistemas a los alrededores de la ciudad de Bogotá y en el departamento de Cundinamarca, en especial, los que guardan una gran riqueza natural.

Esta empresa está enfocada a los planteles educativos de formación primaria y secundaria, con el fin de despertar la conciencia ecológica desde el ámbito educativo. Como valor agregado para la sociedad, la empresa espera aportar a la formación medioambiental de niños y jóvenes desde un contacto directo con la naturaleza.

2.2 VENTAJA COMPETITIVA

ECO TRAVEL como una organización competitiva dentro del sector, cuenta con personal calificado que permite ofrecer un servicio con calidad total, caracterizado por la rapidez en la planeación de recorridos y por la transmisión de conocimientos geográficos y medioambientales a la población estudiantil. Además, está destinada para ofrecer un servicio especializado en recorridos eco - turísticos por los diferentes Parques Nacionales Naturales (PNN) dentro del departamento de Cundinamarca.

La sostenibilidad de la ventaja competitiva se construye en mantener una demanda significativamente alta durante todo el año, sin incurrir en periodos muertos. Esto explica que durante los meses donde no exista actividad

académica, ECOTRAVEL proyecta realizar los recorridos con grupos familiares y empresariales, conservando el promedio mensual de visitas.

Las tácticas para capturar la demanda esperada al año, son:

- La calidad: Es un factor que se convierte hoy en día en una fortaleza para diferenciarse de la competencia y sobrevivir en el mercado.
- La calidad se ve reflejada en la comunicación efectiva que se le brinde a los usuarios sobre el qué, para qué, con qué y quienes serán participes de cada recorrido. Asimismo, en la planeación y control de los recorridos al mes, en el cumplimiento de la normatividad contable, tributaria, legal y medioambiental, en la preparación y entrenamiento de los guías del recorrido, en la alimentación brindada durante el recorrido (que incluye refrigerio y almuerzo) y en el trabajo en equipo de los miembros de ECOTRAVEL, desde el primer acercamiento con las instituciones educativas hasta la retroalimentación de la actividad realizada.
- Conocimiento a profundidad de la actividad eco turística: Conocer el negocio es una herramienta indispensable para operar correctamente en el sector eco turístico.
- Esto se construye identificando la competencia, realizando pruebas piloto en los parques donde se ejecutarán las caminatas, con el fin de diseñar de forma creativa y ecológica los recorridos; creando alianzas con los habitantes de la región que rodean los parques, de manera que se habiliten espacios de refugio y descanso durante el transcurso de la visita y posicionando la marca de la empresa a partir de la difusión constante e intensiva de la misión y visión de la misma en el entorno estudiantil, familiar y empresarial.

La ventaja competitiva se visualiza sostenible desde el punto de vista de crear la necesidad de consumo en los colegios, empresas y hogares de la localidad de

Suba. Como el servicio eco turístico no es una necesidad primaria o que requiera de un consumo forzoso por parte de la demanda esperada, la empresa ECO TRAVEL propone una serie de acciones basada en la estrategia del cuidado y conocimiento medioambiental, la cual busca atraer al consumidor despertando el interés y valor significativo de acceder a actividades de orden ecológico y medio ambiental. Asimismo, el entorno aporta al crecimiento y fortalecimiento de la estrategia competitiva, ya que este está apto para participar de este paquete eco turístico en cualquier temporada del año, siempre y cuando se logren mitigar los impactos medioambientales como son las lluvias, incendios forestales, parálisis de carreteras viales a nivel nacional, entre otros. La cuantificación de la demanda, se puede observar en la tabla 7, presupuesto de ventas, donde se propone un valor para la demanda esperada para el primer año de operación.

2.3 MERCADO POTENCIAL

ECO TRAVEL busca llegar a los 367 colegios privados de nivel socioeconómico medio y alto de la localidad de Suba en la ciudad de Bogotá. Los estudiantes aptos para el desarrollo de la empresa deben estar cursando entre 6° y 11° grado y con edades entre los 13 y 20 años, debido a las condiciones físicas requeridas para realizar los desplazamientos en las diferentes zonas naturales a visitar.

2.4 PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo se caracteriza por la coordinación de las actividades realizadas en cada fase del servicio, desde el primer acercamiento con los directivos con los colegios hasta la realización de la retroalimentación de la visita, pasando por el control de los cupos confirmados para la visita, la contratación del transporte, el suministro total de refrigerios, la confirmación del parque para visitar los parques y la preparación de los responsables en la realización del recorrido. De la misma forma, todas las áreas de la empresa deben estar atentas para

realizar los procedimientos necesarios con los respectivos grupos de turistas confirmados por los colegios.

A nivel contable, estar al día con las cuentas de cobro emitidas a los colegios y con los pagos a realizar a las diferentes empresas contratadas para el exitoso desarrollo de la visita. A nivel comercial, contratar, capacitar y pagar oportunamente las actividades de publicidad y ventas.

Dentro de las actividades principales para llevar a cabo el servicio, se encuentran:

- Contactar mediante tele mercadeo al director del colegio y establecer fecha y hora para la entrevista.
- Realizar entrevista con el Director y presentar la empresa y el servicio a ofrecer.
- En caso que el colegio acepte la propuesta, establecer el cronograma de actividades el cual incluye: fecha, hora, puntos de encuentro, entre otros.
- Contactar y reservar con el parque las visitas y el N° de estudiantes y docentes participantes del recorrido.
- Contactar medios de transporte, refrigerios y primeros auxilios.
- Recoger a los alumnos y docentes en el colegio o punto de encuentro.
- Arribar el parque natural para iniciar el recorrido.
- Iniciar el recorrido y recibir las charlas formativas dentro de la zona visitada.
- Tomar el refrigerio durante la mitad del recorrido.
- Realizar las actividades de esparcimiento (fotos, solución a preguntas e inquietudes por parte de los asistentes y recepción de comentarios generales acerca del recorrido).
- Retornar al sitio de salida y efectuar retroalimentación acerca del servicio ofrecido.

2.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social se ha convertido en un compromiso de obligatorio cumplimiento por parte de las empresas y grupos de interés que contribuyen al desarrollo de las mismas. Por esto, ECO – TRAVEL ha diseñado ciertas políticas para que cada actividad ejecutada en el servicio y cada miembro de la organización, se desempeñe acorde a comportamientos basados en la ética profesional y humana y de esta manera, generar impactos favorables para la sociedad. En su orden, son:

- Realizar las salidas de manera responsable, causando el menor impacto posible a las zonas de reserva natural.
- Ayudar y promover el respeto por el medio ambiente.
- Brindar un ambiente de confianza e integración para los participantes del recorrido, fortaleciendo así la estimulación y sensibilización por el medio ambiente.
- Promover las buenas prácticas ecológicas en los establecimientos educativos, tomando como modelo de bienestar y salud los lugares visitados.

2.6 RENDIMIENTO FINANCIERO ESPERADO

Para determinar la factibilidad de inversión en el plan de negocios, se observó un valor presente neto igual a \$24.157.441.79 y una tasa interna de retorno del 18% anual, por lo cual se proyecta un rendimiento financiero positivo generado por la actividad de la empresa.

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ORIGEN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio surge como una iniciativa para contribuir con la preservación y valoración del medio ambiente por parte de la población, partiendo desde la formación y sensibilización en los colegios de la localidad de Suba en Bogotá.

Gracias a las experiencias vividas y al goce de los paisajes naturales dentro y fuera de la ciudad de Bogotá, se ha adquirido conocimiento sobre los diversos lugares ecológicos que posee el departamento de Cundinamarca, las ventajas que brindan al ser humano y cómo han surgido para brindar bienestar y naturaleza a todas las personas que tienen la oportunidad de disfrutarlos.

Estas experiencias se han presentado a nivel familiar y social sin ánimo de lucro. El resultado generado en los viajes realizados a lugares con biodiversidad natural, han sido satisfactorios y productivos por los momentos de esparcimiento compartidos con personas cercanas, donde ha existido contacto con la naturaleza, generando un aislamiento de la cotidianidad de la ciudad y facilitando la práctica de ejercicios y actividades recreativas dentro y en pro del medio ambiente.

Es por esto que nace la idea de crear conciencia del cuidado del medio ambiente desde las primeras etapas de la vida, en particular desde los planteles educativos por medio del contacto directo con la naturaleza. La finalidad de esta propuesta también va encaminada a diseñar prácticas innovadoras y didácticas en la academia.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La empresa de servicio ECO TRAVEL está orientada a los planteles educativos de formación primaria y secundaria, creada con el fin de estimular la conciencia ecológica entre los estudiantes, mediante visitas o recorridos a zonas de reserva natural en Bogotá y en todo el departamento de Cundinamarca, ya que al recrearse en un ambiente natural, se aprendan a cuidar los recursos naturales como alternativa invaluable para tener una vida sana en el futuro.

3.2.1 Justificación

La población necesita aprender a cuidar y conservar el medio ambiente como fuente de vida y mantenimiento del planeta tierra. Por esto, ECO TRAVEL busca prestar un servicio que ofrezca experiencias formativas con relación al cuidado y preservación del medio ambiente, dado que los hábitos y costumbres inadecuados frente al manejo del mismo, son causados por la falta de conocimiento y valoración del entorno natural. Asimismo, la falta de interacción entre la naturaleza y la población estudiantil, ha ocasionado la pérdida de interés e importancia por el medio ambiente. Por lo anterior, esta idea de negocio busca fomentar el contacto personal de niños y jóvenes con paisajes turísticos y de reserva natural en zonas aledañas a la ciudad de Bogotá, donde el reconocimiento del entorno propicie un cambio de actitud encaminado a valorar el medio ambiente.

La localidad de Suba se ha escogido como mercado objetivo de esta idea de negocio, ya que se considera como una de las localidades más grandes de la ciudad, representa el 11.7% del área total de Bogotá, cuenta con 259 barrios y tiene la presencia de todas las clases socioeconómicas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2007). Una publicación del periódico el Espectador, señala que un “informe revelado por la Secretaría de Planeación determinó que las poblaciones más densificadas de Bogotá son Suba con 1.044.006 habitantes y Kennedy con

1.009.527, es decir, que el 35% de la población de la capital se concentra en esos sectores” (Artunduaga, 2010).

Desde el punto de vista estratégico, este proyecto ha sido escogido teniendo en cuenta el principio de generación de valor, no sólo desde el punto de vista económico, sino también a nivel social, ambiental y empresarial, contribuyendo con el crecimiento de los grupos de interés partícipes en el desarrollo del negocio como el gobierno, los clientes, la competencia, la sociedad, entre otros.

Asimismo, porque se encuentra a la vanguardia del desarrollo empresarial y productivo actual, determinado por los constantes cambios organizacionales, producto de escenarios con incertidumbre e innovación.

A nivel financiero, esta empresa ha sido diseñada para generar rendimientos financieros óptimos que le permitan operar continua y progresivamente y así poder convertirse en un ente auto sostenible a través del tiempo.

Desde el punto de vista del marketing, esta idea de negocio nace con el fin de marcar diferenciación en el sector eco turístico, donde dicha diferenciación está dada por la innovación de sus servicios. Se ha aplicado como estrategia primordial de este proyecto, puesto que en el mundo actual, la innovación dejó de ser una fortaleza exclusiva de escasas organizaciones a una necesidad indispensable de las mismas para poder permanecer y posicionarse en el mercado.

En este trabajo, la innovación se ve reflejada en el nicho del mercado al cual va dirigido, ya que busca generar una conciencia en la población estudiantil basada en el cuidado y valoración medioambiental. El objetivo de haber escogido este nicho de mercado se debe a la generación de escenarios de esparcimiento e integración social desde la academia, originando experiencias de vida formativas

en lugares con biodiversidad natural en Colombia. Por lo anterior, se entiende que propiciar la conciencia medioambiental a partir de servicios ecoturísticos dirigidos a la población estudiantil, es la razón de ser de ECOTRAVEL, empresa con razones significativas para introducirse y consolidarse en el sector eco turístico a nivel nacional.

3.2.2 Objetivo

3.2.2.1 Objetivo General

Proponer la creación de una empresa basada en la prestación de servicios de ecoturismo, la cual desarrolle la planeación y logística de visitas a las diferentes zonas de reserva natural ubicadas en los alrededores de la ciudad de Bogotá, dirigida al sector educativo de la localidad de Suba, con el fin de promover la valoración y conservación del medio ambiente desde el ámbito académico y formativo.

3.2.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el comportamiento del sector eco turístico a nivel departamental y distrital.
- Establecer los recursos y capacidades requeridas para la operación de la empresa ECOTRAVEL en la localidad de Suba del distrito capital.
- Realizar el estudio financiero del proyecto, abarcando presupuestos, estados financieros, valor presente neto y tasa interna de retorno.
- Elaborar el informe gerencial del proyecto a partir de los resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero.

3.3 ANALISIS DEL ENTORNO

Los agentes que actúan en el entorno, son:

- **Competencia.** Dentro de la competencia, se encuentra inicialmente la competencia directa que está compuesta por las empresas que ofrecen

servicios eco - turísticos, las cajas de compensación familiar y las agencias de viajes que promueven visitas a lugares con biodiversidad natural. En cuanto a la competencia indirecta, se encuentran aquellas agencias de viajes que programan actividades turísticas, pero sin incluir específicamente visitas a zonas naturales, pero que contienen dentro de sus destinos turísticos panoramas naturales por disfrutar. También se encuentran las empresas que están formadas para fomentar el desarrollo de habilidades físicas y personales en ambientes al aire libre y que desarrollan actividades como caminatas y pruebas en grupo siguiendo rutas definidas por los organizadores de las mismas, similar a los movimientos scout.

Por otro lado, se encuentran los competidores potenciales, que son las empresas que no tienen planeado incursionar en este tipo de servicio eco turístico, pero que gracias al contacto con la industria pueden decidir diversificar sus productos, como los intermediarios de servicio de transporte para desplazar a los visitantes a zonas naturales. Asimismo, las empresas que ofrecen cursos para realizar deportes extremos en zonas con paisajes naturales, donde se encuentran ecosistemas atractivos por visitar y que pueden transmitir el mensaje de conciencia ecológica y medioambiental.

- **Canales:** Existe un canal de distribución, debido a las distancias existentes entre el punto de adquisición del servicio (colegios) y el disfrute del mismo (PNN).
- **Proveedores:** Como proveedores se encuentran las compañías de transporte que realizan los desplazamientos desde la ciudad hasta los parques por visitar, las empresas que suministran los refrigerios durante el recorrido eco – turístico y las compañías especializadas en dirigir y orientar las caminatas e instruir a los estudiantes en el cuidado,

conocimiento y preservación de los recursos naturales y seres vivos que habitan estos ecosistemas.

- **Creatividad:** La creatividad se ve enmarcada en el diseño de las páginas web de las compañías del sector, como un medio para dar a conocer los servicios eco – turísticos que estas ofrecen, puesto que generan en el lector sensibilidad por visitar los PNN más representativos a nivel nacional e internacional. Al mismo tiempo, en los programas creados para fomentar actividades ecológicas, formativas y culturales en ambientes con biodiversidad natural.

3.3.1 Análisis del Macro entorno

Desde el inicio del siglo XXI, el turismo es probablemente la actividad económica más importante del mundo. Para el 38% de países a nivel mundial, el turismo aporta en promedio el 83% a sus exportaciones. En su orden, los territorios con mayor número de turistas son: Europa con 58%, en el continente Americano 18%, Asia Oriental y Pacífico obteniendo el 16% y África, registrando el 4% de población turista a nivel mundial. Es importante destacar que el segmento del mercado que hace turismo y respeta el medio ambiente está generando el mayor crecimiento para el sector.

La Secretaría de Turismo del Gobierno Mexicano sustenta que en los próximos años el turismo enfocado en prácticas ecológicas se constituirá en la base de un desarrollo económico sostenible para la población mundial (Agenda 21 para el Turismo Mexicano, 2006)

La Organización Mundial de Turismo OMT, señala que “en el 2010 se presentaron 935 millones de llegadas turísticas internacionales en todo el mundo. Asimismo, China se ha convertido en el tercer país con mayor recepción de turistas, seguido

de Francia y Estados Unidos” (Madrid, 2011). De acuerdo al comportamiento del turismo durante el 2011, el Secretario General de la OMT Taleb Rifai señala que este sector enfrenta un gran número de desafíos, donde se pueden encontrar la crisis económica mundial, el aumento del desempleo y la pandemia de la gripa en algunos países (Silva, 2011). Por otra parte, se observa que los consumidores tienden a practicar más el turismo en modalidades de intercambio, cerca de los hogares y durante periodos más cortos de tiempo (Organización Mundial del Turismo , 2011).

Desde los primeros estudios realizados por la *Unión Internacional de Organizaciones Oficiales de Turismo (IUOTO)*¹, se recalca la dependencia del turismo de la conservación de los recursos naturales, debido a los impactos negativos generados por la actividad turística. La integración del desarrollo turístico y la conservación ambiental debe ir alineada bajo el concepto de desarrollo sostenible, en donde las políticas de desarrollo y la evolución del mercado turístico obligan a mantener un equilibrio irrenunciable entre el crecimiento económico, la preservación ambiental y la equidad social (Baidal, 2001).

Al analizar el impacto generado por el ecoturismo, “ECO – TRAVEL” se visualiza como una empresa donde el desarrollo de su labor se convierte en un beneficio integral para la sociedad, puesto que fomenta el empleo, las buenas prácticas ambientales, el reconocimiento de recursos naturales y, de la misma forma, aporta significativamente al desarrollo sostenible mundial.

3.3.2 Análisis del Meso entorno

El turismo es el tercer segmento de la economía colombiana después de los hidrocarburos y el carbón (Nieto, 2011). Actualmente, provee más del 10% de los

¹ Entidad creada por la Organización Mundial del Turismo.

empleos globales y el 11% del producto bruto mundial (Bravo, 2008). Colombia, con un territorio de un 1'136.000 km² es uno de los países a nivel mundial con mayor diversidad en el mundo. Es un país rico en aves y anfibios, el segundo en plantas, el tercero en reptiles y el quinto en mamíferos. Colombia cuenta con una concentración exclusiva de diferentes ecosistemas como la Amazonía, Orinoquía, Andes, Pacífico y Caribe (Rodríguez, 2004) Estas características hacen posible que el ecoturismo sea un sector de la economía Colombiana en continuo crecimiento y con una ventaja competitiva sobre las demás actividades desarrolladas en el turismo.

El gobierno nacional ha anunciado fortalecer el sector turismo y encaminarlo hacia la generación de empleo y disminución de la pobreza. Sobre este sector, el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, realizó como propuesta de trabajo el Plan Estratégico de su cartera para los próximos 4 años y, dijo que se espera potencializar esta actividad, de tal forma que sea posible generar 250 mil empleos directos, 4 mil millones de dólares en divisas y aumentar de 2,2 a 2,5 la participación del sector en el Producto Interno Bruto, entre 2010 y 2014 (Díaz-Granados, 2011).

El ecoturismo es un sector competitivo, generador de divisas y empleo el cual crece tres veces más rápido que el turismo masivo, según datos del Sistema Nacional de PNN. La visita a las áreas protegidas en Colombia durante el primer semestre del año 2011, llegó a la cifra de 343.253 personas, donde el 79% corresponde a adultos con un total de 274.047 personas, extranjeros con un 7.48% representados en 25.685 visitantes y el 8% restante, correspondiente a niños y estudiantes, con un total de 28.967 personas. El sistema Nacional de parques nacionales naturales cuenta con 56 áreas protegidas que equivalen al 12% del territorio nacional y a 12'602.320 hectáreas repartidas en todo el territorio

nacional (Parques Nacionales Naturales de Colombia Subdirección Técnica, 2011).

En el gráfico 1, se muestran los porcentajes de participación de visitantes a los PNN de Colombia durante el primer semestre de 2011.

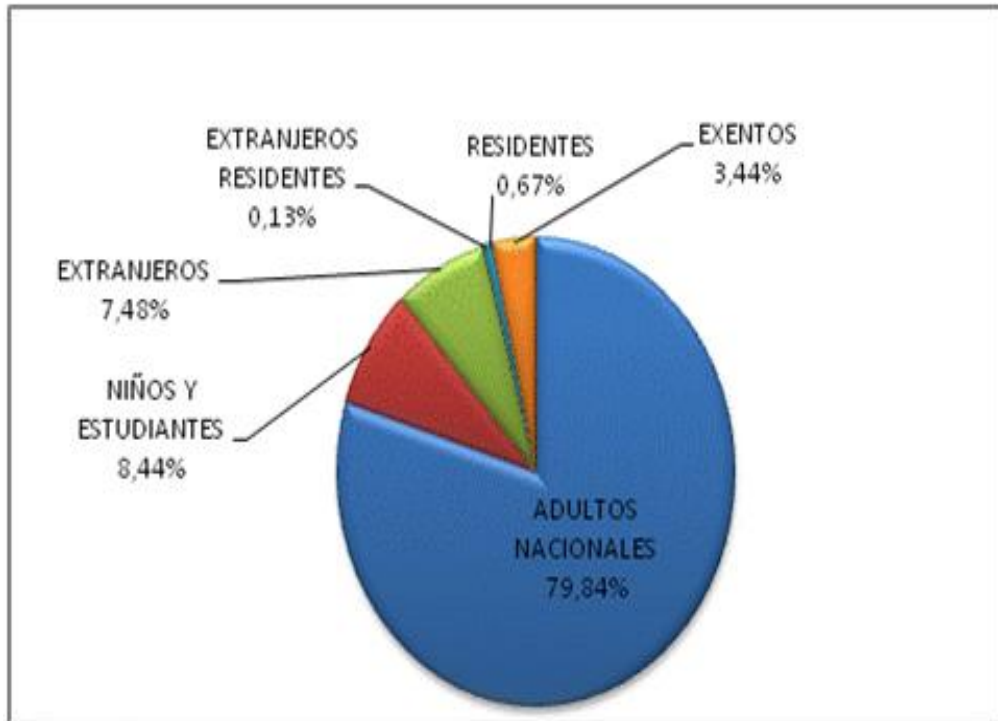


Gráfico 1 Participación de Visitantes PNN Primer Semestre de 2011²

Los grupos de interés que participan en el meso entorno son el Estado y las organizaciones que desarrollan políticas que impulsan y regulan el desarrollo empresarial. Para el caso del ecoturismo, se observa una participación importante de organismos gubernamentales como lo son el ministerio de comercio, industria y turismo, así como el ministerio del medio ambiente, quienes establecen ciertas normas para la utilización y aprovechamiento de reservas naturales y territorio con biodiversidad natural en Colombia. Por otra parte, se requiere conocer cuáles son

² Fuente: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/pdf/AnalisisingresovisitantesISEM2011.pdf>

los grupos indígenas o etnias que habitan los lugares de atractivo eco turístico, con el fin de aprender cuáles son las prácticas y costumbres que estos desarrollan y así reconocer el comportamiento que se debe seguir como turista, logrando una interacción con esta población y respetando sus tradiciones (Esser, 1996)

3.3.3 Análisis del Micro entorno

Cundinamarca es uno de los 32 departamentos de Colombia. Su superficie es de 24.210 km² y su población de 2.280.037 habitantes. Está ubicado en el centro del país y su capital es Bogotá. Este departamento está dividido en 15 provincias, donde se asientan 116 municipios y el distrito capital. Esta región bañada por la cordillera oriental, tiene una belleza única. Su geografía sabanera y relieve lleno de verdosos campos con una cultura que nace de los Muiscas y Chibchas, hacen de esta zona colombiana un destino de nacionales y extranjeros (Gobernación de Cundinamarca, 2011), (Departamento Nacional de Estadística, 2007).

Los lugares más visitados por los turistas en Cundinamarca son: la Catedral de Sal de Zipaquirá, las lagunas del Neusa y la laguna de Guatavita. Para los turistas que buscan clima cálido, se presentan desplazamientos hacia La Vega, Villeta, Guaguas, Girardot y Melgar, pasando por Sylvania y Fusagasugá. Como destinos ecoturísticos están el parque natural Chicaque y para realizar deportes extremos, se encuentran las rocas de Suesca para escalar, Tobia para hacer canotaje, entre otros municipios. Dentro de la agenda ambiental para la región de Bogotá y Cundinamarca, liderada por la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Gobernación de Cundinamarca (2006), se crea el proyecto titulado “Sistema regional de áreas protegidas – SIRAP”, que está enfocado al desarrollo gradual de un sistema de protección, con énfasis en la consolidación de una red ecológica, ambientalmente sostenible, constituida por las áreas de Chingaza, Cerros Orientales, Sumapaz, la ronda hidráulica y la zona de manejo ambiental del río Bogotá, la reserva forestal del norte, Páramo Cruz Verde, Páramo de las Barajas, Páramo del Tablón,

Páramo de Peña Negra, Páramo de Rabanal, Páramo de Guargua, Páramo de Guerrero, Páramo de Aguablanca y Peñas del Aserradero. Dentro de este proyecto, se incluye la red de parques urbanos, naturales y nacionales ubicados en la región. (Ecoturismo-Colombia.com, 2011)

3.3.4 Matriz POAM

De acuerdo al análisis del entorno y al análisis sectorial, se han ponderado los factores que influyen en el sector a nivel empresarial y se han identificado como oportunidades o amenazas. Para cada factor, se observó la importancia requerida para la idea de negocio y el grado de afectación sobre la propuesta, dando una calificación de alto, medio y bajo. Luego de esta clasificación, se determinó el impacto que genera para el proyecto y con base en esta información, se pueden tener mayores herramientas para tomar o no la decisión de inversión.

En la tabla 1, se muestran los factores y las calificaciones obtenidas en el estudio:

Tabla 1 Matriz Poam³

| Factores | Calificación | | | Oportunidades | | | Amenazas | | | Impacto | | |
|--|--------------|---|---|---------------|---|---|----------|---|---|---------|---|---|
| | A | M | B | A | M | B | A | M | B | A | M | B |
| Demográfico | | | | | | | | | | | | |
| Cercanía entre las zonas a visitar y la ciudad | X | | | | | | | | | X | | |
| Estado de las vías de acceso a las zonas | | | | | X | | | | | | X | |
| Medio Ambiental | | | | | | | | | | | | |
| Biodiversidad Natural | X | | | | | | | | | X | | |
| Deterioro de ecosistemas por contaminación | | | | X | | | | | | X | | |
| Fomento del eco turismo | X | | | | | | | | | X | | |
| Maltrato y desperdicio de recursos no renovables | | | | X | | | | | | X | | |
| Político económico | | | | | | | | | | | | |
| Disponibilidad y accesibilidad a las zonas | X | | | | | | | | | X | | |
| Crisis económica mundial | | | | X | | | | | | X | | |
| Comportamiento del empleo | | X | | | | | | | | | X | |
| Incremento de precios del suelo | | | | | X | | | | | | X | |
| Privatización de los terrenos naturales | | | | | | | X | | | | | X |
| Conflicto interno armado en Colombia | | | | | X | | | | | | X | |
| Sociocultural | | | | | | | | | | | | |
| Exclusividad y atractivos generados por el sector | X | | | | | | | | | X | | |
| Incremento de la demanda en el sector | | X | | | | | | | | | X | |
| Tendencia de consumo hacia turismo convencional | | | | X | | | | | | X | | |
| Falta de responsabilidad social | | | | | X | | | | | | X | |
| Educativo | | | | | | | | | | | | |
| Investigación y desarrollo ecológicos | X | | | | | | | | | X | | |
| Falta de preparación académica y profesional | | | | X | | | | | | X | | |
| Escasez de educación medio ambiental en instituciones educativas | | | | X | | | | | | X | | |

³ Fuente los autores

3.4 ANÁLISIS SECTORIAL

3.4.1 Descripción del sector turístico

El turismo se ha convertido en los últimos años en un sector económico de importancia en cuanto a generación de empleo, exportación, estímulo de inversión y crecimiento económico. Según Shulte, en su Guía Conceptual y Metodológica para el Desarrollo y la Planificación del Sector Turístico” (Schulte, 2003), “entre los años 1950 y 2000, el número de desplazamientos internacionales de turistas ha pasado de 25 a 698 millones, lo que representa una tasa de crecimiento anual cercana al 5%. En 1999, el turismo empleó a 255 millones de trabajadores en todo el mundo, es decir, a uno de cada nueve trabajadores y generó cerca del 10.7% del PNB mundial”.

Para Jaime Alberto Cabal, ex presidente de la Asociación Hotelera de Colombia (COTELCO), manifiesta que "hay una correlación muy fuerte entre economía y turismo. Entre más crecimiento económico, hay más posibilidad de gasto e inversión en el turismo; en definitiva una buena economía genera un buen turismo".

En Colombia, entre los años 2002 y 2007 se duplicó el número de turistas extranjeros, pasando de 534.000 visitantes en el 2002, a 1.200.000 en el año 2007 (El Tiempo.com, 2008).

En los últimos años, se ha observado una mayor importancia por el medio ambiente por causa de su rápido deterioro y por las consecuencias nefastas que se van manifestando día a día. Por esto, se evidencia un mayor número de turistas interesados en el tema, cambiando las preferencias de un turismo habitual a un turismo que busque relacionar al hombre con la naturaleza.

Hoy día se concibe al turismo como una actividad integradora, de forma que si se aprovecha de una manera respetuosa, racional y planificada, puede beneficiar al

residente, porque ayuda a la sostenibilidad de su región y, sensibiliza al visitante para ayudar a la conservación y recuperación de los ecosistemas y de las especies que en ellos se encuentran.

El turismo y, en especial, el ecoturismo, ha adquirido una connotación de gran magnitud, ya que representa una actividad que ha crecido significativamente en los últimos años e involucra un mayor número de personas, debido a las experiencias vividas con la naturaleza a precios accesibles para la sociedad.

Por ser una empresa de servicios, ECO – TRAVEL pertenece al sector terciario, dedicado a la prestación de servicios.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las visitas a los PNN tuvieron un incremento del 4.9% entre el 2009 y el 2010. (Parques Nacionales Naturales de Colombia Subdirección Técnica, 2011)

En la tabla 2, se muestran la variación de participación en visitas a los parques más representativos de Colombia entre 2009 y 2010, siendo los Corales del Rosario y el Parque Tayrona los lugares con mayor porcentaje de participación en el sector turístico.

Es importante destacar que el ecoturismo es un sector económico que contribuye con la sostenibilidad de la riqueza natural, la disminución de la pobreza, la generación de empleo e igualmente, fortalece la inclusión de Colombia en el mundo como potencia Natural.

Tabla 2 No. de Visitantes a los PNN en Colombia Periodo 2009 y 2010⁴

| PNN | Enero | Octubre | Diferencia | Var% | Part%2010 |
|---------------------|----------------|----------------|---------------|-------------|-------------------------|
| | 2009 | 2010 | | | |
| Corales del Rosario | 250.255 | 249.685 | -570 | -0,20% | 42% |
| Tayrona | 184.632 | 212.688 | 28056 | 15,20% | 36% |
| Nevados | 50.699 | 47.918 | -2781 | -5,50% | 8% |
| Corota | 23.500 | 27.524 | 4024 | 17,10% | 5% |
| Amacayacu | 8884 | 12470 | 3.586 | 40,40% | 2% |
| Chingaza | 10129 | 7556 | -2.573 | -25,40% | 1% |
| Old Providence | 8491 | 7335 | -1156 | -13,60% | 1% |
| Cocuy | 5634 | 6873 | 1239 | 22,00% | 1% |
| Estoraques | 5685 | 5593 | -92 | -1,60% | 1% |
| Gorgona | 3632 | 4982 | 1350 | 37,20% | 1% |
| Iguaque | 4725 | 3815 | -910 | -19,30% | 1% |
| Otún Quimbaya | 524 | 2313 | 1789 | 341,40% | 0% |
| Utría | 1406 | 1692 | 286 | 20,30% | 0% |
| Puracé | 2347 | 1493 | -854 | -36,40% | 0% |
| Flamencos | 1941 | 714 | -1.227 | -63,20% | 0% |
| Colorados | 222 | 41 | -181 | -81,50% | 0% |
| Resto | 3425 | 1338 | -2087 | -60,90% | 0% |
| Total | 566.131 | 594.030 | 27.899 | 4,90 | 100%⁵ |

Para Luis Guillermo Plata, ex ministro de Comercio, Industria y turismo, el aprovechamiento de las regiones con fines turísticos debe darse "*Dependiendo del grado de madurez de cada destino, para que la explotación sea racional en términos de sostenibilidad social, cultural, ambiental y desde luego económica. La*

⁴ Fuente: Tomado de la Web: <http://www.mincomercio.gov.co>

alternativa no está en un turismo masivo, sino más bien selectivo, de forma tal que permita a destinos nuevos y tradicionales competir con productos y destinos semejantes en los mercados internacionales". (Senior Blog, 2008)

A nivel tecnológico, las empresas que participan en este sector, han habilitado páginas web donde dan a conocer los lugares de destino ofrecidos, compartiendo al turista experiencias vividas de forma virtual y publicando guías de viajes personalizadas, con el fin de visualizar rutas, información de puntos de interés y orientación en los desplazamientos por los recorridos escogidos. Todo esto, de acuerdo al perfil del turista y a la disponibilidad de lugares para visitar.

3.4.2 Cadena de valor

Los participantes y las actividades que integran la cadena de valor son:

- Servicios de transporte: Desplazamientos de ida y regreso al grupo total de estudiantes y docentes.
- Servicios requeridos en los parques: Entrega de refrigerios, acompañamiento de un guía que tenga conocimientos sobre el recorrido a realizar, así como la composición de flora y fauna del ecosistema.
- Servicio médico: Presencia de un paramédico o especialista en primeros auxilios en caso de ocurrir alguna emergencia.
- Servicio de publicidad.

En el gráfico 2, se desglosan las actividades requeridas para el desarrollo correcto del servicio eco turístico de acuerdo a la cadena de valor de Michael Porter.

En la cadena de valor se observan 2 actividades, las primarias y las de apoyo. Dentro de las primarias, se encuentran la logística del servicio, las operaciones a realizar, la logística externa, a cargo del personal que labora en los PNN, el marketing y el servicio al cliente.

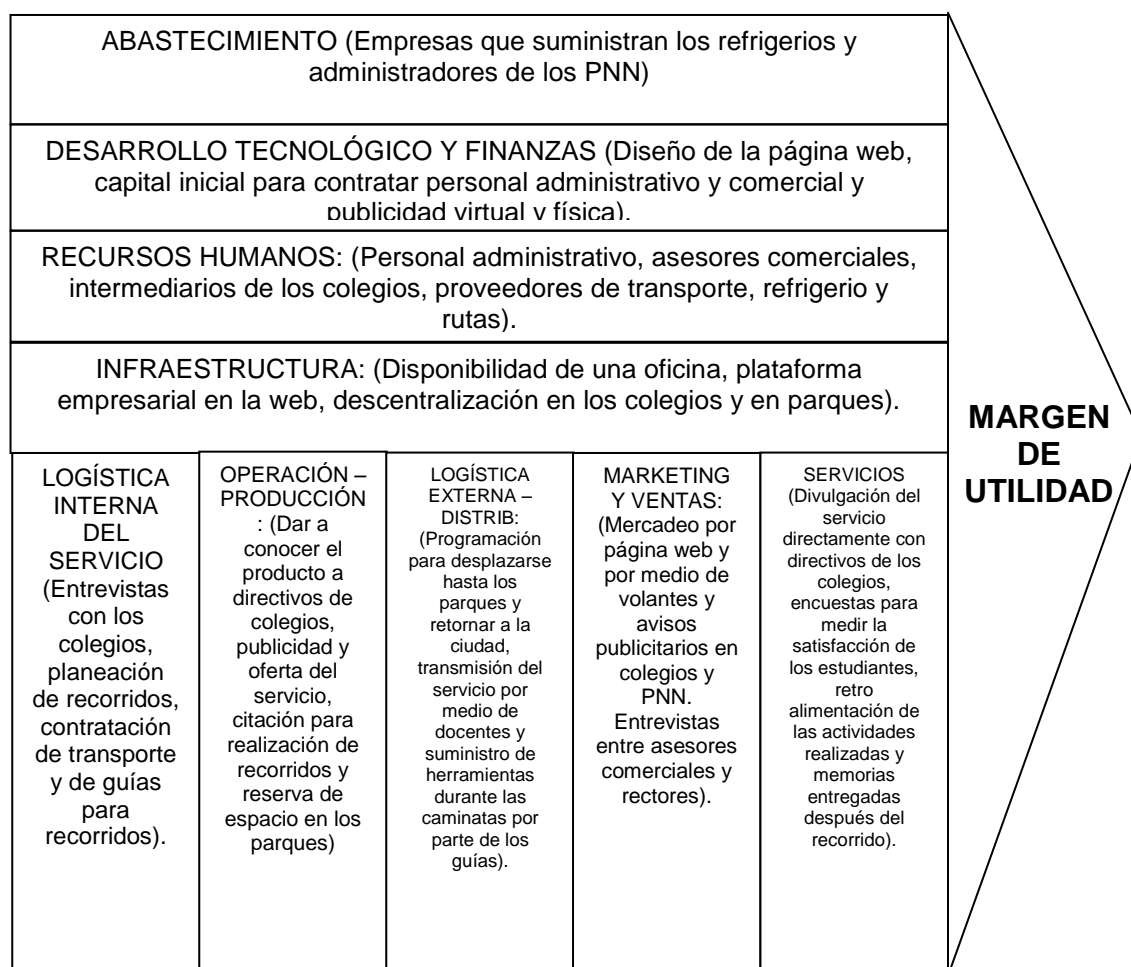


Grafico 2 Cadena de Valor Para la Empresa ECO TRAVEL⁶

En cuanto a las actividades de apoyo, se visualiza el abastecimiento del servicio reflejado en el desplazamiento a los lugares de interés, el recurso humano representado en los guías y especialistas en PNN, el desarrollo tecnológico evidenciado en la información transferida del servicio por la web y las actividades de soporte como suministro de refrigerios, entre otros. Como resultado final, este modelo permite analizar si existe un margen de rentabilidad sostenible para la

⁶ FUENTE: Los autores

empresa y si esta tiene la capacidad de competir con las demás empresas del sector.

3.4.3 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se identifica gracias al estudio del mercado objetivo, de la capacidad adquisitiva para acceder al servicio eco – turístico y al grado de aceptación por parte de los colegios para implementar este tipo de actividades. Teniendo en cuenta estos preceptos, se han elegido como posibles clientes a los estudiantes de básica secundaria de los colegios privados de la localidad de Suba, tanto de un solo género como mixtos, por las siguientes razones:

- Se observó que los padres de los estudiantes de los colegios privados cuentan con una mayor solvencia económica que los padres de estudiantes de colegios públicos para asumir un gasto en actividades medio ambientales.
- La localidad de Suba es una de las localidades con mayor número de habitantes en la ciudad, por lo cual otorga al proyecto un volumen de ventas favorable al existir un número significativo de posibles compradores del servicio.
- Del total de los colegios privados encuestados, el 90% acepta realizar actividades de tipo eco – turístico, facilitando el contacto directo con los posibles clientes que son los estudiantes.
- Se han escogido a los estudiantes de básica secundaria para la realización de estas actividades, aun conociendo que la educación medio ambiental y ecológica en los colegios se da desde muy temprana edad, pero para disminuir riesgos en la realización de las caminatas y recorridos ecológicos, se busca que estas actividades sean dirigidas inicialmente para jóvenes con un grado de responsabilidad y autonomía mayor que los niños pertenecientes a básica primaria y preescolar.

3.5 MERCADO OBJETIVO

3.5.1 Localización

La localidad de Suba limita al norte con el río Bogotá, con la calle 220 y con el municipio de Chía; al sur con el río Juan Amarillo y calle 100, además de las localidades de Engativá y Barrios Unidos; al oriente con la Autopista Norte y con la localidad de Usaquén y al occidente con el municipio de Cota (Robayo, 2009).

La localización de Suba cuenta con varias ventajas para el desarrollo del negocio gracias al acceso rápido a las principales vías de la ciudad, a la presencia de un número significativo de colegios privados, a la seguridad de la zona y al ser catalogada como un territorio de progreso y crecimiento económico para el distrito.

3.5.2 Tamaño

De acuerdo a encuestas realizadas por el DANE en el 2009 y publicados sus resultados por la Secretaría de Educación del Distrito Capital, el sector educativo está conformado por 1.988 colegios de carácter privado (Departamento Nacional de Estadística, 2009). En el gráfico 3, se observa a la localidad de Suba con el mayor número de colegios privados, con un promedio de 120.000 alumnos matriculados.

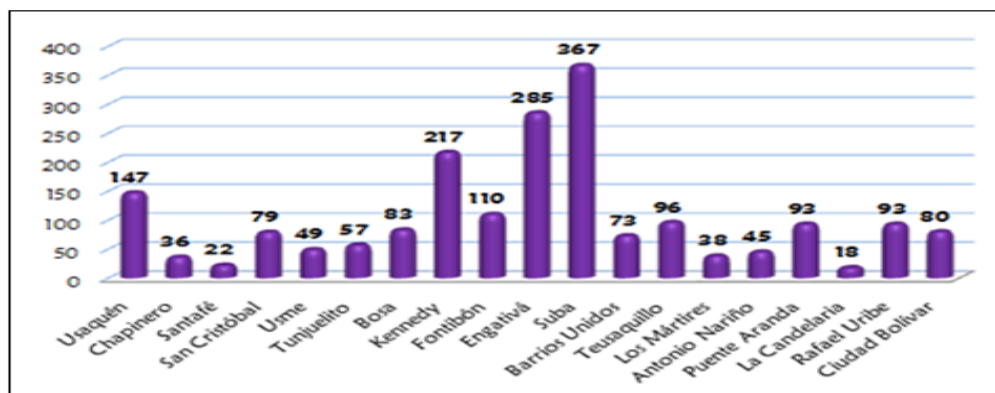


Gráfico 3 Distribución de colegios Privados en las Localidades de Bogotá D.C.⁷

⁷ Fuente: Tomado de la Web: <http://www.sedbogota.edu.co>.

3.6 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.6.1 Recopilación de información

Para la investigación de mercados, se realizaron encuestas, las cuales permitieron identificar qué probabilidad tiene la empresa ECO TRAVEL para incursionar en el mercado.

A nivel general, los resultados fueron favorables y permitieron observar que se puede generar un alto índice de demanda del servicio y, asimismo, suplir necesidades que se encuentran insatisfechas frente a la realización de visitas a zonas con biodiversidad natural (Ver Anexo A).

3.6.2 Objetivo

El objetivo de la investigación del mercado es conocer el grado de aceptación del proyecto por parte de las directivas de los colegios, puesto que se convierten en los intermediarios para llegar a los estudiantes directamente, quienes son los posibles clientes del servicio.

Posteriormente, es importante conocer qué tan atractivo es el servicio para los estudiantes y cómo les gustaría que se desarrollara la visita a los parques; qué beneficios esperan de esta actividad y qué expectativas tienen frente al conocimiento de zonas con biodiversidad natural. De esta forma, se busca diseñar nuevas prácticas de educación medio ambiental, diferentes a las ya establecidas por los colegios y, que fomenten en los estudiantes el deseo por continuar disfrutando y valorando los ecosistemas de la región.

3.6.3 Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se desarrolló el método de muestreo probabilístico por áreas. De un total de 367 colegios privados ubicados en la localidad de Suba de la ciudad de Bogotá, se conoció la aceptación del servicio de

eco turismo ofrecido por la idea de negocio ECO TRAVEL y, para esto, se determinó la muestra con un error estándar menor a 0.015 y con un porcentaje de confiabilidad del 90%. En el gráfico 4, se muestra el procedimiento para hallar el valor de la muestra.

Para realizar la investigación, se necesita una muestra de al menos 191 colegios privados de la localidad de Suba.

| |
|--|
| $N = 367$ |
| $se = 0,015$ |
| $\sigma^2 = (se)^2 = (0,015)^2 = 0.000225$ |
| $s^2 = p(1 - p) = 0,9(1 - 0,9) = 0,09$ |
| por lo que $n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0,09}{0,000225} = 400$ |
| $n = \frac{n'}{1 + n'/N} = \frac{400}{1 + 400/367} = 191$ |

Grafico 4 Procedimiento Matemático Para Establecer Tamaño de Muestra⁸

3.6.4 Comportamiento del consumidor

Para diagnosticar el comportamiento del posible consumidor del servicio, se realizaron una serie de preguntas a los docentes de la muestra de colegios de la localidad de Suba y se obtuvieron los siguientes resultados:

⁸ Fuente: Los autores.

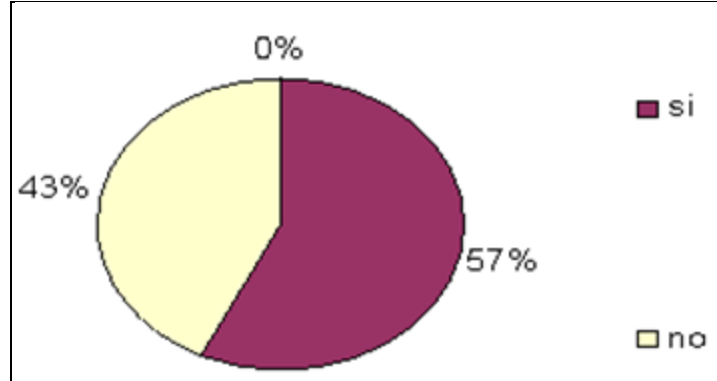


Grafico 5 Experiencia Docente en Educación Ambiental⁹

Del total de la muestra, el 57% de las personas encuestadas ha participado en actividades ambientales, lo cual indica que no hay una participación significativamente alta dentro del mercado de actividades de campo en PNN.

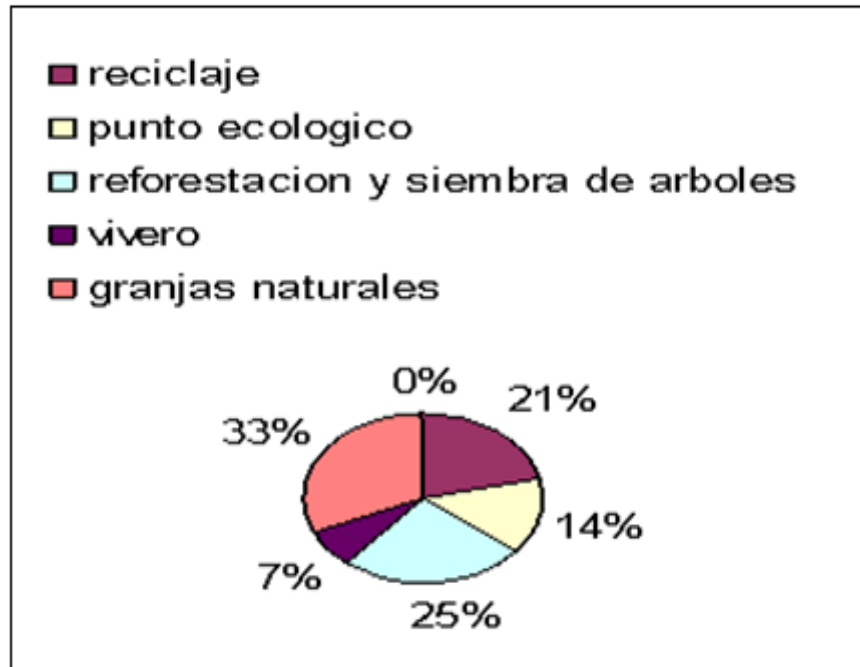


Grafico 6 Experiencias Vividas en Educación Ambiental¹⁰

⁹ Fuente: Los autores.

Del 100%, el 33% ha tenido experiencias en granjas naturales, frente a un 25% en reforestación y siembra de árboles y a un 21% en actividades de reciclaje. Se puede observar que las actividades realizadas participan equilibradamente y no se visualiza una tendencia marcada frente a una en especial.

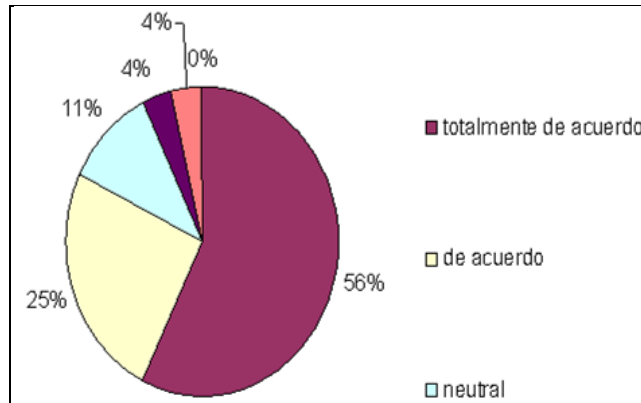


Grafico 7 Opinión. Sobre Cuidar el Medio Ambiente en Contacto con la Naturaleza¹¹

Del total de encuestados, el 56% están totalmente de acuerdo frente al contacto que se debe tener con la naturaleza para aprender a cuidar el medio ambiente. Esto es significativo para la investigación, ya que se percibe un gran interés en las distintas comunidades educativas por desarrollar actividades al aire libre en contacto con un entorno natural como herramienta de aprendizaje ecológico.

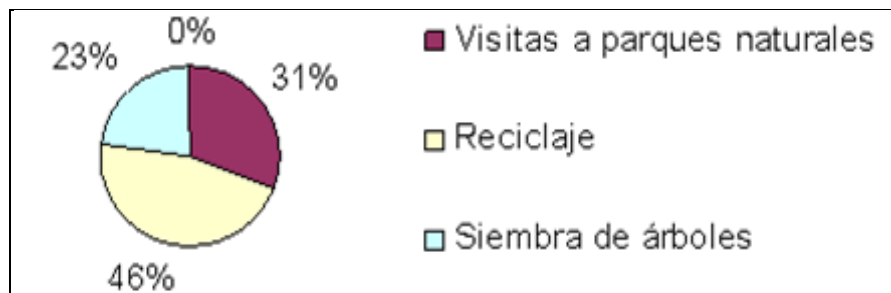


Grafico 8 Tipo de Actividades para los Docentes en Educación Medio Ambiental¹²

¹⁰ Fuente: Los autores.

¹¹ Fuente: Los autores.

Del total de personas encuestadas, el 46% desarrollarían actividades de reciclaje y 31%, estaría dispuesto a visitar PNN. Esto indica que sí existe la posibilidad de ofrecer caminatas ecológicas en los colegios como fomento de la enseñanza en el cuidado del medio ambiente.

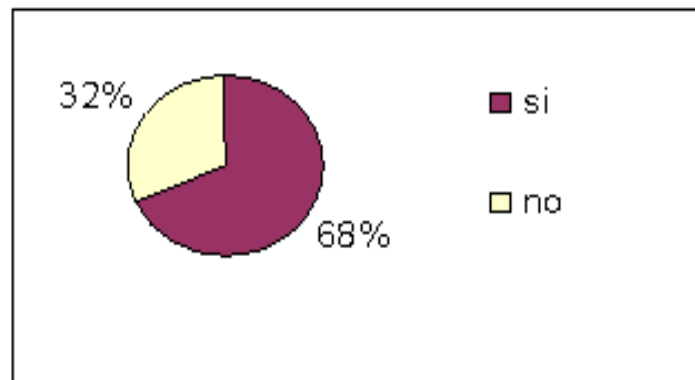


Grafico 9 Conocimiento de PNN en Colombia¹³

Del 100%, 68% conoce algún parque natural de Colombia. Esto muestra que sí se desarrollan visitas a estos lugares con biodiversidad natural y son aceptados como actividad familiar o social para realizar.

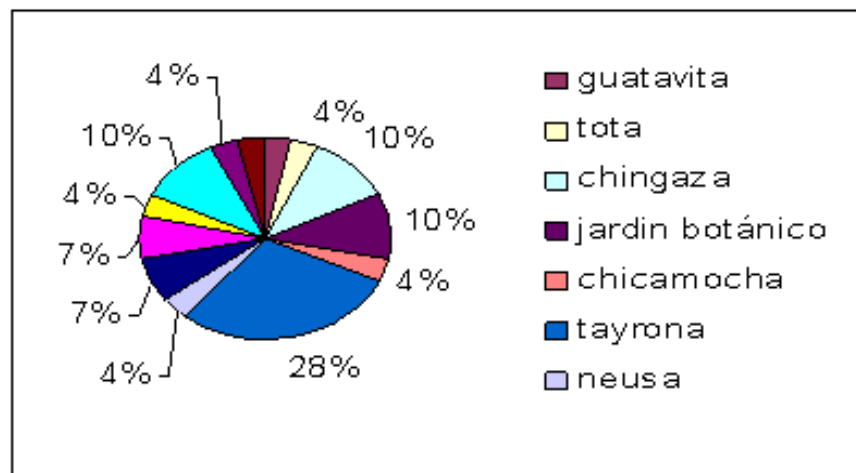


Grafico 10 Parques Visitados¹⁴

¹² Fuente: Los autores.

¹³ Fuente: Los autores.

¹⁴ Fuente: Los autores.

Del total de los encuestados, se observa que los parques como el parque de Chingaza tienen una participación baja y esto se convierte en una oportunidad para fomentar la visita a los lugares no reconocidos en el medio y que aportan al objetivo de la propuesta. Asimismo, son considerados riqueza natural y pueden generar grandes expectativas por la exclusividad de sus paisajes.

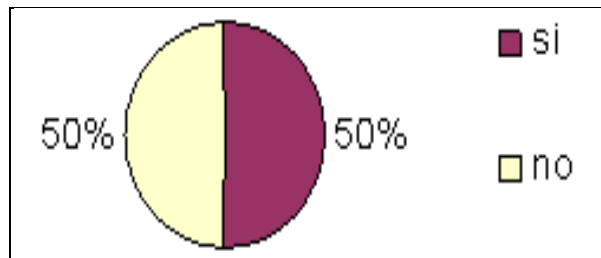


Gráfico 11 Consideración de Visitas a PNN Dentro de las Salidas Educativas¹⁵

Del total de encuestados, el 50% no tiene planeado realizar visitas a PNN, debido a la falta de información, planeación y conocimiento de especialistas para ejecutarlas. El 50% con respuesta afirmativa, permite analizar que los centros educativos pueden implementar un proceso de aprendizaje medio ambiental al aire libre con sus estudiantes, diferente al habitual.

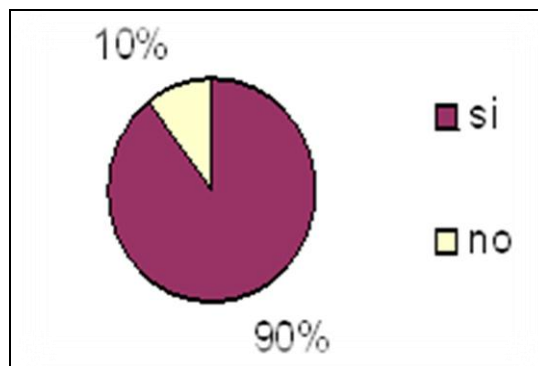


Gráfico 12 Aceptación de Salidas Educativas a PNN¹⁶

¹⁵ Fuente: Los autores.

¹⁶ Fuente: Los autores.

Del 100%, el 90% si acepta considerar la realización de salidas educativas a PNN, por lo cual se puede evidenciar claramente el interés de los educadores por generar el contacto entre el entorno natural y los estudiantes a través de visitas dirigidas a los PNN.

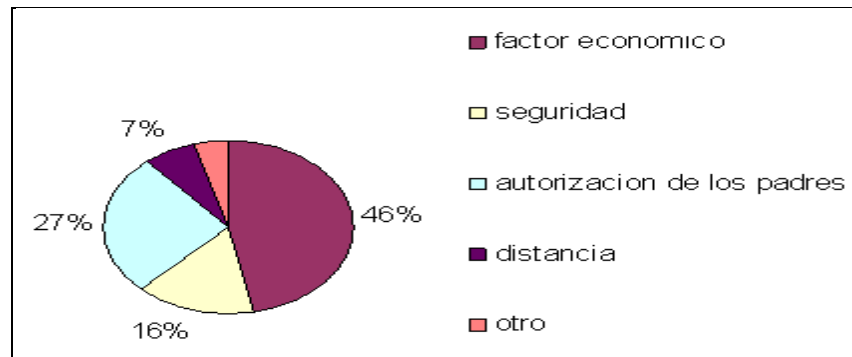


Gráfico 13 Impedimento Para Realizar Visitas a PNN¹⁷

Del 100% de los factores considerados como impedimento para realizar visitas a PNN, el 46% corresponde al factor económico. Esta resistencia se puede manejar proponiendo precios asequibles para los colegios y que estén al alcance de toda la comunidad en general, procurando de esta forma el máximo de participación de estudiantes en estos eventos académicos.

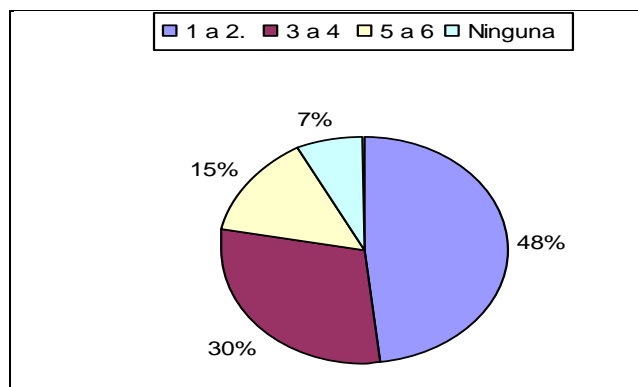


Gráfico 14 Frecuencia Para Actividades de Educación Ambiental en el Año Escolar¹⁸

¹⁷ Fuente los autores

¹⁸ Fuente: Los autores.

Del total de encuestados, el 48% considera favorable realizar 1 o 2 salidas ecológicas al año. Este resultado es favorable para el proyecto ya que sí existe la oportunidad de realizar varias salidas anuales con el mismo colegio y con diferentes grados.

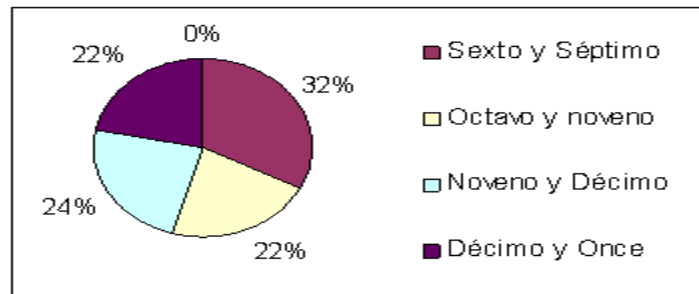


Gráfico 15 Grados Aptos Para Realizar Visitas a PNN¹⁹

Del total de encuestados, se observa una determinación paralela frente a los grados que pueden participar de estas actividades. Por lo anterior, se puede afirmar que todos los cursos de bachillerato están en capacidad de disfrutar de estas visitas y para la idea de negocio, se convierte en un mercado significativo por conquistar.

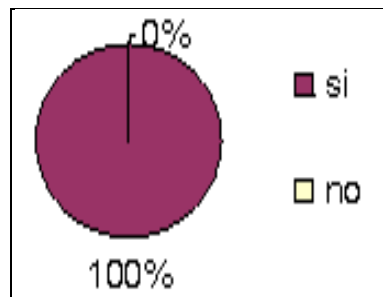


Gráfico 16 Aporte de Salidas Educativas Para el Cuidado del Medio Ambiente²⁰

El 100% de los encuestados sí está de acuerdo en la contribución medio ambiental generada por este tipo de actividades. Este resultado evidencia la

¹⁹ Fuente: Los autores.

²⁰ Fuente: Los autores.

necesidad de educar a niños y jóvenes en materia medio ambiental por medio de la interacción directa con el entorno.

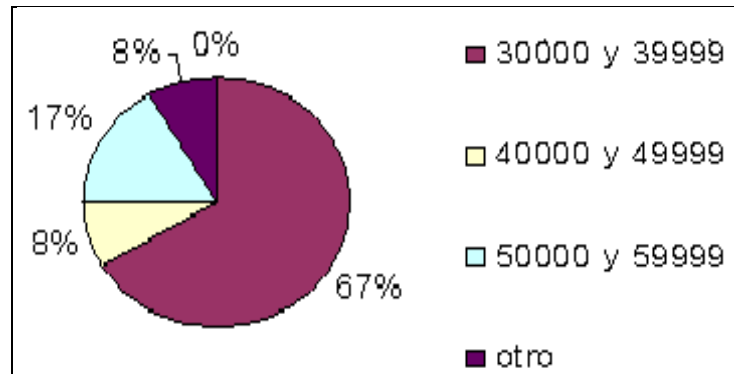


Gráfico 17 Precio que Podrían Pagar Para Visitar PNN²¹

Del total de encuestados, el 67% considera que el precio máximo que podrían pagar los estudiantes para realizar visitas a PNN es de \$39.999, frente a un 17% con un precio máximo de \$59.999. Esto indica que el comportamiento del consumidor tiende a adquirir un producto o servicio a precios bajos, debido a la tradición de buscar la economía a la hora de comprar un bien.

3.6.5 Características de la competencia

Una de las empresas identificadas como competencia directa y que tiene mayor reconocimiento en el mercado es Clorofila (Corporación Clorofila Urbana, 2011), empresa que opera en el turismo sostenible, el cual busca mejorar la calidad de vida de la población, quien se beneficia de los recursos naturales por medio de experiencias de esparcimiento y diversión. De la misma forma, explora las técnicas más adecuadas para utilizar los recursos disponibles sin deteriorarlos ni agotarlos, de forma tal que se puedan renovar a medida que se emplean.

²¹ Fuente: Los autores.

RAZÓN SOCIAL: Viajes Clorofila.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA: Cuenta con una oficina en la carrera 49 con calle 91 en el barrio La Castellana en la ciudad de Bogotá, descentralizando su operación en todo el territorio colombiano

PRECIOS Y RECORRIDOS: Los precios varían de acuerdo a la variedad de servicios ofrecidos y son:

- Servicio individual – grupal: Destinos a: La Ciudad Pérdida en Santa Martha (\$1.185.000), Selva Amazónica (\$1.200.000), Territorio Wayuú en la Guajira (\$665.000), Cerro de Manjui en Facatativa (\$33.000), Cueva del Mohán en Cundinamarca (\$39.000), Quebrada Honda en Cundinamarca (\$39.000) y como destino internacional, la Patagonia en Argentina (\$3.230.000). En caso de ser grupal, el precio será multiplicado por el número de personas que decidan tomar alguno de los recorridos.
- Actividades para colegios y empresas. Los precios se establecerán de acuerdo a las negociaciones con cada una de las organizaciones.

Otra competencia directa es la Organización para la educación y protección ambiental OPEPA (Organización Para la Educación y Protección Ambiental OPEPA, 2011), conocida como la organización para la educación y protección ambiental busca aumentar el conocimiento de Colombia y sus ecosistemas, es líder en educación ambiental en ambientes al aire libre, crea momentos exclusivos al conectar a los jóvenes con la naturaleza y brinda la oportunidad de visualizar las zonas con biodiversidad natural para entender la ecología característica del territorio colombiano. OPEPA es una organización colombiana sin ánimo de lucro fundada en 1998. El equipo de trabajo de la organización está compuesto por personas comprometidas con causas sociales, interesados en contribuir en educación y en procesos de crecimiento individual y social.

RAZÓN SOCIAL: Organización para la Educación y Protección Ambiental OPEPA.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA: Cuenta con una sede administrativa ubicada en la calle 70 con carrera 13 en la ciudad de Bogotá y opera en todo el territorio nacional.

SERVICIOS OFRECIDOS:

- Programa de educación al aire libre (PEAL): Ofrece alternativas educativas al aire libre a colegios y otras instituciones que complementan y fortalecen los procesos educativos formales. Las salidas se acoplan a las prioridades educativas, a la edad de los estudiantes y a los currículos escolares de cada institución. Se utiliza como herramienta para la enseñanza en ecosistemas tropicales en Colombia, Costa Rica, Perú y ecosistemas temperados en Canadá.
- Programa de fortalecimiento comunitario: Busca promover la capacidad de acción entre niños y jóvenes a través del aire libre para que tomen decisiones responsables sobre medio ambiente y se conviertan en agentes de cambio de su comunidad. Específicamente trabaja con niños líderes ambientales favoreciendo la creación de espacios de intercambio, crecimiento y formación.
- Programa de expediciones y cursos técnicos: Se basa en realizar expediciones, cursos técnicos y programas de vacaciones y de esta forma acercar a los participantes con la naturaleza a través de la aventura, mientras aprenden diferentes técnicas para vivir y viajar en ambientes al aire libre.
- Comunicación para la conservación: Se desarrolla por medio de eventos como la “Gira Mundial Banff de cine de montaña”, campañas como “A limpiar el Mundo – A limpiar Colombia”, entre otros, utilizando imágenes, mensajes e información sobre la naturaleza, sus ecosistemas y habitantes.
- Instituto de medicina para áreas silvestres (IMAS): Ofrece cursos de capacitación y entrenamiento en primeros auxilios y manejo de

emergencias, dirigidos a personas que están habitualmente lejos de centros asistenciales definitivos. Además, brinda apoyo y asesoría en sistemas de administración de riesgos y manejo de emergencias durante salidas de campo de los colegios y otras instituciones educativas que manejan grupos en áreas silvestres.

Algunas de las rutas que desarrolla esta compañía son: Camino del Inca (Perú), Villa de Leyva (Boyacá), Paipa (Boyacá), Providencia, Gorgona (Pacífico colombiano), Barichara (Santander) y Suesca (Cundinamarca).

3.7 PLAN DE INTRODUCCION EN EL MERCADO

3.7.1 Marca de la empresa

El nombre de la empresa será “ECO-TRAVEL” y el distintivo de marca diseñado se muestra en el gráfico 18, que contiene la imagen de un hombre con una maleta de viaje y una vara que refleja una actitud de exploración. El color verde del nombre de la marca, representa la naturaleza y el enfoque ecológico. Asimismo, va acompañado de la frase “Caminatas Ecológicas”, que transmite claridad del servicio ofrecido por la compañía. Su lema será “Valoramos nuestra riqueza natural”.



Gráfico 18 Marca de ECO TRAVEL²²

²² Fuente: Los autores.

3.7.2 Objetivos mercadológicos

El plan de negocios busca introducir el ecoturismo en el mercado estudiantil, inicialmente en los colegios privados de las localidades de Suba, Engativá y Usaquén, con miras a ampliar los conocimientos de los PNN de Chingaza, Sumapaz y Chicaque, logrando un promedio de tres salidas semanales de grupos no inferiores a 30 personas, ya sea entre alumnos del mismo colegio de diferentes niveles o de diversos colegios.

A mediano plazo, se busca incrementar en una salida semanal, para así desarrollar 4 salidas semanales y aumentar la cobertura en las localidades de Chapinero y Kennedy, ampliando el número de estudiantes de 30 a 60.

De la misma forma, se pretende lograr la permanencia en el mercado a través del tiempo, gracias a la calidad y servicio prestados, logrando un crecimiento en la participación de los colegios de todas las localidades de Bogotá y con la finalidad de extender la oferta del servicio a nivel nacional, promoviendo la incursión en otros segmentos del mercado como empresas y grupos familiares.

Por otra parte, se desea extender la duración de las salidas de 1 a 2 días y a sitios más alejados de la ciudad, en donde se puedan experimentar actividades de camping, fogatas de integración, entre otras.

3.7.3 Estrategia de mercadeo

El Servicio que espera ofrecer ECO TRAVEL consiste en una salida eco turística con visitas a los parques de Chingaza, Chicaque y Sumapaz, con el fin de generar espacios con biodiversidad natural para los estudiantes, por medio de un recorrido de aproximadamente 4 horas, en donde podrán deleitar los paisajes y asimismo tener contacto con la naturaleza a través de actividades lúdicas como el reconocimiento del ciclo del agua, el fomento del aprendizaje sobre sistemas de

reciclaje, etc., de manera que adopten prácticas que contribuyan a la preservación del medio ambiente

Para abordar el mercado, se espera contratar 2 vendedores, los cuales se convierten en personal fundamental para el proceso de difusión de los servicios turísticos. Ellos deberán conocer en su totalidad las características del producto y deberán tener la facilidad para promocionarlo.

Para lograr esto, se les proporcionará información sobre la actividad económica de la empresa, tarjetas de presentación, portafolio de servicios, cotizaciones, entre otras herramientas de trabajo.

3.7.4 Definición de producto

El servicio consiste en una salida eco turística con visitas a los PNN de Chingaza, Chicaque y Sumapaz, dirigida a los estudiantes de los colegios privados de la localidad de Suba, por medio de un recorrido de aproximadamente 4 horas, con el fin de disfrutar de los paisajes y del contacto con la naturaleza y a través de actividades lúdicas como la siembra de árboles, el reconocimiento del ciclo del agua, el aprendizaje sobre sistemas de reciclaje, etc. Esto, con la finalidad de educar y sensibilizar a la comunidad académica en las buenas prácticas que contribuyen con la preservación del medio ambiente

3.7.4.1 Características

El servicio se identifica como un paquete eco turístico y cuenta con los siguientes beneficios:

- Transporte al parque natural y retorno a la ciudad de Bogotá.
- Entradas al parque.
- Refrigerio.
- Recorrido, actividades de esparcimiento e integración social.
- Retroalimentación de la actividad en grupo.
- Entre de recordatorios y memorias (videos, fotos, etc.).

- Servicio pos venta (encuesta para medir el grado de satisfacción del servicio prestado y material académico para dar continuidad al aprendizaje del cuidado medio ambiental).

El servicio incluye los siguientes lugares a visitar: (Parques Nacionales Naturales de Colombia Subdirección Técnica, 2011)

- **Parque Chicaque:** El parque Chicaque es una reserva natural que se encuentra ubicada a 30 minutos de Bogotá. En él, se pueden encontrar incomparables paisajes, especies vegetales representativas del bosque de niebla, más de 200 especies de aves, 15 kilómetros de senderos ecológicos, quebradas de aguas cristalinas, cabañas, zonas de camping y restaurante. Durante el recorrido, se espera visitar los siguientes sitios de interés: el pico del águila, formación rocosa y mirador de los municipios de Santandersito y San Antonio del Tequendama. Luego, se espera visitar una cascada que se encuentra después de un par de horas de sumergirse en medio de un bosque de niebla, lleno de plantas exóticas y árboles voluminosos.
- **Parque de Chingaza:** El parque de Chingaza está ubicado en la cordillera oriental de los andes colombianos, entre los departamentos de Cundinamarca y Meta, cerca de Bogotá. En este, se puede observar el ecosistema de páramo por su ubicación sobre los 3.300 metros sobre el nivel del mar. También cuenta con humedales, selvas y bosques montañosos. Dentro de la fauna que habita este parque, está el oso de anteojos, el venado, la danta de páramo, el puma, el cóndor de los Andes, el gallito de roca, el jaguar, las pavas, el mono churuco, el mono nocturno, el tigrillo y los tucanes. El gran número de especies endémicas, permite que la Cordillera Oriental sea una de las zonas más importantes a nivel geográfico para la proliferación de mariposas de montaña en Colombia. En

las inmediaciones de la laguna de Chingaza, se han registrado no menos de 383 especies de plantas y se estima que la flora total del parque sobrepase las 2.000 especies (Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, 2010).

- **Parque de Sumapaz:** En Sumapaz, se encuentra uno de los principales ecosistemas de páramos que existen en el país, su innegable importancia radica no sólo en su atractivo panorama, sino que además es uno de los pocos lugares en donde habitan especies únicas de flora y fauna por las condiciones climatológicas que se presentan en el mismo. Este ecosistema se convierte en una zona con un alto grado de conservación, ya que posee un territorio particular rico en fuente de agua natural y por esto, se cataloga como reto para los organismos gubernamentales velar por la protección de Sumapaz, que a su vez es un compromiso para quienes viven cerca de él.

3.7.4.2 Estrategia de precio

El precio por persona está establecido en \$40.000.

Para el lanzamiento del servicio, se ofrecerán ofertas para los colegios que tomen el paquete turístico en todos sus grados escolares (De 6° a 11° grado), así como en empresas y grupos familiares.

El precio del servicio podrá variar en la medida en que aumenten o disminuyan el número de participantes, ya que a mayor número de clientes que tomen el servicio, los costos marginales podrán disminuir

3.7.4.3 Estrategia de fuerza de ventas

La estrategia fundamental de la fuerza de ventas está inmersa en el conocimiento del servicio que se va a ofrecer, el cual comprende el conocimiento de las zonas a visitar y la capacidad para transmitir la atracción por conocer los parques, por medio de videos, fotos u otros elementos promocionales. Con esto, se busca

convencer al cliente, afirmando la belleza, tranquilidad y demás sensaciones de bienestar que genera la adquisición de este servicio.

3.7.4.4 Estrategia de distribución

La distribución está diseñada para ofrecer el servicio a través de tele mercadeo, material POP (point of purchase), pagina web, visitas personales a los directivos de los colegios y participación en ferias universitarias realizadas en colegios de la localidad de Suba.

De igual manera, se aplicará el marketing viral con la transmisión de correos electrónicos que llamen la atención de estudiantes y profesores y los incite a realizar las salidas eco turísticas. Igualmente, se busca que reenvíen estos mensajes para que se extienda la oferta del servicio a un mayor número de personas.

3.7.4.5 Estrategia de promoción

Identificadas las instituciones referenciadas en el mercado objetivo, se adelantará la búsqueda de intermediarios que difundan la actividad eco turística en los colegios, que pueden ser docentes o directivos. Ellos se encargarán de concretar las citas para realizar la presentación de la propuesta, haciendo énfasis en los beneficios ofrecidos como: la cercanía a Bogotá, la calidez de los trabajadores de la empresa, entre otros.

Inicialmente, los asesores comerciales realizarán tele mercadeo, en donde se pretende indagar el grado de interés hacia el producto y así seleccionar los colegios de la localidad de Suba confirmados para la prestación del servicio, con el fin de programar las visitas a los directivos de los mismos. Durante la visita, el asesor comercial hará una presentación de la empresa y de los servicios ecoturísticos. El objetivo principal de esta visita es dar a conocer la empresa, los servicios ecoturísticos ofrecidos y establecer una relación comercial con el colegio.

3.8 PLAN DE OPERACIÓN

A corto plazo, se esperan realizar 12 salidas mensuales, que se pueden dar entre estudiantes de diferentes niveles de un mismo colegio o de colegios diferentes. A mediano plazo, se proyecta incrementar a un total de 16 salidas por mes y, a largo plazo, se espera expandir la operación de la empresa para poder ofrecer a los colegios excursiones para despedidas de grado 11°, con alojamientos en camping y realización de diversas actividades en PNN durante 4 o 5 días.

Como la mayoría de los colegios funcionan en calendario A, se debe establecer cuáles son los colegios que funcionan en el calendario B, para minimizar el impacto en los meses en los cuales no existen actividades para los colegios de calendario A.

3.9 DISEÑO DEL PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo está basado en los siguientes parámetros:

- Distintivo de marca de la empresa:



Gráfico 19 Distintivo de marca 1²³

²³ Fuente: Los autores.

- Nombre de la empresa: ECO TRAVEL
- Unidad de negocio: Caminatas ecológicas.
- Eslogan: ¡Valoramos nuestra riqueza natural!
- Servicios: En la tabla 3 relacionamos los principales servicios ofrecidos por ECO TRAVEL, presentando el nombre del paquete, las principales características y precios.

El objetivo de lanzar al mercado una empresa de esta naturaleza es transmitir la importancia de valorar y cuidar el medio ambiente, por medio de la visita a 3 parques representativos aledaños a la ciudad de Bogotá y que se convierten en atractivos turísticos gracias a su riqueza natural y a la autenticidad de sus ecosistemas. Dentro de los servicios ofrecidos, los cuales se basan en la realización de caminatas ecológicas, se añadirá alguna actividad recreativa, cultural, formativa o artística que contribuya con la dispersión y relajación de la mente, el cuerpo y el espíritu y, asimismo, lograr una integración social basada en disciplinas como el arte, la literatura y la historia. Es importante resaltar que más allá de diferenciarse de la competencia, es lograr ofrecer experiencia donde el medio ambiente se conecta con el mundo artístico, espiritual y de reflexión espiritual.

Tabla 3 Servicios de la empresa 1²⁴

| NOMBRE | CARACTERÍSTICAS | PRECIOS |
|---|--|--|
| Conociendo la magia de Chicaque | La caminata consiste en realizar un recorrido por los paisajes representativos del parque, haciendo énfasis en la observación de la zona montañosa, el verde representativo de la flora y disfrutar de un clima lleno de salud y bienestar. | Para grupos de 30 personas: (Incluye transporte, refrigerio, guía durante el recorrido y sesión de terapias naturistas). \$ 1.200.000. |
| Chingaza, paraíso que provee vida | La caminata consiste en disfrutar de los paisajes de la laguna de Siecha y de la riqueza hídrica que se encuentra en este lugar. Asimismo, llegar a los miradores y poder admirar la belleza natural desde panorámicas que sólo se encuentran en el país. | Para grupos de 30 personas: (incluye transporte, refrigerio, charla informativa y animación con grupo de música andina). \$1.200.000. |
| La historia indígena que rodea el Sumapaz | La caminata consiste en realizar un recorrido por el ecosistema y poder visualizar la fauna representativa del lugar. Asimismo, se busca contemplar su flora, característica por transmitir un ambiente de tranquilidad y poder deleitarse con su sencillez y naturalidad. | Para grupos de 30 personas: (Incluye transporte, refrigerio y dramatización representativa de la historia de los pobladores precolombinos y de grupos indígenas como los Muisca, quienes trabajaban la cerámica y cazaban venados). \$1.200.000. |

²⁴ Fuente: Los autores.

En la tabla 4 se resumen los objetivos y estrategias para el cumplimiento de cada uno de ellos.

Tabla 4 Objetivos y Estrategias de Mercado.²⁵

| OBJETIVO | ESTRATEGIA |
|--|---|
| Introducir la imagen corporativa de ECO TRAVEL en el mercado | Socializar la plataforma estratégica de la empresa con la comunidad académica escolar de la localidad de Suba. |
| | Aplicar una experiencia gratuita para la visita a cada parque con un grupo de estudiantes como prueba piloto. |
| | Realizar reuniones periódicas con los miembros de la empresa para socializar las opiniones y sugerencias de las entrevistas realizadas al mercado objetivo. |
| | Solicitar espacios publicitarios en emisoras reconocidas de la ciudad para difundir el objeto social de la empresa. |
| | Vender accesorios estudiantiles que lleven enmarcado el logo y eslogan de la empresa. |
| Edificar una cultura basada en la valoración y conocimiento del medio ambiente | Realizar charlas gratuitas a los directivos de los colegios en las instalaciones de la empresa para informar sobre el ejercicio de realizar caminatas constructivas en PNN reconocidas de la región. |
| | Compartir a la comunidad educativa videos sobre las pruebas piloto realizadas con estudiantes en los parques a visitar, despertando el deseo de acceder al servicio. |
| | Dar a conocer a los colegios una propuesta donde se pueda disponer de un espacio de tiempo en jornada académica, de forma que se puedan realizar las charlas informativas y didácticas a los estudiantes sobre el servicio prestado por la empresa. |
| | Recopilar información sobre los proyectos que estén en vía de ejecución por parte de organismos gubernamentales en materia medioambiental y así, crear propuestas para ser participantes activos en el desarrollo de los mismos. |
| Fomentar el crecimiento de organizaciones | Inscribirse ante la Cámara de Comercio, la DIAN y demás organismos jurídicos y gubernamentales para adquirir una identidad corporativa legalmente constituida en el mercado. |

²⁵ Fuente: Los Autores

| OBJETIVO | ESTRATEGIA |
|----------------------------|---|
| en el sector eco turístico | Difundir a toda la comunidad de la localidad de Suba que ECO TRAVEL es una opción no sólo para contribuir con el cuidado y valoración del medio ambiente, sino para fomentar el crecimiento empresarial en la ciudad, por medio de volantes y demás herramientas publicitarias. |
| | Realizar capacitación y charlas motivacionales a los empleados de la empresa sobre los beneficios y el crecimiento personal que conlleva el estar vinculado a la misma. |
| | Realizar un informe trimestral sobre el funcionamiento de la empresa, el N° de visitas realizadas, el cumplimiento de logros y expectativas satisfechas dirigido a los miembros de la empresa, a colegios y organismos gubernamentales que operan en la localidad de Suba. |

3.10 FACTIBILIDAD DE PARTICIPACIÓN EN EL SECTOR

La idea de negocio es viable y a futuro se visualiza como una empresa sostenible en mercado, por cuanto el sector eco turístico tiene un gran potencial de crecimiento y las condiciones del entorno son favorables para su inserción en el sector.

De acuerdo con las estadísticas presentadas por el ministerio de industria, comercio y turismo, en el año 2010 presentó un incremento del 48.10% frente al 2009, generando así un ingreso al país de US\$1.455 millones.

Una de las ventajas que ofrece Colombia en eco turismo es su ubicación geográfica, que comprende vastas llanuras y áreas montañosas relevantes, gracias a la extensión de la cordillera de los Andes en el territorio nacional. Estas fortalezas manifiestan la gran diversidad climática y la abundancia de recursos naturales. Es importante destacar que Colombia posee entre el 14 y el 15% de la biodiversidad del mundo, ocupando el segundo lugar a nivel mundial después de Brasil.

El ecoturismo correctamente programado y dirigido a la sostenibilidad medio ambiental, económica, social y cultural del país, puede contribuir al desarrollo y conservación de los ecosistemas del territorio nacional.

A nivel económico, permite el ingreso de capitales tanto nacionales como extranjeros a las regiones donde se encuentran los PNN, aportando para las mismas, crecimiento económico, generación de empleo y mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 MISIÓN

Ser una empresa prestadora de servicios ecoturísticos orientada a los planteles educativos de formación primaria y secundaria, para despertar conciencia ecológica en los estudiantes mediante visitas o recorridos a zonas de reserva natural en Bogotá y en todo el departamento de Cundinamarca, con el fin de impulsar la valoración y cuidado de la biodiversidad natural.

4.2 VISIÓN

Hacia el año 2014, ECO TRAVEL será reconocida como la empresa líder de Colombia en servicios ecoturísticos relacionados con programas y actividades educativas y medio ambientales dirigidas a instituciones educativas de las localidades de Suba, Engativá y Usaquén, capaz de aportar la logística y herramientas necesarias en el fortalecimiento de visitas a los PNN de Cundinamarca y Boyacá y con miras a fomentar una cultura basada en la valoración y preservación del medio ambiente.

4.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

El negocio está encaminado a satisfacer las necesidades de formación medio ambiental de los colegios, mediante el ofrecimiento de planes ecoturísticos que contribuyan a mejorar o ampliar los conocimientos de los alumnos en el área ecológica, mediante la preservación y reconocimiento de las necesidades naturales de las especies de fauna y flora en los ecosistemas colombianos.

4.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

4.4.1 Metas a corto plazo

- Lograr un promedio de 3 salidas semanales de grupos no inferiores a 30 personas, ya sea entre alumnos del mismo colegio de diversos grados o de colegios diferentes.
- Lograr la vinculación al programa de mínimo 3 colegios semanalmente, para llevar a cabo las salidas de forma continua.
- Incrementar el capital social en un 30% durante el primer año de operación.

4.4.2 Políticas a corto plazo

- Verificar la formación medioambiental de los expertos que liderarán los recorridos en los parques a visitar.
- Difundir las características y riqueza natural de los principales parques y ecosistemas del departamento de Cundinamarca.
- Transmitir a todas las instituciones educativas la riqueza medioambiental generada por la visita a lugares con biodiversidad natural.

4.4.3 Objetivos a mediano plazo

- Lograr la expansión del servicio a diferentes localidades de Bogotá.
- Fortalecer el compromiso de toda la sociedad frente al cuidado medioambiental regional y nacional.
- Contribuir al mejoramiento de la salud física, mental y espiritual de los jóvenes, a través del contacto directo con la naturaleza.

4.4.4 Estrategias a mediano plazo

- Realizar propuestas de investigación dirigidas a organismos gubernamentales y así gestionar la asignación de presupuesto para las visitas eco - turísticas dirigidas a la población estudiantil.

- Durante los recorridos, incluir actividades de yoga u otras prácticas espirituales y relajantes para lograr mayor conexión entre los jóvenes y el medio ambiente.
- Otorgar premios a los estudiantes que obtuvieron los mejores desempeños durante el recorrido.

4.4.5 Objetivos a largo plazo

- Extender el servicio eco turístico a departamentos cercanos a Cundinamarca.
- Extender la duración del servicio eco turístico mayor a un día.
- Buscar alianzas con empresas del sector eco turístico para ofrecer servicios complementarios tales como excursiones, práctica de deportes extremos, almuerzos familiares, entre otros.

4.4.6 Estrategias a largo plazo

- Adquirir la información relevante de los colegios pertenecientes a las ciudades principales más próximas a la capital como Tunja, Ibagué, Yopal, Villavicencio, Manizales y Bucaramanga.
- Gestionar la compra de campings, cotizaciones con hoteles cercanos a los parques por visitar, alimentación, seguros, entre otros requisitos de hospedaje.
- Diseñar nuevas actividades recreativas como escaladas, acompañamientos con grupos musicales, realización de juegos de mesa, videos, entre otras diversiones enfocadas en disfrutar y valorar el medio ambiente.
- Diseñar un formato de evaluación de las condiciones físicas de los estudiantes para determinar quiénes están aptos para practicar deportes extremos.

- Contactar a los gerentes de las empresas que se desarrollan en el sector turístico y lograr incluir dentro de los paquetes turísticos que estas ofrecen, las visitas a PNN, bajo la dirección de ECO TRAVEL.

4.5 VENTAJAS COMPETITIVAS DEL SERVICIO

Las ventajas competitivas del servicio son:

- Personal calificado que permite ofrecer un servicio con calidad total.
- Ofrecer un servicio a precios bajos y con la oportunidad de acceder a descuentos especiales.
- Ser una empresa especializada en ofrecer el servicio de ecoturismo al mercado estudiantil.
- Dirigir los esfuerzos empresariales hacia la búsqueda de la preservación y valoración del medio ambiente.

4.6 CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional estará enfocada en la preservación y conservación del medio ambiente a través de salidas a parques ecológicos y realizando actividades como:

- Reconocimiento de especies vegetales
- Observación de fauna
- Recorrido por senderos ecológicos
- Escalada

4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa estará integrada por tres direcciones fundamentales: talento humano, comercial y financiero y contable, quienes estarán bajo el mando de la dirección

general. En el gráfico 20 se puede ver la composición de las áreas y su correspondiente interacción.

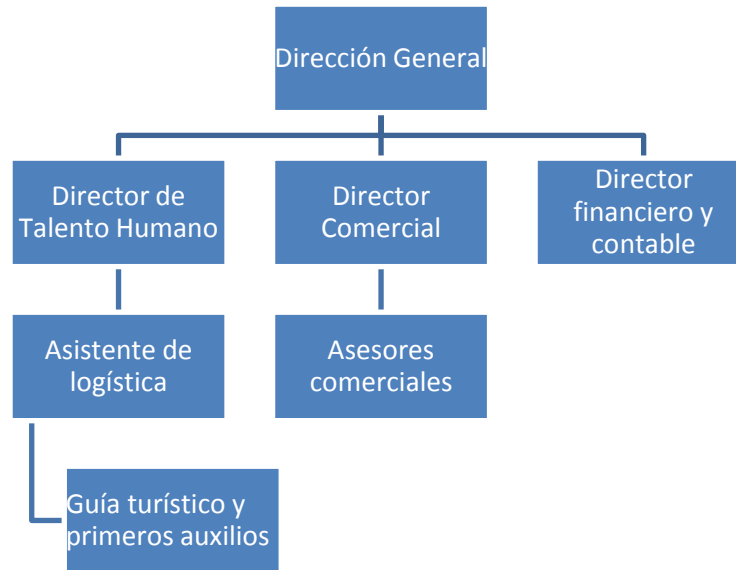


Gráfico 20 Organigrama²⁶

4.7.1 Perfiles de cargos

- **Dirección general:** Administrador de empresas o economista, con habilidades para dirigir personal, liderazgo y trabajo en equipo. Capacidad de comunicación efectiva y toma de decisiones.
- **Director de talento humano:** Administrador de empresas o psicólogo, especialista o con 2 años de experiencia en normatividad laboral, con capacidad para enfrentar las necesidades de innovación y desarrollo que experimente la organización y para plantear estrategias de crecimiento empresarial. Destreza para liderar el personal a su cargo, de forma que pueda orientar el desempeño laboral hacia los objetivos corporativos de la empresa.

²⁶ Fuente: Los Autores.

- **Director comercial.** Administrador de empresas, con capacidad de respuesta frente a la demanda del cliente, actitud positiva, excelente relación con los clientes, destreza para trabajar bajo presión y por objetivos. Habilidad para tomar decisiones y liderazgo.
- **Director financiero y contable:** Contador público, con capacidad para planear y organizar el desarrollo contable de la compañía y habilidad para manejar sistemas de información contable.
- **Asistente de logística:** Técnico en logística o estudiante de 8° semestre en adelante de administración de empresas o carreras afines. Capacidad de organización, solución de problemas, innovación, creatividad y capacidad para trabajar bajo presión.
- **Asesor Comercial:** Estudiante de 8° semestre en adelante de administración de empresas o carreras afines. Capacidad para trabajar bajo presión, tenacidad, excelente comunicación oral y presentación personal. Habilidad para vender y atención al cliente.

4.8 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.

4.8.1 Características

Los factores clave que permitirán la creación de valor y permanencia de la empresa en el mercado son:

- Actitud positiva y optimista.
- Cumplimiento, honestidad, educación, respeto hacia la empresa y hacia los clientes.
- Trabajo en equipo en pro del cumplimiento de los objetivos y metas fijados por la empresa.
- Excelente comunicación y trato interpersonal.

4.8.2 Equipo de trabajo inicial

- **Guía Turístico:** Javier Sáenz Lemoine. Administrador de empresas, con un amplio conocimiento de los parques a visitar y capacidad de comunicación.
- **Directora financiera y contable:** Cecilia Contreras Lombana. Administradora de empresas y con experiencia en el manejo contable.
- **Asesora comercial:** Aleida Yisel Romero Sánchez. Administradora de empresas, con excelentes relaciones interpersonales, trabajo en equipo, liderazgo y capacidad de expresión oral y escrita.

4.9 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa estará ubicada en la ciudad de Bogotá en la Calle 144 N° 127C-62, ya que es un lugar estratégico a nivel comercial y se encuentra localizado cerca al mercado objetivo que se desea capturar. El gráfico 18, permite observar la ubicación territorial de la ciudad de Bogotá a nivel nacional.



Área de actividades
ECO TRAVEL

Grafico 21 Ubicación Territorial de la Ciudad de Bogotá en Colombia²⁷

²⁷ Fuente: Tomado de la Web: <http://www.observatori.org/documents/MapaFisPolColombia.pdf>

4.10 TAMAÑO DE LA EMPRESA

De acuerdo a la ley 590, al ser integrada la empresa con un número inferior a 10 trabajadores y poseer activos menores a los 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes (S.M.M.L.V.), esta se clasifica como microempresa.

4.11 ESQUEMA DE CONTRATACIÓN Y REMUNERACIÓN

La contratación se llevará a cabo por medio de un contrato inicial a 1 año y, posteriormente, se realizará contratación a 5 años. Luego de la realización de estos 2 contratos se propone realizar contratación cada 5 años. Cada contrato tendrá incluido los conceptos por seguridad social y se realizará liquidación con las correspondientes prestaciones sociales establecidas por ley en la terminación de los mismos. Esta modalidad de contratación está diseñada para medir la constancia de los trabajadores con la empresa y el grado de compromiso y permanencia en la misma a través del tiempo. Para el cargo de coordinación administrativa, se proyecta una remuneración mensual de \$1.000.000 y para las coordinaciones de logística y de ventas y mercadeo, se determina una remuneración de \$800.000 para cada una. Para el área comercial, un salario de \$700.000 para cada asesor de ventas. La remuneración para los proveedores como son los guías turísticos, transporte y refrigerio, se realizará de acuerdo al parque escogido por visitar y al N° de clientes programados para cada salida.

4.12 ESQUEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO

El esquema de gobierno corporativo está enmarcado por el correcto desempeño organizacional de los trabajadores, proveedores y demás intermediarios partícipes en la actividad de la empresa. A nivel organizacional, Este esquema será liderado por los directivos de la organización y para poder hacer seguimiento a cada una de las actividades, se redactará un informe mensual sobre el rol laboral y el

cumplimiento de objetivos. Igualmente, las directivas de ECO TRAVEL estarán sujetas a diseñar fichas de control para cada proceso y, a nivel contable, se archivarán los originales y copias de los movimientos contables para analizar la dinámica de los fondos monetarios de la compañía en la finalización de cada semestre. Asimismo, la empresa estará obligada a realizar una asamblea general cada año para presentar los informes y resultados relacionados con cada área de la empresa.

5 ESTUDIO TECNICO

El estudio técnico se desarrollará de acuerdo a:

- Inicialmente, se busca planear la realización de las visitas con los intermediarios partícipes como las fincas o casas encargadas de la administración del parque, con los proveedores de transporte, refrigerio y almuerzo.
- Asimismo, la empresa contratará a un guía que cuente con la experiencia y los conocimientos necesarios para realizar los recorridos en los PNN y un asistente o paramédico para primeros auxilios. Igualmente, se contratará el servicio de refrigerios a bajos costos y de excelente calidad.

5.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO.

El vendedor debe hacer visitas a los diferentes colegios y lograr la adquisición del servicio por los mismos. Se deben formar grupos mínimo de 30 personas, los cuales se citarán en la fecha y hora establecida para la realización de la visita y posteriormente, se llevará a cabo el desplazamiento al parque natural en donde se iniciará el recorrido.

Durante el recorrido, el guía dará a conocer las características del parque y de los sitios de interés, haciendo énfasis en la preservación de la naturaleza y en la distinción de la flora y fauna del ecosistema.

En la mitad del recorrido, se hará un break para descansar y tomar los refrigerios, los cuales serán entregados a cada estudiante al inicio del recorrido.

Después del descanso, se continuará con el recorrido y concluirá de acuerdo a la programación establecida para la visita, en donde se organizará el retorno a Bogotá en los buses asignados.

Posterior a la caminata, se realizará una charla pos visita y se solicitará a los estudiantes el diligenciamiento de un formato que indique el grado de satisfacción con la actividad y los aspectos por mejorar. Esto, permitirá hacer un seguimiento del desarrollo de las actividades y contribuirá con el mejoramiento continuo del servicio prestado.

5.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

5.2.1 Logística de la actividad

La logística debe ser desarrollada desde el contacto y reserva con el parque natural hasta la contratación de los turistas para el desarrollo del recorrido, En el gráfico 22 se muestra el flujo grama con la secuencia de las actividades a desarrollar.

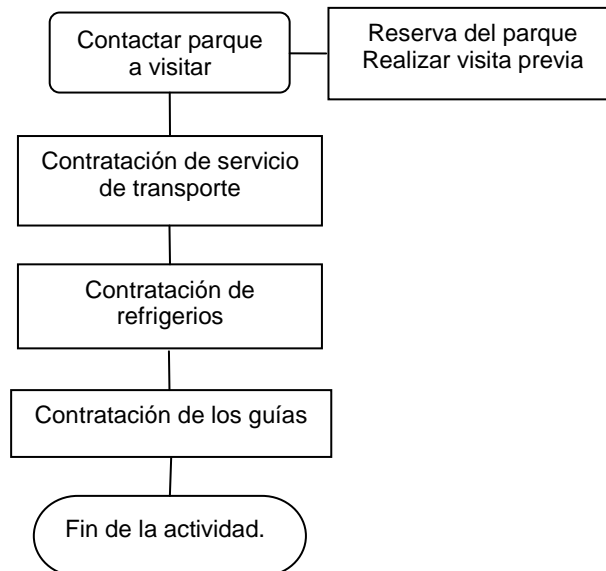


Gráfico 22 Flujo Grama de la Logística²⁸

²⁸ Fuente: Los autores.

5.2.2 Contacto comercial.

El contacto personal está descrito en el gráfico 23, donde se mencionan las diferentes actividades a ejecutar, desde la selección de los colegios hasta el establecimiento del cronograma para la realización de la visita al parque natural.

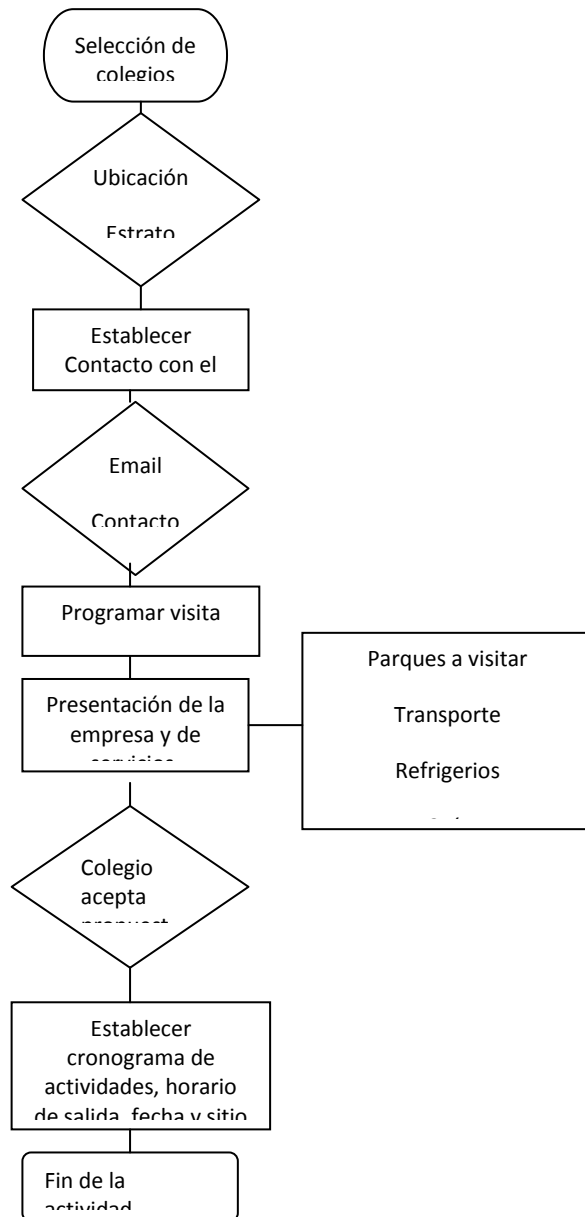


Gráfico 23 Flujo Grama para el Contacto Comercial²⁹

²⁹ Fuente: Los autores.

5.2.3 Desarrollo de la actividad

El desarrollo de la actividad se llevará a cabo en el parque natural y cada etapa del recorrido debe ir encaminada a la sensibilización y reconocimiento de la biodiversidad natural como fuente de vida para la población. En el gráfico 24 se muestra el flujo grama de esta fase del proceso de producción.

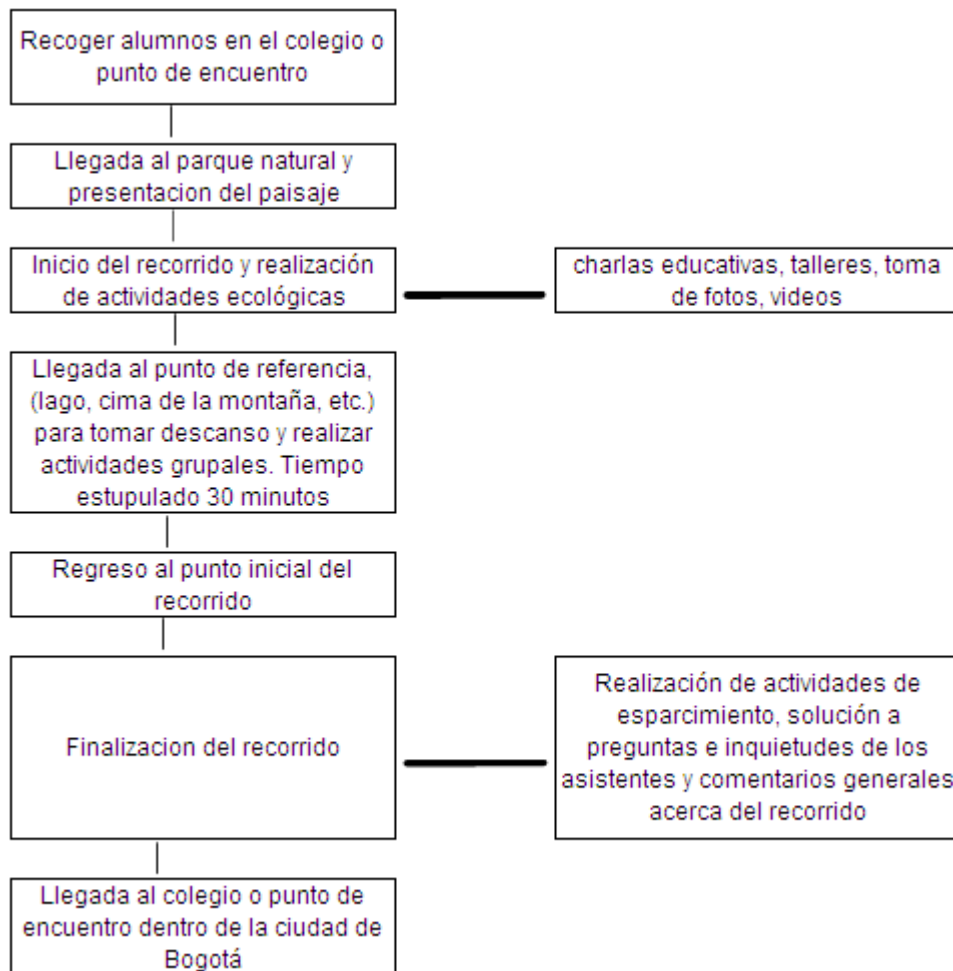


Grafico 24 Flujo Grama del Desarrollo del Recorrido³⁰

³⁰ Fuente: Los autores.

5.3 ABASTECIMIENTO

5.3.1 Requerimiento de insumos

Para el desarrollo de la actividad de la empresa, se requiere el servicio de transporte escolar, el permiso o autorización para la entrada al parque, el especialista en primeros auxilios y el servicio de refrigerios.

5.3.2 Recursos tecnológicos

Se requiere de un sistema de comunicaciones a través de Avantel para todo el equipo de trabajo, la adquisición de un software contable para la sistematización de registros contables de la empresa y un computador para guardar y almacenar los registros contables y demás documentación de la empresa.

5.3.3 Política de compras y manejo de inventarios

Se atenderán y tomarán las promociones ofrecidas por las empresas de transporte y los descuentos en las entradas a los parques, los cuales pueden variar dependiendo del tamaño del grupo que vaya a tomar el paquete eco turístico. Por la naturaleza del servicio, no se llevará inventario.

5.4 PLAN DE OPERACIÓN

El plan de operación está diseñado por actividad, personal encargado y periodo de realización. La mayor participación recae en el área administrativa, debido a la anticipación y programación de las actividades, previendo situaciones que impidan la realización exitosa de la visita a los parques y con la preparación para diseñar planes de contingencia en casos fortuitos. En la tabla 5 se describe la secuencia de operaciones a realizar.

Tabla 5 Secuencia de Operaciones a Realizar³¹

| Actividad | Personal encargado | Periodo de realización |
|---|---------------------------|-------------------------------|
| Contratación de la empresa de transporte | Administrativo | 1 día antes del evento |
| Compra de refrigerios | Administrativo | ½ día antes del evento |
| Reconocimiento del sitio a visitar con el fin de verificar el acceso a las vías, posibles cierres de los parques (incendios, inundaciones, entre otras eventualidades). | Comercial | 1 día antes del evento |
| Realizar los pagos para el ingreso al parque | Administrativo | 1 día antes del evento |
| Contratación de un paramédico (primeros auxilios) | Administrativo | 1 día de anticipación. |
| Preparación del equipo de comunicaciones y accesorios como: mapas, rutas, impermeables, sogas, cámaras, videocámaras etc. | Administrativo | 1 día de anticipación. |

5.4.1 Capacidad instalada

La empresa prestará el servicio de salidas ecológicas a los colegios privados de estratos 3 y 4. Para el inicio de actividades, se contará con 6 personas, quienes

³¹ Fuente: Los autores.

coordinarán la realización de las salidas. Se tiene presupuestado realizar una salida por día, con un mínimo de 3 salidas a la semana y un máximo de 5 en el corto plazo. En cada salida, se dispondrá de un bus que transportará como mínimo a 30 estudiantes por visita. En la tabla 6 se expone la capacidad instalada del proyecto.

Tabla 6 Capacidad Instalada³²

| ITEM | UNIDADES DE PRODUCCION AÑO 1 | | | | | | | | | | | | 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 | |
| CANTIDADES | 468 | 281 | 281 | 234 | 421 | 468 | 468 | 421 | 421 | 374 | 374 | 468 | 4,680 |
| TOTALES | 468 | 281 | 281 | 234 | 421 | 468 | 468 | 421 | 421 | 374 | 374 | 468 | 4,680 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| ITEM | UNIDADES DE PRODUCCION AÑO 2 | | | | | | | | | | | | 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 | |
| CANTIDADES | 515 | 309 | 309 | 257 | 463 | 515 | 515 | 463 | 463 | 412 | 412 | 515 | 5,148 |
| TOTALES | 515 | 309 | 309 | 257 | 463 | 515 | 515 | 463 | 463 | 412 | 412 | 515 | 5,148 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| ITEM | UNIDADES DE PRODUCCION AÑO 3 | | | | | | | | | | | | 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 | |
| CANTIDADES | 515 | 309 | 309 | 257 | 463 | 515 | 515 | 463 | 463 | 412 | 412 | 515 | 5,148 |
| TOTALES | 515 | 309 | 309 | 257 | 463 | 515 | 515 | 463 | 463 | 412 | 412 | 515 | 5,148 |

5.4.2 Políticas de gestión de calidad

La calidad estará enmarcada en la puntualidad, el cumplimiento de las actividades programadas, organización y excelencia del servicio, efectividad en el logro de los resultados propuestos, innovación a través del surgimiento de nuevas zonas por visitar y calidez en el trato a los estudiantes y docentes. En cuanto al control de la calidad, se solicitará a los estudiantes el diligenciamiento de un formato que permita a la empresa identificar las fortalezas y debilidades y así evaluar las oportunidades de mejoramiento presentadas.

³² Fuente: Los autores.

5.4.3 Políticas de salud ocupacional

La empresa suministrará equipos de seguridad al equipo de trabajo de forma que permita realizar las actividades de manera segura y preventiva, debido a los riesgos presentados en las zonas a visitar, como se presenta en las caminatas en montañas con alturas significativas.

A los estudiantes que participen en las actividades, se les solicitará llevar ropa y calzado adecuado, protector solar y no presentarse en estado de embriaguez ni haber bebido o ingerido bebidas alucinógenas para el recorrido.

6 ESTUDIO MEDIO AMBIENTAL

6.1 IMPACTOS GENERADOS POR EL SERVICIO

Los impactos generados por la actividad de la empresa pueden ser de orden benéfico o perjudicial para el medio ambiente. A nivel benéfico, son innumerables las ventajas que este servicio genera, gracias a la realización de recorridos donde hay contacto directo con la naturaleza, basado en la valoración, admiración y aprendizaje del cuidado del ecosistema visitado.

Son significativos los aportes que brinda esta actividad, ya que se da la oportunidad al ser humano de oxigenar su organismo durante unas horas del día con aire fresco, terreno limpio y una biodiversidad natural por contemplar, estimulando de esta forma la vida de cada ser, bien sea una planta, animal u otro elemento natural.

A nivel nocivo, uno de los impactos se ve reflejado en la contaminación emitida durante el desplazamiento a la zona natural por la utilización del medio de transporte, el cual expulsa al medio externo gases tóxicos los cuales afectan la estabilidad del ecosistema visitado.

6.2 POLÍTICAS DE GESTIÓN AMBIENTAL

- Fomentar el uso adecuado de los residuos sólidos generados por los estudiantes y demás visitantes que pertenezcan al grupo estudiantil.
- Utilizar los senderos plenamente identificados y señalados en el recorrido.
- Definir con anterioridad el cupo máximo de estudiantes para ingresar al parque en cada recorrido programado.
- Prohibir las acciones que destruyen el ecosistema como el manejo incorrecto de materiales de vidrio o plástico llevados durante el recorrido así

como la destrucción y recolección de material vegetal o animal del ecosistema contemplado.

7 ESTUDIO LEGAL

La empresa será registrada legalmente en la cámara de comercio de Bogotá como agencia de turismo y bajo el nombre de ECO TRAVEL LTDA. Estará conformada inicialmente por 3 socios, los cuales aportarán el capital en partes iguales. Los gastos de constitución de la empresa serán divididos por partes iguales entre los socios. La empresa se registrará por la ley 1101 de 2006³³, la cual estipula los lineamientos para el funcionamiento de empresas pertenecientes al sector turístico y la contribución que deben aportar para la promoción del turismo dentro del país.

Asimismo, la empresa debe actuar bajo los deberes estipulados en la constitución política de Colombia de 1991 en su artículo 79, según el cual “Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines”.

La organización Mundial del Turismo, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo y el Consejo de la Tierra, elaboraron el informe “Agenda 21” para la industria del turismo, el cual contiene un esbozo de lo que sería el desarrollo sostenible para el sector y al mismo tiempo hace hincapié en la protección del medio ambiente y en el fomento de oportunidades de mejoramiento ecológico para el futuro.

Según publicación realizada por el ministerio de comercio, el código de ética del turismo, aprobado por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo en 1999, establece los criterios por los cuales se rigen las relaciones de los diversos actores del turismo y nombra en su artículo 3° al turismo como factor de desarrollo sostenible en los siguientes términos:

³³ Ley 1101 del 22 de Noviembre de 2006, es la ley General de Turismo. En Colombia que reglamente la actividad y regula la parte contributiva de la actividad

- Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, con el fin de contribuir con el crecimiento económico constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.
- Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía y, eviten en lo posible, la producción de desechos.
- Se procurará una mejor distribución del tiempo y espacio habilitado para los desplazamientos de visitantes, en particular en periodo de vacaciones escolares y por ende, programar gradualmente las visitas a los parques y zonas naturales, con el fin de reducir las aglomeraciones de turistas.
- Se fortalecerá la infraestructura para recorridos eco - turísticos y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que comprende los ecosistemas y la diversidad biológica y con miras a preservar las especies de fauna y flora silvestre en peligro de extinción. Los agentes del desarrollo turístico y en particular los profesionales del sector, deben limitar la realización de actividades eco - turísticas, cuando se observe que estas se desarrollan en terrenos particularmente vulnerables, como las regiones desérticas, polares o de alta montaña; litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de PNN o reservas protegidas.
- El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como prácticas de turismo particularmente enriquecedoras y valiosas para el ser humano, siempre y cuando se respete el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación y contemplación natural.

7.1 CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La cámara de comercio de Bogotá, establece 6 pasos para la constitución de una empresa como persona jurídica y son (Cámara de Comercio de Bogotá, 2011):

- Asesoría. Por medio del centro de emprendimiento de Bogotá, todos los ciudadanos con deseos de crear empresa pueden recibir orientación especializada de acuerdo al tipo de actividad que se piense desarrollar.
- Documentos necesarios para crear empresa: original del documento de identidad, formulario del registro único tributario (RUT), formulario de registro único empresarial (RUE), carátula única empresarial, anexo de matrícula mercantil, formulario de registro con la DIAN y los estatutos de la organización. Por otra parte, todas las organizaciones que deseen legalizar la empresa, deben verificar en la web de la cámara de comercio que su nombre no coincida con el de una empresa ya constituida.
- Registro único tributario RUT: Este registro es administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a: las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes, declarantes de ingresos y patrimonio, responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado; los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN. Con este documento junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT (N° de identificación tributaria) y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal. Las personas autorizadas para realizar la solicitud deben ser personas naturales interesadas en realizar la inscripción en la matrícula mercantil o su apoderado y deberá radicar los siguientes documentos: fotocopia del documento de identidad y exhibición del original de la persona que representará legalmente a la empresa y fotocopia de un recibo de servicio público domiciliario.

- Elaboración del documento de constitución de la sociedad: inicialmente, se debe realizar la minuta de constitución, que para el caso de ECO TRAVEL estará regida bajo los requerimientos de sociedad limitada. Posteriormente, se realizará la escritura pública, radicada en cualquier notaría, sin importar el valor de los activos o el número de trabajadores, según lo establecido en el artículo 110 del código de comercio.
- Diligenciamiento de formularios para formalizar la empresa: la empresa puede descargar estos documentos desde la página de la cámara de comercio de Bogotá y son: RUE, carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil y formulario adicional de registro con otras entidades. Esta información será enviada a la secretaría de hacienda distrital de Bogotá con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el registro de información tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que vaya a realizar la empresa se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el impuesto de industria y comercio (ICA).
- Formalización: Se deben presentar todos los documentos en cualquier sede de atención al público de la cámara de comercio de Bogotá y cancelar los derechos de matrícula mercantil correspondientes. Finalmente, la empresa podrá adquirir el certificado de cámara de comercio y así poder operar legalmente como persona jurídica ante la sociedad.

8 ESTUDIO FINANCIERO

8.1 OBJETIVO FINANCIERO

Para el primer año de ejercicio, el objetivo financiero de ECO TRAVEL estará direccionado a la generación de utilidades, con el fin de lograr la sostenibilidad de la empresa en el mercado y ofreciendo servicios de calidad a un precio asequible, el cual esté al alcance de la capacidad adquisitiva de la población estudiantil, empresarial y familiar.

8.2 POLITICAS PARA EL MANEJO DE LA CONTABILIDAD

Las políticas del manejo contable de “ECO-TRAVEL”, son:

- Llevar organizadamente todas las cuentas de la empresa a través del manejo sistematizado de la contabilidad, con el fin de tener el registro de todos los movimientos contables.
- Determinar el flujo de efectivo mensualmente para llevar control sobre los costos fijos y variables de la empresa.

8.3 PRESUPUESTOS

Los presupuestos realizados fueron: presupuesto de ventas, de costos de comercialización, de costos de operación y de nómina. Los anteriores dentro un escenario probable, puesto que este permite visualizar con mayor precisión el comportamiento esperado de las finanzas en el desarrollo de la actividad económica de la empresa.³⁴

³⁴ Para el desarrollo de los estados financieros se empleó el Modelo de Simulación Económica y Financiera del Plan de Negocios, facilitado por la Profesora Adriana Rojas Parra, en la materia Crear Empresa.

8.3.1 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas se hizo con una proyección de 4.680 cupos vendidos durante el año, como se muestra en la tabla 7

Tabla 7 Presupuesto de Ventas - Año 1³⁵

| PRESUPUESTO DE VENTAS | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | | | | | | | | | | | | | AÑO 1 |
| CANTIDAD DE CONSUMO A DISTRIBUIR AL AÑO (CCons) = | | | | | | | | | | | | | 4,680 |
| PRECIO BASE AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | \$40,000 |
| 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) | 9.00% | 8.50% | 8.50% | 8.00% | 7.50% | 9.00% | 8.00% | 8.00% | 8.00% | 7.50% | 8.00% | 10.00% | 100.00% |
| CANTIDAD (Q) | 421 | 398 | 398 | 374 | 351 | 421 | 374 | 374 | 374 | 351 | 374 | 468 | 4,680 |
| PRECIO UNITARIO (P) | \$40,000 | \$40,000 | \$40,000 | \$40,000 | \$40,000 | \$40,000 | \$40,000 | \$40,000 | \$40,000 | \$40,000 | \$40,000 | \$40,000 | |
| TOTAL VENTAS (Q x P) | \$ 16,848,000 | \$ 15,912,000 | \$ 15,912,000 | \$ 14,976,000 | \$ 14,040,000 | \$ 16,848,000 | \$ 14,976,000 | \$ 14,976,000 | \$ 14,976,000 | \$ 14,040,000 | \$ 14,976,000 | \$ 18,720,000 | \$ 187,200,000 |

³⁵ Fuente: Los autores.

En la tabla 8, se presenta el presupuesto de ventas para el año 2, con incremento del 10% anual en la demanda total del servicio, obteniendo un total de 5.148 cupos vendidos durante el año. Igualmente se aumentó el precio en un 2.5%, con el fin de ofrecer el servicio a \$41.000 por persona.

Tabla 8 Presupuesto de Ventas - Año 2³⁶

| PRESUPUESTO DE VENTAS | | AÑO 2 | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| CANTIDAD DE CONSUMO A DISTRIBUIR AL AÑO 1 (Ccons base Año 1) = | | 4,680 [↑] | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE PORCENTUAL DE AUMENTO DE DEMANDA DEL AÑO 1 AL AÑO 2 | | 10.00% [↑] | | | | | | | | | | | |
| CANTIDAD DE CONSUMO A DISTRIBUIR AL AÑO 2 (Ccons) = | | 5,148 [↑] | | | | | | | | | | | |
| PRECIO BASE AÑO 1 | | \$40,000 [↑] | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE INFLACION (AUMENTO O DECREMENTO) AÑO 2 | | 2.50% [↑] | | | | | | | | | | | |
| PRECIO BASE AÑO 2 | | \$41,000 [↑] | | | | | | | | | | | |
| 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) | 9.00% | 8.50% | 8.50% | 8.00% | 7.50% | 9.00% | 8.00% | 8.00% | 8.00% | 7.50% | 8.00% | 10.00% | 100.00% |
| CANTIDAD (Q) | 463 | 438 | 438 | 412 | 386 | 463 | 412 | 412 | 412 | 386 | 412 | 515 | 5,148 |
| PRECIO UNITARIO (P) | \$41,000 | \$41,000 | \$41,000 | \$41,000 | \$41,000 | \$41,000 | \$41,000 | \$41,000 | \$41,000 | \$41,000 | \$41,000 | \$41,000 | |
| TOTAL VENTAS (Q x P) | \$ 18,996,120 | \$ 17,940,780 | \$ 17,940,780 | \$ 16,885,440 | \$ 15,830,100 | \$ 18,996,120 | \$ 16,885,440 | \$ 16,885,440 | \$ 16,885,440 | \$ 15,830,100 | \$ 16,885,440 | \$ 21,106,800 | \$ 211,068,000 |

³⁶ Fuente: Los autores.

Para la determinación del presupuesto de ventas del año 3, se incrementó el precio en un 2.20% sobre el establecido para el año 2, obteniendo el valor del servicio en \$41.902 por persona. Se mantuvo constante la proyección del N° de cupos vendidos, logrando de esta forma un total de ventas de \$215.711.496. En la tabla 9 se muestran los resultados para el tercer año.

Tabla 9 Presupuesto de Ventas - Año 3³⁷

| PRESUPUESTO DE VENTAS | | AÑO 3 | | | | | | | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| CANTIDAD DE CONSUMO A DISTRIBUIR AL AÑO 2 (Ccons base Año 2) = | | 5,148 | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE PORCENTUAL DE AUMENTO DE DEMANDA DEL AÑO 2 AL AÑO 1 | | 0.00% | | | | | | | | | | | |
| CANTIDAD DE CONSUMO A DISTRIBUIR AL AÑO 2 (Ccons) = | | 5,148 | | | | | | | | | | | |
| PRECIO BASE AÑO 2 | | \$41,000 | | | | | | | | | | | |
| VARIABLE INFLACION (AUMENTO O DECREMENTO) AÑO 3 | | 2.20% | | | | | | | | | | | |
| PRECIO BASE AÑO 3 | | \$41,902 | | | | | | | | | | | |
| 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) | 9.00% | 8.50% | 8.50% | 8.00% | 7.50% | 9.00% | 8.00% | 8.00% | 8.00% | 7.50% | 8.00% | 10.00% | 100.00% |
| CANTIDAD (Q) | 463 | 438 | 438 | 412 | 386 | 463 | 412 | 412 | 412 | 386 | 412 | 515 | 5,148 |
| PRECIO UNITARIO (P) | \$41,902 | \$41,902 | \$41,902 | \$41,902 | \$41,902 | \$41,902 | \$41,902 | \$41,902 | \$41,902 | \$41,902 | \$41,902 | \$41,902 | |
| TOTAL VENTAS (Q x P) | \$ 19,414,035 | \$ 18,335,477 | \$ 18,335,477 | \$ 17,256,920 | \$ 16,178,362 | \$ 19,414,035 | \$ 17,256,920 | \$ 17,256,920 | \$ 17,256,920 | \$ 16,178,362 | \$ 17,256,920 | \$ 21,571,150 | \$ 215,711,496 |

³⁷ Fuente: Los autores.

8.3.2 Presupuesto de costos de comercialización

Para la realización del presupuesto de costos de comercialización, se incluyeron: los costos de distribución, comisiones de venta, costos de promoción de ventas, costos de publicidad, costos de material promocional y otros costos destinados a estrategias promocionales. En total, para el año 1 se destinaron \$23.917.000 para este rubro. En la tabla 10, se muestran los valores durante los 12 meses del año.

Tabla 10 Presupuesto de Costos de Comercialización – Año 1³⁸

| PRESUPUESTO DE COSTOS DE COMERCIALIZACION | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | |
| 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 | \$1,179,360 | \$1,113,840 | \$1,113,840 | \$1,048,320 | \$982,800 | \$1,179,360 | \$1,048,320 | \$1,048,320 | \$1,048,320 | \$982,800 | \$1,048,320 | \$1,310,400 | \$13,104,000 |
| COMISIONES DE VENTA | \$505,440 | \$477,360 | \$477,360 | \$449,280 | \$421,200 | \$505,440 | \$449,280 | \$449,280 | \$449,280 | \$421,200 | \$449,280 | \$561,600 | \$5,616,000 |
| COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS | \$168,480 | \$159,120 | \$159,120 | \$149,760 | \$140,400 | \$168,480 | \$149,760 | \$149,760 | \$149,760 | \$140,400 | \$149,760 | \$187,200 | \$1,872,000 |
| COSTOS DE PUBLICIDAD | \$50,000 | \$50,000 | \$50,000 | \$50,000 | \$50,000 | \$50,000 | \$50,000 | \$50,000 | \$50,000 | \$50,000 | \$50,000 | \$50,000 | \$600,000 |
| COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL | \$72,917 | \$72,917 | \$72,917 | \$72,917 | \$72,917 | \$72,917 | \$72,917 | \$72,917 | \$72,917 | \$72,917 | \$72,917 | \$72,917 | \$875,000 |
| OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES | \$154,167 | \$154,167 | \$154,167 | \$154,167 | \$154,167 | \$154,167 | \$154,167 | \$154,167 | \$154,167 | \$154,167 | \$154,167 | \$154,167 | \$1,850,000 |
| TOTALES | \$ 2,130,363 | \$ 2,027,403 | \$ 2,027,403 | \$ 1,924,443 | \$ 1,821,483 | \$ 2,130,363 | \$ 1,924,443 | \$ 1,924,443 | \$ 1,924,443 | \$ 1,821,483 | \$ 1,924,443 | \$ 2,336,283 | \$ 23,917,000 |

³⁸ Fuente: Los autores.

Para el año 2, se obtuvieron los costos teniendo en cuenta el impacto causado por la inflación, generando un aumento generalizado de los precios del 2.5% anual. Debido a esto, el total de los costos de comercialización fue de \$24.729.755, como se observa en la tabla 11.

Tabla 11 Presupuesto de Costos de Comercialización – Año 2³⁹

| PRESUPUESTO DE COSTOS DE COMERCIALIZACION | | AÑO 2 | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| % DE AUMENTO COSTOS POR INFLACION (CAMBIO DE AÑO) | | 2.50% ^x | | | | | | | | | | | |
| 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 | \$1,329,728 | \$1,255,855 | \$1,255,855 | \$1,181,981 | \$1,108,107 | \$1,329,728 | \$1,181,981 | \$1,181,981 | \$1,181,981 | \$1,108,107 | \$1,181,981 | \$1,477,476 | \$14,774,760 |
| COMISIONES DE VENTA | \$569,884 | \$538,223 | \$538,223 | \$506,563 | \$474,903 | \$569,884 | \$506,563 | \$506,563 | \$506,563 | \$474,903 | \$506,563 | \$633,204 | \$6,332,040 |
| COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS | \$189,961 | \$179,408 | \$179,408 | \$168,854 | \$158,301 | \$189,961 | \$168,854 | \$168,854 | \$168,854 | \$158,301 | \$168,854 | \$211,068 | \$2,110,680 |
| COSTOS DE PUBLICIDAD | \$51,250 | \$51,250 | \$51,250 | \$51,250 | \$51,250 | \$51,250 | \$51,250 | \$51,250 | \$51,250 | \$51,250 | \$51,250 | \$51,250 | \$615,000 |
| COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL | \$74,740 | \$74,740 | \$74,740 | \$74,740 | \$74,740 | \$74,740 | \$74,740 | \$74,740 | \$74,740 | \$74,740 | \$74,740 | \$74,740 | \$896,875 |
| OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| TOTALES | \$ 2,215,563 | \$ 2,099,475 | \$ 2,099,475 | \$ 1,983,388 | \$ 1,867,301 | \$ 2,215,563 | \$ 1,983,388 | \$ 1,983,388 | \$ 1,983,388 | \$ 1,867,301 | \$ 1,983,388 | \$ 2,447,738 | \$ 24,729,355 |

³⁹ Fuente: Los autores.

Para el año 3, el comportamiento de la inflación se ubica en un 2.20% anual, incrementando los costos de comercialización en \$544.046 entre el año 2 y año 3, como se refleja en la tabla 12.

Tabla 12 Presupuesto de Costos de Comercialización – Año 3⁴⁰

| PRESUPUESTO DE COSTOS DE COMERCIALIZACION | | AÑO 3 | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| % DE AUMENTO COSTOS POR INFLACION (CAMBIO DE AÑO) | | 2.20% ^x | | | | | | | | | | | |
| 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 | \$1,358,982 | \$1,283,483 | \$1,283,483 | \$1,207,984 | \$1,132,485 | \$1,358,982 | \$1,207,984 | \$1,207,984 | \$1,207,984 | \$1,132,485 | \$1,207,984 | \$1,509,980 | \$15,099,805 |
| COMISIONES DE VENTA | \$582,421 | \$550,064 | \$550,064 | \$517,708 | \$485,351 | \$582,421 | \$517,708 | \$517,708 | \$517,708 | \$485,351 | \$517,708 | \$647,134 | \$6,471,345 |
| COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS | \$194,140 | \$183,355 | \$183,355 | \$172,569 | \$161,784 | \$194,140 | \$172,569 | \$172,569 | \$172,569 | \$161,784 | \$172,569 | \$215,711 | \$2,157,115 |
| COSTOS DE PUBLICIDAD | \$52,378 | \$52,378 | \$52,378 | \$52,378 | \$52,378 | \$52,378 | \$52,378 | \$52,378 | \$52,378 | \$52,378 | \$52,378 | \$52,378 | \$628,530 |
| COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL | \$76,384 | \$76,384 | \$76,384 | \$76,384 | \$76,384 | \$76,384 | \$76,384 | \$76,384 | \$76,384 | \$76,384 | \$76,384 | \$76,384 | \$916,606 |
| OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| TOTALES | \$ 2,264,305 | \$ 2,145,664 | \$ 2,145,664 | \$ 2,027,023 | \$ 1,908,381 | \$ 2,264,305 | \$ 2,027,023 | \$ 2,027,023 | \$ 2,027,023 | \$ 1,908,381 | \$ 2,027,023 | \$ 2,501,588 | \$ 25,273,401 |

8.3.3 Presupuesto de costos de producción

Los costos de producción se ven reflejados en las actividades de logística y operación para llevar a cabo las visitas eco turísticas. No se incurre en transformación de materias primas, ya que la naturaleza del producto es de carácter

⁴⁰ Fuente: Los autores.

Con relación al año 2, se observa un aumento de estos costos, afectado por una inflación del 2.5% anual para un total de \$71.235.450.

Tabla 14 Presupuesto de Costos de Producción – Año 2⁴²

| | UNIDADES DE PRODUCCION | | | | | | | | | | | | 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 | |
| | 463 | 438 | 438 | 412 | 386 | 463 | 412 | 412 | 412 | 386 | 412 | 515 | 5,148 |
| TIPO DE RECURSO (ITEM) | COSTOS UNITARIOS | | | | | | | | | | | | |
| INSUMOS | \$1,538 | \$1,538 | \$1,538 | \$1,538 | \$1,538 | \$1,538 | \$1,538 | \$1,538 | \$1,538 | \$1,538 | \$1,538 | \$1,538 | \$1,538 |
| 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 | \$11,275 | \$11,275 | \$11,275 | \$11,275 | \$11,275 | \$11,275 | \$11,275 | \$11,275 | \$11,275 | \$11,275 | \$11,275 | \$11,275 | \$11,275 |
| SERVICIOS SUBCONTRATADOS | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| COSTOS DE MANTENIMIENTO | \$1,025 | \$1,025 | \$1,025 | \$1,025 | \$1,025 | \$1,025 | \$1,025 | \$1,025 | \$1,025 | \$1,025 | \$1,025 | \$1,025 | \$1,025 |
| OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | COSTOS TOTALES (CANTIDAD POR COSTO UNITARIO) | | | | | | | | | | | | TOTALES |
| INSUMOS | \$712,355 | \$672,779 | \$672,779 | \$633,204 | \$593,629 | \$712,355 | \$633,204 | \$633,204 | \$633,204 | \$593,629 | \$633,204 | \$791,505 | \$7,915,050 |
| 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 | \$5,223,933 | \$4,933,715 | \$4,933,715 | \$4,643,496 | \$4,353,278 | \$5,223,933 | \$4,643,496 | \$4,643,496 | \$4,643,496 | \$4,353,278 | \$4,643,496 | \$5,804,370 | \$58,043,700 |
| SERVICIOS SUBCONTRATADOS | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| COSTOS DE MANTENIMIENTO | \$474,903 | \$448,520 | \$448,520 | \$422,136 | \$395,753 | \$474,903 | \$422,136 | \$422,136 | \$422,136 | \$395,753 | \$422,136 | \$527,670 | \$5,276,700 |
| OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| TOTALES | \$6,411,191 | \$6,055,013 | \$6,055,013 | \$5,698,836 | \$5,342,659 | \$6,411,191 | \$5,698,836 | \$5,698,836 | \$5,698,836 | \$5,342,659 | \$5,698,836 | \$7,123,545 | \$71,235,450 |

⁴² Fuente: Los autores.

Frente al presupuesto de costos de producción del año 3, se observa un incremento de \$1.567.179, como resultado del comportamiento de la inflación del 2.20% para este periodo. En la tabla 15, se desglosan los costos unitarios y los costos totales.

Tabla 15 Presupuesto de Costos de Producción – Año 3⁴³

| | UNIDADES DE PRODUCCION | | | | | | | | | | | | 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 | |
| | 463 | 438 | 438 | 412 | 386 | 463 | 412 | 412 | 412 | 386 | 412 | 515 | 5,148 |
| TIPO DE RECURSO (ITEM) | COSTOS UNITARIOS | | | | | | | | | | | | |
| INSUMOS | \$1,571 | \$1,571 | \$1,571 | \$1,571 | \$1,571 | \$1,571 | \$1,571 | \$1,571 | \$1,571 | \$1,571 | \$1,571 | \$1,571 | \$1,571 |
| 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 | \$11,523 | \$11,523 | \$11,523 | \$11,523 | \$11,523 | \$11,523 | \$11,523 | \$11,523 | \$11,523 | \$11,523 | \$11,523 | \$11,523 | \$11,523 |
| SERVICIOS SUBCONTRATADOS | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| COSTOS DE MANTENIMIENTO | \$1,048 | \$1,048 | \$1,048 | \$1,048 | \$1,048 | \$1,048 | \$1,048 | \$1,048 | \$1,048 | \$1,048 | \$1,048 | \$1,048 | \$1,048 |
| OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| | COSTOS TOTALES (CANTIDAD POR COSTO UNITARIO) | | | | | | | | | | | | TOTALES |
| INSUMOS | \$728,026 | \$687,580 | \$687,580 | \$647,134 | \$606,689 | \$728,026 | \$647,134 | \$647,134 | \$647,134 | \$606,689 | \$647,134 | \$808,918 | \$8,089,181 |
| 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 | \$5,338,860 | \$5,042,256 | \$5,042,256 | \$4,745,653 | \$4,449,050 | \$5,338,860 | \$4,745,653 | \$4,745,653 | \$4,745,653 | \$4,449,050 | \$4,745,653 | \$5,932,066 | \$59,320,661 |
| SERVICIOS SUBCONTRATADOS | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| COSTOS DE MANTENIMIENTO | \$485,351 | \$458,387 | \$458,387 | \$431,423 | \$404,459 | \$485,351 | \$431,423 | \$431,423 | \$431,423 | \$404,459 | \$431,423 | \$539,279 | \$5,392,787 |
| OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| TOTALES | \$6,552,237 | \$6,188,224 | \$6,188,224 | \$5,824,210 | \$5,460,197 | \$6,552,237 | \$5,824,210 | \$5,824,210 | \$5,824,210 | \$5,460,197 | \$5,824,210 | \$7,280,263 | \$72,802,630 |

⁴³ Fuente. Los autores.

8.3.4 Presupuesto de nómina

El presupuesto de nómina se realizó teniendo en cuenta los siguientes cargos: coordinador administrativo, coordinador de logística, coordinador comercial y asesores comerciales, para un total de 6 trabajadores. En la tabla 16 se muestra el total de la nómina para el año 1 con un valor de \$7.497.752.

Tabla 16 Presupuesto de Nómina - Año 1

| NOMBRE DE CARGO | SALARIO BASE (A0) | FACTOR INFLACION 2.50% | SALARIO INDEXADO | N. PERSONAS (B0) | VALOR NOMINA BASE: (A0) X (B0) =(C0) | PRESTACIONES SOCIALES | | | | | SUBTOTAL PRESTACIONES (H0) (D0+E0+F0+G0= H0) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|------------------------|-----------------------|---|---|-------------------------|---------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------------------|--|--|--|---|----------------------|---------------------|-----------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|---------|----------|----------|----------|-----------|---------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| | | | | | | CESANTIA X 0.0833 =(D0) | INT CESANTIA X 0.01 =(E0) | PRIMA X 0.0833 (F0) | VACACIONES X 0.0416 (G) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coordinador Administrativo | \$1,000,000 | 2.50% | \$1,025,000 | 1 | \$1,025,000 | \$85,383 | \$854 | \$85,383 | \$42,640 | \$214,259 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coordinador de Logística | \$800,000 | 2.50% | \$820,000 | 1 | \$820,000 | \$68,306 | \$683 | \$68,306 | \$34,112 | \$171,407 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Coordinadora Comercial de ventas | \$800,000 | 2.50% | \$820,000 | 1 | \$820,000 | \$68,306 | \$683 | \$68,306 | \$34,112 | \$171,407 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| asesores comerciales | \$700,000 | 2.50% | \$717,500 | 3 | \$2,152,500 | \$179,303 | \$1,793 | \$179,303 | \$89,544 | \$449,944 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTALES | | | | | \$4,817,500 | \$401,298 | \$4,013 | \$401,298 | \$200,408 | \$1,007,016 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">VALOR NOMINA BASE (A0) + (B0) =(C0)</th> <th colspan="3">SEGURIDAD SOCIAL</th> <th rowspan="2">SUBTOTAL SEGURIDAD (L0) (I0 +J0+K0 =L0)</th> </tr> <tr> <th>EPS (C) X 0.085 (I0)</th> <th>FPP (C) X 0.12 (J0)</th> <th>ARP (C) X 0.0522 (K0)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,025,000</td> <td>\$87,125</td> <td>\$123,000</td> <td>\$53,505</td> <td>\$263,630</td> </tr> <tr> <td>820,000</td> <td>\$69,700</td> <td>\$98,400</td> <td>\$42,804</td> <td>\$210,904</td> </tr> <tr> <td>820,000</td> <td>\$69,700</td> <td>\$98,400</td> <td>\$42,804</td> <td>\$210,904</td> </tr> <tr> <td>2,152,500</td> <td>\$182,963</td> <td>\$258,300</td> <td>\$112,361</td> <td>\$553,623</td> </tr> <tr> <td>4,817,500</td> <td>\$409,488</td> <td>\$578,100</td> <td>\$251,474</td> <td>\$1,239,061</td> </tr> </tbody> </table> | | | | | VALOR NOMINA BASE (A0) + (B0) =(C0) | SEGURIDAD SOCIAL | | | SUBTOTAL SEGURIDAD (L0) (I0 +J0+K0 =L0) | EPS (C) X 0.085 (I0) | FPP (C) X 0.12 (J0) | ARP (C) X 0.0522 (K0) | 1,025,000 | \$87,125 | \$123,000 | \$53,505 | \$263,630 | 820,000 | \$69,700 | \$98,400 | \$42,804 | \$210,904 | 820,000 | \$69,700 | \$98,400 | \$42,804 | \$210,904 | 2,152,500 | \$182,963 | \$258,300 | \$112,361 | \$553,623 | 4,817,500 | \$409,488 | \$578,100 | \$251,474 | \$1,239,061 |
| VALOR NOMINA BASE (A0) + (B0) =(C0) | SEGURIDAD SOCIAL | | | SUBTOTAL SEGURIDAD (L0) (I0 +J0+K0 =L0) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | EPS (C) X 0.085 (I0) | FPP (C) X 0.12 (J0) | ARP (C) X 0.0522 (K0) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1,025,000 | \$87,125 | \$123,000 | \$53,505 | \$263,630 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 820,000 | \$69,700 | \$98,400 | \$42,804 | \$210,904 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 820,000 | \$69,700 | \$98,400 | \$42,804 | \$210,904 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2,152,500 | \$182,963 | \$258,300 | \$112,361 | \$553,623 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4,817,500 | \$409,488 | \$578,100 | \$251,474 | \$1,239,061 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">VALOR</th> <th colspan="3">PARAFISCALES</th> <th rowspan="2">SUBTOTAL</th> </tr> <tr> <th>CAJA</th> <th>ICBF</th> <th>SENA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,025,000</td> <td>\$41,000</td> <td>\$30,750</td> <td>\$20,500</td> <td>\$92,250</td> </tr> <tr> <td>820,000</td> <td>\$32,800</td> <td>\$24,600</td> <td>\$16,400</td> <td>\$73,800</td> </tr> <tr> <td>820,000</td> <td>\$32,800</td> <td>\$24,600</td> <td>\$16,400</td> <td>\$73,800</td> </tr> <tr> <td>2,152,500</td> <td>\$86,100</td> <td>\$64,575</td> <td>\$43,050</td> <td>\$193,725</td> </tr> <tr> <td>4,817,500</td> <td>\$192,700</td> <td>\$144,525</td> <td>\$96,350</td> <td>\$433,575</td> </tr> </tbody> </table> | | | | | VALOR | PARAFISCALES | | | SUBTOTAL | CAJA | ICBF | SENA | 1,025,000 | \$41,000 | \$30,750 | \$20,500 | \$92,250 | 820,000 | \$32,800 | \$24,600 | \$16,400 | \$73,800 | 820,000 | \$32,800 | \$24,600 | \$16,400 | \$73,800 | 2,152,500 | \$86,100 | \$64,575 | \$43,050 | \$193,725 | 4,817,500 | \$192,700 | \$144,525 | \$96,350 | \$433,575 |
| VALOR | PARAFISCALES | | | SUBTOTAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CAJA | ICBF | SENA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1,025,000 | \$41,000 | \$30,750 | \$20,500 | \$92,250 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 820,000 | \$32,800 | \$24,600 | \$16,400 | \$73,800 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 820,000 | \$32,800 | \$24,600 | \$16,400 | \$73,800 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2,152,500 | \$86,100 | \$64,575 | \$43,050 | \$193,725 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4,817,500 | \$192,700 | \$144,525 | \$96,350 | \$433,575 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS LABORALES MES C0+ H0+L0+O0 = P0 | | | | | | | | | (P0) | \$7,497,152 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DATOS PARA INFORMES ECONOMICOS Y FINANCIEROS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COSTOS MENSUALES EFECTIVOS (C0+O0+L0) | | | | | | 6,490,136 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| COSTOS MENSUALES CAUSADOS (P0) | | | | | | 7,497,152 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Para el año 2, se presenta una inflación del 2.5%, obteniendo un total de \$7.684.581. En la tabla 17 se observan los rubros correspondientes para este periodo.

Tabla 17 Presupuesto de Nómina - Año 2

| <u>TABLA DE NOMINA AÑO 2</u> | | | | | | | | | | |
|---|-----------------|------------------------|------------------|------------------|---------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|--------------------------|---|--|
| NOMBRE DE CARGO | ALARIO BAS (A0) | FACTOR INFLACION 2.50% | SALARIO INDEXADO | N. PERSONAS (B0) | VALOR NOMINA BASE:0 (A0) X (B0) =(C0) | PRESTACIONES SOCIALES | | | | SUBTOTAL PRESTACIONES (H0) (D0+E0+F0+G0= H0) |
| | | | | | | CESANTIA INT (D0) X 0.0833 =(D) | CESANTIA (E0) X 0.01 | PRIMA (C0) X 0.0833 (F0) | VACACIONES (C0) X 0.0416 (G) | |
| | 150000 | | | | | | | | | |
| Coordinador Administrativo | \$1,025,000 | 2.50% | \$1,050,625 | 1 | \$1,050,625 | \$87,517 | \$875 | \$87,517 | \$43,706 | \$219,615 |
| Coordinador de Logistica | \$820,000 | 2.50% | \$840,500 | 1 | \$840,500 | \$70,014 | \$700 | \$70,014 | \$34,965 | \$175,692 |
| Coordinadora Comercial de ver | \$820,000 | 2.50% | \$840,500 | 1 | \$840,500 | \$70,014 | \$700 | \$70,014 | \$34,965 | \$175,692 |
| CARGO 4 | \$717,500 | 2.50% | \$735,438 | 3 | \$2,206,313 | \$183,786 | \$1,838 | \$183,786 | \$91,783 | \$461,192 |
| TOTALES | | | | | <u>\$4,937,938</u> | <u>\$411,330</u> | <u>\$4,113</u> | <u>\$411,330</u> | <u>\$205,418</u> | <u>\$1,032,192</u> |
| | | | | | SEGURIDAD SOCIAL | | | | | |
| | | | | | VALOR NOMINA BASE (A0) + (B0) =(C0) | EPS (C) X 0.085 (I0) | FPP (C) X 0.12 (J0) | ARP (C) X 0.0522 (K0) | SUBTOTAL SEGURIDAD (L0) (I0 +J0+K0 =L0) | |
| | | | | | 1,050,625 | \$89,303 | \$126,075 | \$54,843 | \$270,221 | |
| | | | | | 840,500 | \$71,443 | \$100,860 | \$43,874 | \$216,177 | |
| | | | | | 840,500 | \$71,443 | \$100,860 | \$43,874 | \$216,177 | |
| | | | | | 2,206,313 | \$187,537 | \$264,758 | \$115,170 | \$567,464 | |
| | | | | | 4,937,938 | \$419,725 | \$592,553 | \$257,760 | <u>\$1,270,038</u> | |
| | | | | | PARAFISCALES | | | | | |
| | | | | | VALOR NOMINA BASE (A0) + (B0) =(C0) | CAJA (C0) X 0.04 (M0) | ICBF (C0) X 0.03 (N0) | SENA (C0) X 0.02 (ÑO) | SUBTOTAL PARAFISCALES (O0) (M0+N0+ÑO =O0) | |
| | | | | | 1,050,625 | \$42,025 | \$31,519 | \$21,013 | \$94,556 | |
| | | | | | 840,500 | \$33,620 | \$25,215 | \$16,810 | \$75,645 | |
| | | | | | 840,500 | \$33,620 | \$25,215 | \$16,810 | \$75,645 | |
| | | | | | 2,206,313 | \$88,253 | \$66,189 | \$44,126 | \$198,568 | |
| | | | | | 4,937,938 | \$197,518 | \$148,138 | \$98,759 | <u>\$444,414</u> | |
| TOTAL COSTOS LABORALES MES C0+ H0+L0+O0 = P0 | | | | | | | | (P0) | <u>\$7.684.581</u> | |
| DATOS PARA INFORMES ECONOMICOS Y FINANCIEROS | | | | | | | | | | |
| COSTOS MENSUALES EFECTIVOS (C0+O0+L0) | | | | | | | | | | 6,652,389 |
| COSTOS MENSUALES CAUSADOS (P0) | | | | | | | | | | 7,684,581 |

En el año 3, la nómina se ve afectada por un inflación del 2.20%. En la tabla 18, se desglosan los valores devengados, las prestaciones sociales, los costos de seguridad social y los aportes parafiscales, obteniendo un total \$7.853.642 de costos laborales por mes.

Tabla 18 Presupuesto de Nómina - Año 3

| NOMBRE DE CARGO | ALARIO BASE (A0) | FACTOR INFLACION 2.20% | SALARIO INDEXADO | N. PERSONAS (B0) | VALOR NOMINA BASE: (A0) X (B0) =(C0) | PRESTACIONES SOCIALES | | | | SUBTOTAL PRESTACIONES (H0) (D0+E0+F0+G0= H0) |
|---|------------------|------------------------|------------------|------------------|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------------------------|---|--|
| | | | | | | CESANTIA 0.0833 =(D0) | INT CESANTIA 0.01 =(E0) | PRIMA 0.0833 (C0) X 0.0833 (F0) | VACACIONES 0.0416 (C0) X 0.0416 (G) | |
| Coordinador Administrativo | \$1,050,625 | 2.20% | \$1,073,739 | 1 | \$1,073,739 | \$89,442 | \$894 | \$89,442 | \$44,668 | \$224,447 |
| Coordinador de Logística | \$840,500 | 2.20% | \$858,991 | 1 | \$858,991 | \$71,554 | \$716 | \$71,554 | \$35,734 | \$179,557 |
| Coordinadora Comercial de ver | \$840,500 | 2.20% | \$858,991 | 1 | \$858,991 | \$71,554 | \$716 | \$71,554 | \$35,734 | \$179,557 |
| CARGO 4 | \$735,438 | 2.20% | \$751,617 | 3 | \$2,254,851 | \$187,829 | \$1,878 | \$187,829 | \$93,802 | \$471,338 |
| TOTALES | | | | | \$5,046,572 | \$420,379 | \$4,204 | \$420,379 | \$209,937 | \$1,054,900 |
| | | | | | SEGURIDAD SOCIAL | | | | | |
| | | | | | VALOR NOMINA BASE (A0) + (B0) =(C0) | EPS (C) X 0.085 (I0) | FPP (C) X 0.12 (J0) | ARP (C) X 0.0522 (K0) | SUBTOTAL SEGURIDAD (L0) (I0 +J0+K0 =L0) | |
| | | | | | 1,073,739 | \$91,268 | \$128,849 | \$56,049 | \$276,166 | |
| | | | | | 858,991 | \$73,014 | \$103,079 | \$44,839 | \$220,932 | |
| | | | | | 858,991 | \$73,014 | \$103,079 | \$44,839 | \$220,932 | |
| | | | | | 2,254,851 | \$191,662 | \$270,582 | \$117,703 | \$579,948 | |
| | | | | | 5,046,572 | \$428,959 | \$605,589 | \$263,431 | \$1,297,978 | |
| | | | | | PARAFISCALES | | | | | |
| | | | | | VALOR NOMINA BASE (A0) + (B0) =(C0) | CAJA (C0) X 0.04 (M0) | ICBF (C0) X 0.03 (N0) | SENA (C0) X 0.02 (Ñ0) | SUBTOTAL PARAFISCALES (O0) (M0+N0+Ñ0 =O0) | |
| | | | | | 1,073,739 | \$42,950 | \$32,212 | \$21,475 | \$96,636 | |
| | | | | | 858,991 | \$34,360 | \$25,770 | \$17,180 | \$77,309 | |
| | | | | | 858,991 | \$34,360 | \$25,770 | \$17,180 | \$77,309 | |
| | | | | | 2,254,851 | \$90,194 | \$67,646 | \$45,097 | \$202,937 | |
| | | | | | 5,046,572 | \$201,863 | \$151,397 | \$100,931 | \$454,191 | |
| TOTAL COSTOS LABORALES MES C0+ H0+L0+O0 = P0 | | | | | | | | (P0) | \$7,853,642 | |
| DATOS PARA INFORMES ECONOMICOS Y FINANCIEROS | | | | | | | | | | |
| COSTOS MENSUALES EFECTIVOS (C0+O0+L0) | | | | | | 6,798,742 | | | | |
| COSTOS MENSUALES CAUSADOS (P0) | | | | | | 7,853,642 | | | | |

8.3.5 Flujo de efectivo

En el flujo de caja se muestra un comportamiento favorable de efectivo de un periodo a otro durante los primeros 12 meses del año. En la tabla 19, se pueden observar los ingresos y egresos en los que incurre la compañía para poder mantener su actividad comercial en el mercado.

Tabla 19 Flujo de Efectivo - Año 1⁴⁴

| <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)* | \$8,405,000 | \$1,914,864 | \$4,456,165 | \$6,480,325 | \$8,504,486 | \$10,011,507 | \$8,593,601 | \$11,134,902 | \$12,641,922 | \$14,148,943 | \$15,655,964 | \$16,645,844 | |
| INGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| RECAUDO DE VENTAS | \$0 | \$16,848,000 | \$15,912,000 | \$15,912,000 | \$14,976,000 | \$14,040,000 | \$16,848,000 | \$14,976,000 | \$14,976,000 | \$14,976,000 | \$14,040,000 | \$14,976,000 | \$168,480,000 |
| APLICACIÓN DEL CREDITO | \$0 | \$0 | | | | | | | | | | | \$0 |
| TOTAL INGRESOS (B) | \$0 | \$16,848,000 | \$15,912,000 | \$15,912,000 | \$14,976,000 | \$14,040,000 | \$16,848,000 | \$14,976,000 | \$14,976,000 | \$14,976,000 | \$14,040,000 | \$14,976,000 | \$168,480,000 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | \$0 | \$7,539,480 | \$7,120,620 | \$7,120,620 | \$6,701,760 | \$6,282,900 | \$7,539,480 | \$6,701,760 | \$6,701,760 | \$6,701,760 | \$6,282,900 | \$6,701,760 | \$75,394,800 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | \$6,490,136 | \$6,767,219 | \$6,767,219 | \$6,767,219 | \$6,767,219 | \$9,175,006 | \$6,767,219 | \$6,767,219 | \$6,767,219 | \$6,767,219 | \$6,767,219 | \$9,175,006 | \$85,745,122 |
| AMORTIZACIONES DE CAPITAL | \$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) | \$6,490,136 | \$14,306,699 | \$13,887,839 | \$13,887,839 | \$13,468,979 | \$15,457,906 | \$14,306,699 | \$13,468,979 | \$13,468,979 | \$13,468,979 | \$13,050,119 | \$15,876,766 | \$161,139,922 |
| SALDO QUE PASA (D) | \$1,914,864 | \$4,456,165 | \$6,480,325 | \$8,504,486 | \$10,011,507 | \$8,593,601 | \$11,134,902 | \$12,641,922 | \$14,148,943 | \$15,655,964 | \$16,645,844 | \$15,745,078 | |

⁴⁴ Fuente: Los autores.

8.4 ESTADOS FINANCIEROS

8.4.1 Balance inicial

En la tabla 20 se presenta el balance inicial de operaciones con un activo inicial de \$10.000.000

Tabla 20 Balance Inicial

| <i>PRESUPUESTO DE INVERSION - BALANCE INICIAL AÑO 1</i> | | | | | |
|---|-------------------|----------------------------------|--|------------|------------------|
| ACTIVOS | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTES | | | | | |
| CAJA | | \$1,000,000 | | | |
| BANCOS | | \$7,405,000 | | | |
| ACTIVO CORRIENTES (EFECTIVO) | | \$8,405,000 | | | |
| EQUIPOS | | | | | |
| EQUIPO DE COMPUTO | \$1,000,000 | | | | |
| EQUIPO DE COMUNICACIONES | \$280,000 | | VALOR ACTIVO | N. MESES | VALOR ANUAL |
| TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO | | \$1,280,000 | \$1,280,000 | 120 | \$128,000 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | | |
| MUEBLES TIPO 1 | \$250,000 | | | | |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | \$250,000 | \$250,000 | 60 | \$50,000 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES) | | \$1,530,000 | | | |
| OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES) | | | | | |
| OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES) | \$150,000 | | BASE DE AMORTIZACION ANUAL - MODELO LINEAL | | |
| GASTOS DE CONSTITUCION | \$65,000 | | VALOR ACTIVO | N. MESES | VALOR ANUAL |
| | | | \$65,000 | 36 | \$21,667 |
| TOTAL OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES) | | \$65,000 | | | |
| TOTAL ACTIVOS | | \$10,000,000 | | | |
| PASIVOS | | | | | |
| OBLIGACIONES FINANCIERAS | | \$0 | | | |
| CUENTAS DE SOCIOS | | \$0 | | | |
| TOTAL PASIVOS | | \$0 | | | |
| TOTAL PATRIMONIO | | \$10,000,000 | | | |
| TOTAL ACTIVOS | 10,000,000 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 10,000,000 | | |

8.4.2 Estado de resultados

En la tabla 21, se puede observar el estado de resultados, en el que se puede observar una utilidad neta de \$6.658.127

Tabla 21 Estados de Resultados⁴⁵

| <u>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS</u> | AÑO 1 |
|--|----------------------|
| VENTAS TOTALES | \$187,200,000 |
| DESCUENTOS | \$0 |
| VENTAS NETAS | \$187,200,000 |
| COSTO DE VENTAS (COSTOS VARIABLES) | |
| COSTOS DE DISTRIBUCION | \$13,104,000 |
| COMISIONES DE VENTA | \$5,616,000 |
| COSTOS DE PROMOCION DE VENTAS | \$1,872,000 |
| INSUMOS | \$7,020,000 |
| TRANSPORTES | \$51,480,000 |
| COSTOS DE MANTENIMIENTO | \$4,680,000 |
| OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN | \$0 |
| MENOS COSTO DE VENTAS | \$83,772,000 |
| GASTOS OPERACIONALES (COSTOS FIJOS) | |
| COSTOS DE PUBLICIDAD | \$600,000 |
| COSTOS DE MATERIAL PROMOCIONAL | \$875,000 |
| OTRAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES | \$1,850,000 |
| COSTOS LABORALES | \$89,965,830 |
| SUMINISTROS OFICINA | \$0 |
| OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS | \$0 |
| DEPRECIACIONES | \$178,000 |
| AMORTIZACIONES (OTROS ACTIVOS) | \$21,667 |
| MENOS GASTOS OPERACIÓN | \$93,490,496 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$9,937,504 |
| MAS INGRESOS NO OPERACIONALES | \$0 |
| MENOS EGRESOS NO OPERACIONALES | \$0 |
| UTILIDAD BRUTA | \$9,937,504 |
| MENOS IMPUESTOS | \$3,279,376 |
| UTILIDAD NETA | \$6,658,127 |

⁴⁵ Fuente: Los autores.

8.4.3 Balance general

En la tabla 22 se puede observar el balance general del año de producción

Tabla 22 Balance General⁴⁶

| <u>BALANCE GENERAL</u> | | AÑO 1 | |
|------------------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| ACTIVO CORRIENTE | | PASIVO CORRIENTE | |
| CAJA Y BANCOS | \$16,745,078 [¶] | PASIVOS LABORALES A CORTO PLAZO | \$7,268,625 [¶] |
| CUENTAS POR COBRAR | \$18,720,000 [¶] | CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES | \$8,654,283 [¶] |
| | | PROVISION DE IMPUESTO DE RENTA | \$3,279,376 [¶] |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | \$34,465,078 | TOTAL PASIVO CORRIENTE | \$19,202,284 |
| ACTIVO FIJO | | PASIVO A LARGO PLAZO | |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | \$1,280,000 | OBLIGACIONES BANCARIAS | \$0 [¶] |
| MENOS DEPRECIACION ACUMULADA | -\$128,000 | CUENTAS DE SOCIOS | \$0 |
| FLOTA Y TRANSPORTE | \$0 | | |
| MENOS DEPRECIACION ACUMULADA | \$0 | TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO | \$0 |
| TERRENOS | \$0 | | |
| MENOS DEPRECIACION ACUMULADA | \$0 | | |
| MUEBLES Y ENSERES | \$250,000 | | |
| MENOS DEPRECIACION ACUMULADA | -\$50,000 | | |
| TOTAL ACTIVO FIJO | \$1,352,000 | TOTAL PASIVO | \$19,202,284 |
| OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES) | | | |
| GASTOS DE CONSTITUCION | \$65,000 | PATRIMONIO | |
| MENOS AMORTIZACION ACUMULADA | -\$21,667 | CAPITAL | \$10,000,000 [¶] |
| SOFTWARE | \$0 | UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$5,992,315 |
| MENOS AMORTIZACION ACUMULADA | \$0 | RESERVA LEGAL | \$665,813 |
| TOTAL OTROS ACTIVOS (AMORTIZABLES) | \$43,333 | TOTAL PATRIMONIO | \$16,658,127 |
| TOTAL ACTIVOS | \$35,860,412 [¶] | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | \$35,860,412 |

⁴⁶ Fuente: Los autores.

8.6 ANÁLISIS FINANCIERO

8.6.1 Análisis financiero en escenario probable

- El escenario probable se caracteriza por:
- Presentar un incremento del 10% de la demanda entre los años 1 y 2.
- Asignar un mayor precio al producto de un año a otro.
- De acuerdo a estos parámetros, los resultados obtenidos fueron:
- En la demanda, 4.680 visitas para el año 1 y 5.148 para el año 2 y 3
- En los precios, \$40.000 para el año 1, \$41.000 para el año 2 y \$41.902 para el año 3.
- En la inflación, una variación porcentual de 2.5% entre los años 1 y 2 y 2.2% entre los años 2 y 3.
- En las ventas, para el año 1, un total de \$187.200.000, para el año 2, \$211.068.000 y para el año 3, \$215.711.496.
- En utilidad neta, \$6.658.127 para el año 1.

Con base en estos resultados, se puede analizar que el escenario probable brinda rendimientos favorables para la empresa, gracias a los aumentos establecidos en el precio y en el volumen significativo de la demanda proyectada para cada mes, sin dejar algún periodo muerto de operación durante el año.

8.6.2 Análisis financiero en escenario optimista

El escenario optimista se caracteriza por:

- Mantener constante la demanda entre un año y otro.
- Asignar un aumento significativo al precio del producto entre un año y otro.
- De acuerdo a estos parámetros, los resultados obtenidos fueron:
- En la demanda, 4.680 visitas para los 3 años.
- En los precios, \$44.000 para el año 1, \$45.100 para el año 2 y \$46.092 para el año 3.
- En la inflación, una variación porcentual de 2.5% entre los años 1 y 2 y 2.2% entre los años 2 y 3.

- En las ventas, para el año 1, un total de \$205.920.000, para el año 2, \$211.068.000 y para el año 3, \$215.711.496
- En utilidad neta, \$35.781.513 para el año 1.

Con base en estos resultados, se puede analizar que el escenario optimista brinda rendimientos significativamente rentables a corto plazo para la empresa, gracias al elevado precio del servicio y al incremento gradual del mismo entre un año y otro.

8.6.3 Análisis financiero en escenario pesimista

El escenario pesimista se caracteriza por:

- Mantener constante la demanda entre un año y otro.
- Asignar un precio bajo al producto a partir del año 1.

De acuerdo a estos parámetros, los resultados obtenidos fueron:

- En la demanda, 4.680 visitas para los 3 años.
- En los precios, \$34.000 para el año 1, \$34.850 para el año 2 y \$35.617 para el año 3.
- En la inflación, una variación porcentual de 2.5% entre los años 1 y 2 y 2.2% entre los años 2 y 3.
- En las ventas, para el año 1, un total de \$159.120.000, para el año 2, \$163.098.000 y para el año 3, \$166.686.156
- En utilidad neta, una pérdida de \$1.457.754 para el año 1.

Con base en estos resultados, se puede analizar que el escenario pesimista no genera rendimientos financieros significativos para recuperar la inversión y crear valor para la empresa y para el sector eco turístico.

8.7 INVERSIÓN

8.7.1 Inversión en escenario probable

El escenario probable refleja una recuperación de la inversión inicial, equivalente a \$10.000.000 y una utilidad neta de \$6.658.127, correspondiente al 6,6% de rendimiento financiero sobre el capital de los socios. Este resultado muestra un

escenario capaz de capturar una demanda masiva, sin poner en riesgo el capital de trabajo y activando la creación de valor sin incurrir en obligaciones financieras por parte de la compañía.

8.7.2 Inversión en escenario optimista

En este escenario se puede visualizar que el 100% de los activos está respaldado por el 64,3% del patrimonio y por el 35,6% del pasivo total, lo cual indica que hay un porcentaje significativo perteneciente a los asociados y dueños de la empresa, más no a acreedores o terceros de la compañía. Por esta razón, la inversión en este panorama refleja un alto grado de confianza, puesto que los inversionistas del proyecto han decidido inyectar más capital proveniente de fondos propios y en un mínimo porcentaje de acreedores o entidades prestamistas.

8.7.3 Inversión en escenario pesimista

En el escenario pesimista, el 100% de los activos totales está respaldado por un 25,2% proveniente del patrimonio y por un 74,8% originado por cuentas con acreedores. Estas cifras muestran que la empresa tiende a ser vulnerable en términos económicos, puesto que lo ideal es mantener una distribución porcentual del activo total en un 70% para el patrimonio y en un 30% para el total de los pasivos, ya que en caso de ser liquidada la empresa, se busca que el mayor porcentaje de fondos monetarios correspondan a los dueños y asociados y en un mínimo valor, a los acreedores y terceros.

8.8 ANÁLISIS DE RIESGO FINANCIERO

Debido a que ECO TRAVEL pertenece al grupo de las empresas comercializadoras y no productoras, se espera mantener un mayor rubro en el activo corriente en comparación con el activo fijo, ya que su actividad se basa en dar curso a un servicio intangible y no requiere de planta de producción con determinada maquinaria para poder operar. Por ende, el riesgo financiero puede

recaer en la falta de liquidez de la compañía y en los casos donde se incurra en un alto nivel de endeudamiento con acreedores o terceros.

8.9 INDICADORES DE GESTIÓN

Los indicadores de gestión para la empresa ECO – TRAVEL serán:

Indicadores financieros: Permiten medir en términos monetarios cuán efectivo ha sido el funcionamiento de la empresa y permite visualizar el aumento de liquidez y rentabilidad esperada por la misma. Estos son:

1. Razón corriente = Activo corriente / pasivo corriente (veces)

$$RC = 34.465.078 / 19.202.284$$

$$RC = 1.79$$

La razón corriente expresa que por cada peso que debe la empresa, esta cuenta con 1.79 pesos para pagar o respaldar la deuda. De lo anterior, se puede deducir que a mayor razón corriente, mayor solvencia y capacidad de pago tendrá la empresa.

2. Capital de trabajo = Activo corriente – pasivo corriente (\$)

$$CT = 34.465.078 - 19.202.284$$

$$CT = \$15.262.794$$

El indicador correspondiente a capital de trabajo expresa que la empresa cuenta con \$15.262.794 en efectivo para funcionar, sin necesidad de recurrir a financiamiento externo. Este valor indica que los inversionistas o líderes del proyecto sí cuentan con los fondos suficientes de liquidez y asimismo tienen la oportunidad de utilizarlos de forma que generen rentabilidad a corto plazo, gracias a que no están obligados a financiar esta idea de negocio por medio de deudas u obligaciones financieras con terceros sino con fondos propios.

3. Nivel de endeudamiento = Pasivo total / activo total (veces)

$$NE = 19.202.284 / 35.860.412$$

NE = 0,53

Del 100% del valor económico que representa la empresa, el 53% pertenece a los acreedores, sin embargo estos valores corresponden al presupuesto para pagos de nóminas y parafiscales, no a endeudamientos bancarios. Este indicador muestra la participación de los acreedores sobre los activos de la compañía.

4. Margen de utilidad operacional = Utilidad operacional / ventas (%)

$$\text{MUO} = 9.937.504 / 187.200.000 * 100$$

$$\text{MUO} = 5.31\%$$

El margen de utilidad operacional expresa que el 5.31% será el ingreso que recibirá la compañía por concepto de ventas, luego de haber deducido los costos y gastos y haber exceptuado intereses, impuestos o dividendos de acciones. El margen de utilidad es aceptable para el primer año de operaciones, muestra que la empresa sí otorga generación de valor dentro de la industria eco turística y además, cuenta con una estructura financiera sostenible que le permite mantenerse y crecer económicamente dentro del mercado en los años venideros utilizando otras estrategias que le permitan crecer y mejorar sus utilidades.

5. VPN: El valor presente neto es un valor que permite visualizar si invertir en el proyecto es o no viable, ya que otorga un resultado a partir de convertir los flujos de efectivo totales proyectados a un determinado número de periodos a un valor presente, en donde obtener un monto positivo atribuye probabilidades de éxito para invertir y, al contrario, si el resultado es menor que 0, no es recomendable realizar la inversión.

Este valor se halla con el objetivo de contribuir con la toma de decisiones de orden financiero que abarcan el impacto que tendrá el proyecto a corto, mediano y largo plazo.

Para hallarlo, se requiere tomar los totales del flujo de caja proyectado a 12 meses, a una tasa de oportunidad del 16% anual, en donde la inversión en capital y maquinaria y equipo es igual a \$10.000.000.

En la tabla 24, se muestran los valores base para calcular el VPN.

Tabla 24 Valores para Hallar el VAN⁴⁸

| ESCENARIO PROBABLE | | | |
|--------------------|----------------------|-------------------|-----------------|
| MES | TOTAL VENTAS (Q x P) | TOTAL EGRESOS (C) | Flujo de Fondos |
| 0 | (10,000,000.00) | | (10,000,000.00) |
| 1 | 15,912,000.00 | 14,306,699.33 | 1,605,300.67 |
| 2 | 15,912,000.00 | 13,887,839.33 | 2,024,160.67 |
| 3 | 14,976,000.00 | 13,887,839.33 | 1,088,160.67 |
| 4 | 14,040,000.00 | 13,468,979.33 | 571,020.67 |
| 5 | 16,848,000.00 | 15,457,905.83 | 1,390,094.17 |
| 6 | 14,976,000.00 | 14,306,699.33 | 669,300.67 |
| 7 | 14,976,000.00 | 13,468,979.33 | 1,507,020.67 |
| 8 | 14,976,000.00 | 13,468,979.33 | 1,507,020.67 |
| 9 | 14,040,000.00 | 13,468,979.33 | 571,020.67 |
| 10 | 14,976,000.00 | 13,050,119.33 | 1,925,880.67 |
| 11 | 18,720,000.00 | 15,876,765.83 | 2,843,234.17 |
| 12 | 187,200,000.00 | 161,139,921.67 | 26,060,078.33 |

TIR 18.06%
VAN \$ 24,157,441.79

Como se muestra en la tabla anterior, el VAN es igual a \$24.157.441.79, por lo anterior, se puede deducir que gracias a los rendimientos positivos obtenidos en los primeros 12 meses de actividad, la empresa cuenta con la capacidad para recuperar y superar su inversión inicial a una tasa de descuento del 16%.

El VPN muestra un resultado favorable para la realización del proyecto, debido a que se obtuvo un valor positivo por encima de la inversión inicial. La tasa de oportunidad asignada fue de 16% puesto que asignar una tasa entre el 10% y 20%, permite aproximarse a una dinámica más real del proyecto a través del

⁴⁸ Fuente: Los autores.

tiempo. Esta tasa se propone con el objetivo de verificar si el proyecto si logra alcanzar una tasa de rentabilidad suficiente para cubrir los egresos generados en el proyecto y, asimismo, visualizar una ganancia favorable y acorde con el comportamiento del mercado objetivo de la compañía.

La tasa de oportunidad se entiende como aquel porcentaje o indicador asignado para la obtención del valor presente neto, el cual se espera que esté por debajo de la tasa interna de retorno, ya que si llegase a estar por encima de la misma, el grado de confianza del inversionista sobre el proyecto disminuirá hasta el punto de optar por otra posibilidad de inversión.

6. TIR: La tasa interna de retorno es igual a 18.06%. Para determinar si el proyecto es rentable, la TIR debe estar por encima de 0 y debe ser mayor a la tasa de oportunidad, equivalente al 16%. Por lo anterior, se puede deducir que la actividad comercial de la empresa si proporcionará niveles satisfactorios de rentabilidad, facilitando así la recuperación de la inversión inicial a corto plazo y otorgando fondos monetarios suficientes para expandir los servicios y cobertura nacional de la empresa en el mercado.

9 CONCLUSIONES

- Las ideas de negocio deben ser evaluadas en todas las áreas que intervienen en una organización, ya que la viabilidad de su implementación dependerá de los resultados favorables obtenidos en el estudio de cada una de ellas.
- La iniciativa y emprendimiento para crear una empresa deben estar ligados a los requerimientos y necesidades existentes de la población y requieren estar acorde con la responsabilidad medio ambiental que exige el entorno.
- La preservación y valoración del medio ambiente se convierte en un factor clave de desarrollo para la sociedad, debido a la situación de contaminación y calentamiento global actual y se convierte en una propuesta atractiva y benéfica no sólo para las personas que disfrutan de actividades eco turísticas sino para la comunidad en general.
- Los problemas de deterioro ambiental son de carácter global, razón por la cual ninguna institución debe ser ajena a ellos, especialmente las instituciones educativas quienes se convierten en los lugares propicios para difundir y transferir la formación medioambiental.

10 RECOMENDACIONES

- La gestión empresarial requiere del profesionalismo del personal partícipe a la hora de crear una idea de negocio, por lo cual se sugiere adquirir un compromiso y responsabilidad frente a las actividades y obligaciones de la empresa y adoptar un comportamiento constante para la sostenibilidad de la misma en el mercado.
- Se recomienda fomentar las prácticas eco turísticas para toda la población, no sólo a nivel estudiantil sino en entornos familiares y empresariales con miras a fortalecer la conservación medio ambiental.
- Debe estudiarse con profundidad la asignación del precio del servicio, con el fin de lograr un retorno de la inversión en el menor tiempo posible y así promover a mediano plazo la expansión del servicio en otros segmentos del mercado diferentes al estudiantil.

BIBLIOGRAFIA

1. *Agenda 21 para el Turismo Mexicano*. (2006). Recuperado el 20 de 10 de 2011, de <http://es.scribd.com/doc/55905882/Agenda-21-Para-El-Turismo-Mexicano>
2. Artunduaga, E. (08 de 07 de 2010). En Suba y Kennedy Vive la Tercera Parte de la Población Bogotana. *El Espectador* .
3. Baidal, J. I. (23 de 04 de 2001). *Planificación y Gestión del desarrollo Turístico Sostenible Propuestas Para la Creación de un Sistema de Indicadores*. Recuperado el 23 de 10 de 2011, de <http://bib.cervantesvirtual.com/portal/IIGG/planificacion.pdf>
4. Becerra, M. R. (04 de 08 de 2000). *Manuel Rodríguez Becerra*. Recuperado el 25 de 10 de 2011, de La Biodiversidad en Colombia: <http://www.manuelrodriguezbecerra.org/bajar/biodiversidad.pdf>
5. Bravo, M. S. (11 de 2008). *Biblioteca General Universidad Javeriana*. Recuperado el 24 de 10 de 2011, de Análisis sobre la factibilidad del Ecoturismo como unidad estratégica de negocio de la agencia de viajes Turismo Ltda: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis190.pdf>
6. Cámara de Comercio de Bogotá. (2007). Perfil Económico y Empresarial-Localidad de Suba. *Perfil Económico y Empresarial* .
7. Cámara de Comercio de Bogotá. (01 de 10 de 2011). www.ccb.org.co. Recuperado el 01 de 10 de 2011, de Pasos Para Crear Empresa: <http://camara.ccb.org.co/portal/default.aspx>
8. Camara de Comercio de Bogotá. (01 de 10 de 2011). www.ccb.org.com. Recuperado el 01 de 10 de 2011, de Pasos Para Crear Empresa : <http://camara.ccb.org.co/portal/default.aspx>
9. Corporación Clorofila Urbana. (10 de 11 de 2011). www.clorofilaurbana.org. Recuperado el 10 de 11 de 2011, de Corporación Clorofila Urbana: <http://www.clorofilaurbana.org/home.htm>
10. Departamento Nacional de Estadística. (2009). *Información de Numero de Colegios Privados en el Distrito Capital*. Bogotá D.C.

11. Departamento Nacional de Estadística. (2007). *www.dane.gov.co*. Recuperado el 08 de 12 de 2011, de Conciliación Censal a Junio 30 de 2005: <http://www.dane.gov.co/censo/files/presultados.pdf>
12. Díaz-Granados, S. (21 de 06 de 2011). *Ministerio de Comercio Industria y Turismo Republica de Colombia*. Recuperado el 25 de 10 de 2011, de Plan Estratégico de Comercio Industria y Turismo 2010-2014: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=27>
13. Ecoturismo-Colombia.com. (2011). *www.ecoturismo-colombia.com*. Recuperado el 09 de 12 de 2011, de Cundinamarca Ecoturismo en Colombia: http://www.ecoturismo-colombia.com/region_andina/bogota.htm
14. Edgar, A. (08 de 07 de 2010). En Suba y Kennedy Vive la Tercera Parte de la Población Bogotana. *El Espectador*.
15. El Tiempo.com. (10 de 06 de 2008). *www.El Tiempo.com*. Recuperado el 09 de 12 de 2011, de Turismo/ Colombia en la Buena Hora: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4245213>
16. Esser, H. (1996). Competitividad Sistémica. *Revista de la Cepal Chile*, 4.
17. Gobernación de Cundinamarca. (2011). *Cundinamarca*. Recuperado el 08 de 12 de 2011, de Cundinamarca Imágenes y Documentos: http://www.cundinamarca.gov.co/cundinamarca/plantillastandar.asp?seccion=SEC_SIMBOLOS&condicion=21
18. Madrid, D. (26 de 01 de 2011). *Turismo Mundial - Gerencia Enlace Permanente*. Recuperado el 21 de 10 de 2011, de Turismo Mundial: <http://gerencia.blogia.com/temas/-12-turismo.php>
19. Naciones Unidas - Organización Mundial del Turismo. (01 de 10 de 1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Recuperado el 19 de 11 de 2011, de <http://www.terresdelebre.org/cat/doc/Castellano.pdf>
20. Nieto, P. (07 de 09 de 2011). *Portafolio.co*. Recuperado el 24 de 10 de 2011, de Turismo es un Buen negocio: <http://www.portafolio.co/opinion/turismo-es-buen-negocio>
21. Organización Mundial del Turismo . (01 de 02 de 2011). *Barómetro OMT del turismo Mundial*. Recuperado el 23 de 10 de 2011, de http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom11_1_key_trends_web_sp.pdf

22. Organización Para la Educación y Protección Ambiental OPEPA. (20 de 11 de 2011). *www.opepa.org*. Recuperado el 20 de 11 de 2011, de OpEPA - Organización para la Educación y Protección Ambiental : <http://www.opepa.org/>
23. Parques Nacionales Naturales de Colombia Subdirección Técnica. (10 de 2011). *www.parquesnacionales.gov.co*. Recuperado el 07 de 12 de 2011, de Análisis Comportamiento Ingreso Visitantes I Semestre 2011: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/pdf/AnalisingresovisitantesISEM2011.pdf>
24. Robayo, N. (2009). *Diagnóstico de las Condiciones Sociales, Económicas y Culturales de la Localidad de Suba*. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.
25. Rodriguez, M. (05 de 2004). *Manuel Rodríguez Becerra*. Recuperado el 24 de 10 de 2011, de La Biodiversidad en Colombia: <http://.manuelrodriguezbecerra.org/bajar/biodiversidad.pdf>
26. Schulte, S. (07 de 2003). *Manuales Series Cepal*. Recuperado el 09 de 12 de 2011, de Guia conceptual y Metodologica Para el Desarrollo y la Planificación del Sector Turismo: <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/2/13092/P13092.xml&xsl=/ilpes/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xslt>
27. Senior Blog. (10 de 06 de 2008). *blog.guiasenor.com*. Recuperado el 20 de 11 de 2011, de Turismo/Colombia en la Buena Hora: <http://blog.guiasenor.com/archives/2008/06/turismo-colombia-en-la-buena-hora.html>
28. Silva, E. S. (02 de 2011). *Monografias.com*. Recuperado el 23 de 10 de 2011, de Estudio Estadístico del Turismo: <http://www.monografias.com/trabajos84/estadisticas-basicas-turismo/estadisticas-basicas-turismo2.shtml>

ANEXO 1 FORMATO DE ENCUESTA: INVESTIGACION DE MERCADO

**ENCUESTA PARA CONOCER LA CONCEPCIÓN DOCENTE FRENTE A LA
EDUCACIÓN MEDIO AMBIENTAL**

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CREACIÓN DE EMPRESA

Encuesta dirigida a los docentes

“Tener conciencia ecológica es entender que somos dependientes de la naturaleza y responsables por su estado de conservación⁴⁹”.

Agradecemos la información y el tiempo prestado al contestar la siguiente encuesta, a través de la cual conoceremos la opinión de usted como docente en cuanto a la introducción de nuestro servicio de caminatas ecológicas a PNN, con el propósito de que sus estudiantes adquieran experiencias positivas de respeto, conocimientos, convivencia apropiación y conservación del medio ambiente.

Encuestador: _____ Fecha _____ Hora _____
Nombre del colegio _____ Barrio _____
Dirección: _____ Número de estudiantes _____
cargo _____
Correo electrónico _____

Señale con una X, la respuesta que se ajusta a su criterio.

1. ¿Ha tenido alguna experiencia de Educación Ambiental en el colegio en el cual usted labora? En caso afirmativo diga de qué tipo.

⁴⁹ <http://www.ecologismo.com/2010/12/27/que-es-la-conciencia-ecologica/>

SI _____ NO _____

De qué tipo _____

2. ¿La educación y cuidado del medio ambiente es una práctica que se debería complementar con el contacto directo con la naturaleza?

- Totalmente de acuerdo _____
- de acuerdo _____
- neutral _____
- desacuerdo _____
- totalmente en desacuerdo. _____

3. Indique ¿cuál de las siguientes experiencias de educación ambiental realizaría a los alumnos del colegio?:

Visitas a PNN _____

Reciclaje _____

Siembra de árboles _____

Programas de formación _____

Aulas ambientales _____

Proyectos ciudadanos _____

Brigadas _____

4. ¿Conoce alguno o algunos de los 55 PNN o áreas protegidas que tiene Colombia? En caso afirmativo diga cual o cuales.

Sí _____ No _____

Cuales: _____

5. de los parques que se relacionan ¿cuáles ha visitado con sus estudiantes?

Chicaque _____
Chingaza _____
Sumapaz _____
Iguaque _____
Parque de los nevados _____
Parque Tayrona _____
Amacayacu _____

6. ¿Dentro de los planes de salidas educativas, han contemplado la visita a los PNN de Chingaza, Sumapaz, Chicaque ubicados cerca de Bogotá.

Si _____ No _____ cual (es) _____

7. ¿Cómo opción de salida educativa llevaría a sus alumnos a conocer los páramos, y el ciclo del agua, las lagunas, la flora y la fauna, de los PNN?

Sí _____ No _____

8. ¿Cuántas veces en el año estarían dispuestos a realizar actividades de educación ambiental en PNN?

- 1 a 2. _____
- 3 a 4 _____
- 5 a 6 _____
- Ninguna _____

9. ¿A qué niveles educativos considera usted que sería más apropiado dirigir las visitas a los PNN?

a. Sexto y Séptimo. _____

b. Octavo y noveno _____

c. décimo y once _____

10. ¿Cree usted que las salidas educativas a PNN contribuyen a la conservación del medio ambiente?

Sí _____ No _____

11. ¿De acuerdo con su experiencia, en las salidas que realiza el colegio, indique con una X cual es el precio promedio que los alumnos estarían dispuestos a pagar?:

- a. entre \$30.000 y \$39.999 _____
- b. entre \$40.000 y \$49.999 _____
- c. entre \$50.000 y \$59.999 _____
- d. más de \$60.000 _____
- e. Cuánto está dispuesto a pagar? _____

12. indique el nombre de la empresa con la cual ha realizado salidas pedagógicas y las condiciones:

Nombre de la empresa: _____

Condiciones:

- a. Transporte, entrada y guía
- b. Transporte, refrigerio, entrada y guía
- c. Transporte, entrada, guía, video de recordación
- d. Transporte, entrada, guía, video de recordación, refrigerio.

Muchas gracias por su colaboración.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

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

Nombre Completo Aleida Yisel Romero Sánchez

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 39.808.106

Nombre Completo Javier Henrrado Saenz Lemarie

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 79.577.755

Nombre Completo Cecilia Contreras Lombana

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 51.954.655

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:

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: <u>Alida Yael Rincón Sotelo</u> | NOMBRE COMPLETO: <u>Cecilia Contreras Lombana</u> |
| FIRMA: <u>Alida Yael</u> | FIRMA: <u>Cecilia Contreras L.</u> |
| DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>37806106</u> | DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>51.954.655</u> |
| FACULTAD: <u>Estudios en Ambientes Virtuales</u> | FACULTAD: <u>Estudios en ambientes Virtuales</u> |
| PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Administración de empresas</u> | PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Administración de empresas</u> |

| | |
|---|-------------------------------|
| NOMBRE COMPLETO: <u>Javier Fernando Sáenz Lora</u> | NOMBRE COMPLETO: _____ |
| FIRMA: <u>Javier Fernando Sáenz L.</u> | FIRMA: _____ |
| DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>79.577.715</u> | DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____ |
| FACULTAD: <u>Estudios en Ambientes Virtuales</u> | FACULTAD: _____ |
| PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Administración de empresas</u> | PROGRAMA ACADÉMICO: _____ |

Fecha de firma: 04 de Junio de 2012