

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE
CABAÑAS TURISTICAS EN SAN GIL, BARICHARA Y MESA DE LOS SANTOS
A LOS PERSONAS DE ESTRATO 3 Y 4 DE BUCARMANGA**

ADRIANA OVIEDO CARRILLO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE
CABAÑAS TURISTICAS EN SAN GIL, BARICHARA Y MESA DE LOS SANTOS
A LOS HOGARES DE ESTRATO 3 Y 4 DE BUCARAMANGA**

ADRIANA OVIEDO CARRILLO

**Proyecto presentado como requisito para obtener el título de Profesional en
Gestión Empresarial**

**DIRECTOR
LUIS EDUARDO TORRES GALVIS
Economista
Especialista en Gestión de Proyectos**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2015**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios porque me permito culminar esta etapa de la vida a pesar de las dificultades y altibajos que se presentaron durante la carrera, agradezco porque gracias a ti no desfallecí y pude culminar esta etapa de mi vida que hoy te ofrezco con toda la humildad.

Gerardo agradezco tu generosidad y compañía durante este camino porque aunque no fue fácil estuviste cada día para ayudarme y darme animo a seguir adelante. Siempre estás ahí para apoyarme y ser el pilar que me sostiene cada día. Gracias a mi hija María Paula que es la razón que me impulsa cada día a seguir luchando, por tantas horas que sacrificamos de estar juntas y los aceptaste con madurez y comprensión

A mis padres que con su entrega incondicional siempre están a cada momento acompañándome y brindándome todo el apoyo que necesito, gracias por la educación, los principios y los valores que me enseñaron porque sin ellos no sería la persona que he logrado ser hoy.

A mis hermanas Olga Lucia, Alba y Johanna porque siempre han sido una gran compañía, porque también hicieron parte de mi formación profesional y estuvieron ahí cuando las necesite para brindarme toda clase de ayuda

Al profesor Luis Eduardo Torres director de proyecto doy infinitas gracias por su dedicación, por su paciencia, por la dirección que le dio al proyecto y por su constante motivación para hacer posible que esta meta hoy se cumpla.

Finalmente agradezco a todas las personas que conocí a lo largo de la carrera que también hicieron parte importante en este proceso, compañeros de risas, trasnochos, historias vividas y compartidas y grandes amigos para toda la vida. Maria Ce, Moni, Nayo y Jaime.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	19
1. GENERALIDADES	21
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	21
1.1.1 Antecedentes.....	21
1.1.2 Evolución Histórica del Sector.. ..	22
1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO.....	32
1.3 ASPECTOS LEGALES	34
2. ESTUDIO DE MERCADOS	40
2.1 OBJETIVOS.....	40
2.1.1 Objetivo general:.....	40
2.1.2 Objetivos específicos	40
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	41
2.2.1 Descripción usos y especificaciones del servicio.....	41
2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio respecto a la competencia:.....	47
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	47
2.3.1 Mercado potencial.....	47
2.3.2 Mercado Objetivo:.....	47
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	48
2.4.1 La demanda:	48
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados:	48
2.4.1.2 Necesidades de la información:	49
2.4.2 Tabulación presentación y análisis de resultados:	53
2.4.3 Estimación de la demanda.....	65
2.4.4 proyección de la demanda:	66
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	67
2.5.1 Necesidades de información:.....	67
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	70

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	70
2.7.1 Estructura de los canales actuales:	70
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	71
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	72
2.8 PRECIO	73
2.8.1 Análisis de precios de la competencia	73
2.8.2. Estrategias de fijación de precios:	73
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.....	74
2.9.1 Objetivos	74
2.9.2 Logotipo.	74
2.9.3 Slogan.....	76
2.9.4 Análisis de medios	76
2.9.5 Selección de medios	77
2.9.6 Estrategias publicitarias	78
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	79
3. ESTUDIO TECNICO	80
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	80
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	80
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	80
3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda:	80
3.1.3 Capacidad del proyecto.	82
3.2 LOCALIZACIÓN.....	84
3.2.1 Macrolocalización:	85
3.2.2 Microlocalización:.....	85
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	89
3.3.1 Ficha técnica del producto	89
3.3.2 Descripción técnica del proceso	91
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	94
3.3.4 Control de calidad	96
3.3.6 Análisis de proveedores.....	100
3.3.7 Distribución de planta	101
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	104
4.1 FORMA DE CONSTITUCION.....	104

4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL	106
4.2.1 Visión	106
4.2.2 Misión.....	106
4.2.3 Objetivos.....	107
4.2.4 Políticas:	107
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	109
4.3.1 Organigrama	109
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	110
4.3.3 Asignación salarial	119
5 ESTUDIO FINANCIERO	124
5.1 INVERSIONES	124
5.1.1 Inversión fija:.....	124
5.1.2 Inversión diferida:.....	127
5.1.3 Inversión de capital de trabajo:	127
5.1.4 Inversión total.....	134
5.1.5 Fuentes de financiación.	135
5.2 COSTOS Y GASTOS	135
5.2.1 Costos y gastos fijos..	135
5.2.2 Costos y gastos variables	136
5.2.3 Costo y gasto total unitario.....	136
5.3 PRECIO DE VENTA	137
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	137
5.4.1 Ingresos	138
5.4.2. Egresos.....	138
5.5 ESTOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	139
5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años	139
5.5.2 flujo de caja proyectado	140
5.5.3 Balance general inicial proyectado	141
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	142
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	144
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	144
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.....	144

6.2.2 Plan de mitigación.....	148
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA	148
6.4.1 Valor presente neto.....	148
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.	149
6.4.3 Período de recuperación.....	150
6.4.4 Análisis de las Razones Financieras	151
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	153
7. CONCLUSIONES	157
8. RECOMENDACIONES.....	159
BIBLIOGRAFÍA.....	160
ANEXOS	161

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. PIB Hotelería y Restaurante	27
Figura 2. PIB servicios de Hotelería y Restaurante	28
Figura 3. Comercio Hoteles y Restaurantes	29
Figura 4. Indicadores económicos del turismo.....	31
Figura 5. Ciudad de Bucaramanga	33
Figura 6. Cabaña Mesa de los Santos.....	42
Figura 7. Comedor Cabaña.....	42
Figura 8. Cabaña Barichara	43
Figura 9. Cabaña para dos personas.....	44
Figura 10. Opción 1 de cabaña para cuatro personas	44
Figura 11. Opción 2 de cabañas para cuatro personas	45
Figura 12. Cabaña para ocho personas.....	45
Figura 13. Cabaña para doce personas.....	46
Figura 14. Cabaña Mesa de los Santos.....	46
Figura 15. Comercialización directa.....	71
Figura 16. Comercialización indirecta	71
Figura 17. Canal de comercialización para el proyecto	72
Figura 18. Logotipo	75
Figura 19. Departamento de Santander.....	85
Figura 20. Micro localización.....	88
Figura 21. Proceso de alquiler de cabaña turística al cliente	94
Figura 22. Distribución física de la planta	102
Figura 23. Organigrama.....	109

LISTA DE CUADROS

	Pág
Cuadro 1. Distribución por estratos 3 y 4 de Bucaramanga 2011	48
Cuadro 2. Ficha técnica de la demanda.	50
Cuadro 3. Estrato de la población.....	54
Cuadro 4. Personas que conforman el hogar	55
Cuadro 5. Se hospeda con su grupo familiar en los municipios de Santander.	56
Cuadro 6. Municipios de Santander en los que se hospedan los hogares	57
Cuadro 7. Número de veces que se hospeda al año	58
Cuadro 8. Época que prefiere viajar	59
Cuadro 9. Lugar de hospedaje en el último viaje realizado	60
Cuadro 10. Precio pagado por persona	61
Cuadro 11. Medio de comunicación por el que se enteró del hospedaje.....	62
Cuadro 12. Interés en hospedarse en cabañas turísticas.....	63
Cuadro 13. Características para alquilar una cabaña	64
Cuadro 14. Proyección de la demanda.....	66
Cuadro 15. Fortalezas	67
Cuadro 16. Debilidades	69
Cuadro 17. Ventajas y desventajas de los canales actuales	71
Cuadro 18. Análisis de precios de la competencia	73
Cuadro 19. Presupuesto de lanzamiento.....	79
Cuadro 20. Presupuesto de operación	79
Cuadro 21. Capacidad utilizada proyectada a 5 años.....	83
Cuadro 22. Comparación capacidad instalada vs capacidad utilizada	84
Cuadro 23. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados.	87
Cuadro 24. Determinación de ubicación de la oficina	88
Cuadro 25. Ficha técnica del producto	89
Cuadro 26. Recurso humano	97
Cuadro 27. Muebles y Enseres.....	98
Cuadro 28. Equipo de cómputo y comunicaciones	98
Cuadro 29. Recurso insumos	99
Cuadro 30. Descripción y Perfil cargo de Gerente.....	110
Cuadro 31. Descripción y Perfil cargo de Representante de Ventas.	113
Cuadro 32. Descripción y Perfil cargo de Secretaria Auxiliar Contable.	116

Cuadro 33. Descripción y perfil cargo del Contador.....	118
Cuadro 34. Liquidación de nomina	122
Cuadro 35. Base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales.	122
Cuadro 36. Muebles y Enseres.....	125
Cuadro 37. Equipo de cómputo y comunicaciones	126
Cuadro 38. Herramientas.....	126
Cuadro 39. Total inversión fija	127
Cuadro 40. Inversión diferida	127
Cuadro 41. Materias primas.....	128
Cuadro 42. Mano de obra directa	128
Cuadro 43. Total costos prestación del servicio	129
Cuadro 44. Gasto de personal administrativo	130
Cuadro 45. Depreciación de muebles y enseres	130
Cuadro 46. Depreciación equipo de cómputo y comunicaciones	131
Cuadro 47. Gastos de Administración y Ventas.....	131
Cuadro 48. Total gastos de administración y ventas	132
Cuadro 49. Amortización del crédito.	132
Cuadro 50. Total capital de trabajo	134
Cuadro 51. Inversión total.....	134
Cuadro 52. Fuentes de financiación	135
Cuadro 53. Costos y gastos fijos	135
Cuadro 54. Costos y gastos variables	136
Cuadro 55. Total costos y gastos fijos y variables	136
Cuadro 56. Precio de venta	137
Cuadro 57. Ingresos	138
Cuadro 58. Egresos	138
Cuadro 59. Estado de resultados proyectados a 5 años	139
Cuadro 60. Flujo de caja proyectado	141
Cuadro 61. Balance general inicial proyectado.....	142
Cuadro 62. Matriz de evaluación de impactos	145
Cuadro 63. Datos para calcular valor presente neto.....	149
Cuadro 64. Valor presente neto	149
Cuadro 65. VPN acumulado para hallar el periodo de recuperación	150
Cuadro 66. Periodo de recuperación	150
Cuadro 67. Razón corriente.....	151
Cuadro 68. Razón capital de trabajo.....	151
Cuadro 69. Endeudamiento total	152
Cuadro 70. Endeudamiento a corto plazo.....	152
Cuadro 71. Cobertura de intereses.....	153

Cuadro 72. Laverage total o apalancamiento 153
Cuadro 73. Margen bruto de utilidad..... 154
Cuadro 74. Margen operacional de utilidad 155
Cuadro 75. Punto de equilibrio en unidades 156

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfica 1. Estrato de la población	54
Gráfica 2. Personas que conforman el hogar	55
Gráfica 3. Se hospeda con su grupo familiar en los municipios de Santander.	56
Gráfica 4. Municipios de Santander en los que se hospedan los hogares.....	57
Gráfica 5. Número de veces que se hospeda al año	58
Gráfica 6. Época que prefiere viajar.....	59
Gráfica 7. Lugar de hospedaje en el último viaje realizado.....	60
Gráfica 8. Precio pagado por persona	61
Gráfica 9. Medio de comunicación por el cual se enteró del hospedaje	62
Gráfica 10. Interés en hospedarse en cabañas turísticas	63
Gráfica 11. Características para alquilar una cabaña	64
Gráfica 12. Proyección de la demanda	66
Gráfica 13. Porcentaje capacidad instalada respecto a la utilizada	84

LISTA DE ANEXOS

	Pág
ANEXO A. Cuestionario	161

GLOSARIO

Alta temporada: época del año de mayor afluencia turística en una localidad. Por lo general en estas épocas los precios se incrementan con el fin de solventar las temporadas bajas del año.

Alquiler: Contrato por el cual una parte se compromete a transferir temporalmente una cosa mueble o inmueble a la otra parte que se compromete a pagar un valor por su uso.

Cabaña: se denominan cabañas a las casas campestres que se encuentran dentro de un conjunto cerrado.

Descanso: todo proceso que tiende a compensar la fatiga, a equilibrar nuevamente las fuerzas y las energías del hombre desgastadas por el proceso productivo y por la calidad de vida urbana.

Factibilidad: Definir las probabilidades de éxito para conseguir la solución de las necesidades.

Hospedaje: Alojamiento y atención que se le da a una persona.

Turismo: Actividad o hecho de viajar por placer, comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Vacaciones: periodo de descanso en el cual se interrumpe una tarea o actividad habitual.

RESUMEN

Título: Factibilidad para la creación de una empresa de alquiler de cabañas turísticas en san gil, Barichara y mesa de los santos a los personas de estrato 3 y 4 de Bucaramanga*

Autor: OVIEDO CARRILLO Adriana**

Palabras claves: Alquiler, entretenimiento, descanso, naturaleza. Cabañas

Descripción:

En Bucaramanga existe la necesidad de que las familias aprovechen su tiempo de descanso en lugares naturales y de libre esparcimiento, donde estén alejados de la monotonía, el ruido y contaminación de la ciudad, dando como objetivo al proyecto definir el alcance técnico, financiero, acogida por los clientes y viabilidad financiera para la creación de una empresa de alquiler de cabañas turísticas en San Gil, Barichara y Mesa de los Santos.

En la investigación realizada se logró observar que en la ciudad de Bucaramanga no hay suficientes empresas que cubran la necesidad del cliente, además los hogares encuestados manifiestan que están de acuerdo con la creación de una empresa que preste el servicio de alquiler de cabañas y los municipios elegidos son los que los hogares visitan con mayor frecuencia. En el estudio técnico se visualiza que no hay dificultad para la localización de la oficina, se pueden aplicar procesos, hacer una buena distribución de la planta y los recursos necesarios para la puesta en marcha son asequibles y se encuentran en la ciudad; la constitución organizacional de la empresa es sencilla y permite que haya planeación, administración, dirección y control de los procesos de la empresa; en cuanto recurso humano los perfiles facilitan la contratación de personal profesional y con experiencia en el área de influencia.

En la evaluación financiera se encontró que el proyecto es viable desde el punto de vista económico con un valor presente neto de \$27.009.849, una tasa interna de retorno de 42,64% y un tiempo de recuperación de la inversión de 25 meses, además no hay impactos ambientales negativos y en el aspecto social genera empleo y desarrollo económico para la región.

* Trabajo de Grado

** Instituto de proyección Regional a Distancia (IPRED), Gestión Empresarial. Director. Luis Eduardo Torres Galvis

ABSTRACT

Title: “Feasibility study for creating a tourist cabin rental company in Sangil, Barichara and Mesa de los Santos to level 3 & 4 persons in Bucaramanga”^{*}

Author: CARRILLO OVIEDO Adriana^{**}

Keywords: Rental, nature, entertainment, relaxation, cabins

Description:

In Bucaramanga there is a need for families to take advantage of their leisure time in natural places and outdoor recreation, far away from the monotonous life, noise and pollution of the city, giving the project its aims to define the technical and financial scope, hosted by customers and financial viability for the creation of a rental company tourist cabins in “San Gil”, “Barichara” and “Mesa de los Santos”.

In the conducted research it was observed that in the city of Bucaramanga there are not enough companies that meet customer needs, plus the households surveyed say that they agree with the creation of a company that provides the service of rental cottages and the municipalities selected are those households who are visited most often. In the displayed technical study it is evidence that there is no difficulty in locating the office, processes can be applied, perform a good distribution of the plant and the necessary resources for implementation are affordable and are in the city; organizational constitution of the company is simple and allows for planning, administration, management and control of business processes; in reference to human resource profiles help with the professional recruitment with experience in the area of influence.

The financial evaluation found that the project is viable from an economic point of view with a net present value of \$ 27,009,849, an internal rate of return of 42,64% and a time for payback of 25 months plus no negative environmental impacts and the social aspect creates jobs and economic development for the region.

^{*} Degree work

^{**} Institute of Regional and Projection Distance Education (IPRED) Business Management. Director Luis Eduardo Torres Galvis

INTRODUCCIÓN

La realización de este proyecto consiste en la creación de una empresa que brinde a los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga un lugar de hospedaje que ofrezca tranquilidad, esparcimiento, momentos familiares en un lugar cómodo y alejado del ruido y la contaminación de la ciudad.

En el presente proyecto se estudiarán y analizarán los diferentes estudios que hacen parte de una factibilidad. Esta investigación abarca cinco estudios fundamentales como los son: el estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo y organizacional, estudio financiero y la evaluación financiera. Con el análisis de los estudios mencionados anteriormente se recopilarán datos relevantes sobre la viabilidad del proyecto

El estudio de mercados permite recolectar información de fuentes primarias y secundarias sobre hospedaje en cabañas turísticas, determinando los factores del mercadeo como el precio, demanda, oferta, publicidad y promoción, canales de distribución y de esta manera comprobar la viabilidad comercial del proyecto.

En el estudio técnico accede al análisis del tamaño y localización de las oficinas para la atención al cliente que alquilara las cabañas turísticas, teniendo en cuenta todos los factores influyentes como son: el valor del arriendo, acceso a parqueaderos, servicios públicos, entre otros.

El estudio Administrativo y organizacional muestra la estructura organizacional que debe emplear la empresa para su funcionamiento, el personal necesario para ofrecer el servicio, los aspectos legales de la constitución de la empresa, aspectos tributarios y de contratación.

El Estudio Financiero determina cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la creación de empresa de alquiler de cabañas turísticas, los costos totales de la operación del proceso para la prestación del servicio y valor de los ingresos que se proyectan recibir en la vida útil del proyecto y de esta manera determinar la viabilidad económica del mismo.

Con la Evaluación financiera se conocerán datos como la rentabilidad de la empresa y la capacidad financiera del proyecto, esto sirve como fundamento sobre los alcances y riesgos del proyecto y de esta manera determinar si es viable tomar la decisión de crear la empresa.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

El presente proyecto se clasifica en el sector terciario que son los servicios y en el subsector turismo, esto es importante para analizar cómo se encuentra en sector socioeconómicamente en los últimos años, de esta manera se realizara una investigación de fuentes secundarias para analizar los antecedentes y como es el hospedaje a nivel mundial, nacional y local.

1.1.1 Antecedentes. Desde la prehistoria el hombre ha tenido la necesidad de desplazarse principalmente por actividades comerciales y para intercambiar productos, antes cuando no existía ningún tipo de hospedaje las personas intercambiaban mercancías a cambio de hospedaje.

Con el tiempo empezaron a aparecer las cabañas donde los viajeros pasaban la noche y ya no intercambiaban la posadas por mercancía sino por dinero, esta posadas no eran muy cómodas y sus condiciones sanitarias eran precarias.

Después de la revolución industrial donde los medios de transporte experimentan una evolución notoria, el desplazamiento de las personas de un lugar a otro también se incrementó y con esto se empezaron a mejorar las condiciones de hospedaje y nació la hostelería.

Estos hoteles y restaurantes cuando nacieron estaban destinados para personas que tenían las posibilidades económicas para poder pagar los altos costos de los mismos, lo cual no cubría las necesidades de todos los que necesitaban hospedarse y esto dio nacimiento a lugares más modestos y que estuvieran al alcance de todos los bolsillos.

Hasta el día de hoy el hospedaje sigue creciendo y se encuentra gran variedad de establecimientos de hospedaje para todo tipo de personas, desde hoteles muy lujosos hasta hoteles y lugares de hospedaje sencillos, cómodos, que cubren todas las necesidades del cliente y diferentes tarifas que benefician a los usuarios.

1.1.2 Evolución Histórica del Sector. A continuación se analizará cómo inicio la historia del hospedaje a nivel mundial, nacional y local, se dará una mirada a la historia, como nace el hospedaje y con ello los hoteles y el turismo.

1.1.2.1 Hospedaje mundial. Cuando los antiguos hombres se aventuraron a salir por primera vez de sus asentamientos tribales, no había hoteles en los cuales pudieran hospedarse, por lo tanto, armaban sus tiendas donde lo deseaban. Los primeros viajeros intercambiaban mercancías por hospedaje. Indudablemente, hospedar fue una de las primeras empresas comerciales, y la hospitalidad fue uno de los primeros servicios a cambio de dinero. Las posadas de los tiempos bíblicos ofrecían un poco más que una cama en el rincón del establo. La mayoría de estos establecimientos eran moradas privadas que ofrecían alojamiento temporal para los extraños. Las tarifas eran razonables pero la compañía era ruda, los viajeros compartían los cuartos con los caballos y el ganado.¹

No fue sino hasta la Revolución Industrial, en el siglo XVIII, cuando las tabernas europeas comenzaron a combinar hospedaje con servicio de comida y bebida. A pesar del ello, la higiene recibió poca atención. Los viajeros tenían que compartir con otras personas las camas y las habitaciones, y las tarifas eran altas. Como las posadas y tabernas eran inadecuadas para los aristócratas, se erigieron, para éstos, estructuras lujosas, con cuartos privados, saneamiento individual y todas

¹ EcuRed, disponible en: <http://www.ecured.cu/index.php/Hosteler%C3%ADa>, (consultado el 2 de Septiembre de 2013)

las comodidades de los castillos europeos. Adoptaron la palabra *hotel* y sus tarifas excedían los recursos de los ciudadanos comunes.²

Durante la época colonial en Estados Unidos, las posadas siguieron el modelo de las tabernas europeas, en las que dos o más huéspedes compartían las habitaciones. El primer hotel estadounidense, el City Hotel, se inauguró en 1794, en la ciudad de Nueva York. A diferencia de los anteriores establecimientos de hospedaje, no era sólo una residencia o taberna, sino que era un edificio autónomo, espacioso y uno de los más grandes de la ciudad. El City Hotel contaba con 73 cuartos para huéspedes, cuyo propósito único era el hospedaje.³

El City Hotel inspiró la construcción de otros hoteles pioneros. La Exchange, Coffee House en Boston, seguido de la Mansión House en Filadelfia y el Adelphy Hotel en Nueva York. Estos hoteles se convirtieron en importantes centros sociales y, a diferencia de sus contrapartes europeas, daban la bienvenida a quienquiera que pudiera pagar las tarifas razonables. Entre tanto en Europa, un hospedaje higiénico continuaba siendo considerado un privilegio reservado a la aristocracia. En cambio en Estados Unidos, los alojamientos limpios y cómodos estaban a disposición de cualquier trabajador o familia de clase media.⁴

A lo largo del siglo XIX, los posaderos estadounidenses mejoraron los servicios y continuaron construyendo propiedades de mayor tamaño y las equiparon más ampliamente. Tales establecimientos se localizaban en los puertos y operaban junto con las tabernas. La tendencia viajera de los estadounidenses produjo una constante inspiración en las casas de hospedaje.

El hospedaje nació como una necesidad de las personas cuando empezaron a salir de sus ciudades en busca de comercio y debido a esta necesidad nacieron

² EcuRed, disponible en: <http://www.ecured.cu/index.php/Hosteler%C3%ADa>, (consultado el 2 de Septiembre de 2013)

³ Documento de Ufg, disponible en: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.022-A382d/658.022-A382d-Capitulo%20I.pdf>, (consultado el 3 Septiembre 2013)

⁴ Documento de Ufg, disponible en: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.022-A382d/658.022-A382d-Capitulo%20I.pdf>, (consultado el 3 Septiembre 2013)

los lugares de hospedaje y con el tiempo se pueden encontrar hoteles cinco estrellas en todas las partes del mundo que buscan satisfacer las necesidades de las personas en un mundo globalizado.

1.1.2.2. Hospedaje nacional. A continuación se presenta un listado de la historia de los hoteles en Colombia:

1954 - Junio 17: Fundación en el Hotel El Prado de Barranquilla de la ACOTEL Asociación Colombiana de Hoteles hoy Asociación Hotelera de Colombia COTELCO. Entre los fundadores estaba el entonces Gerente del Hotel Tequendama John Sutherland quien convocó a varios de los más importantes hoteles del país.

1955 - Octubre 25: Fundación en Bogotá de la ALAICO (Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia).

1957 - Octubre 24: Por el Decreto 0272 se crea la "Empresa Colombiana de Turismo S.A."

1957 - Octubre 26: Creación de la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes ACOGRAN, hoy "Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica" ACODRES.

1959 - Creación del Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá, hoy "Instituto Distrital de Cultura y Turismo".

1963 - Diciembre: Inauguración en Santa Marta del Hotel Irotama. Primer Hotel "Resort" del País. Su propietario, Don Héctor Díaz Beltrán.

1964 - Fundación de Hoteles Ltda. Primera Cadena Hotelera Colombia sobreviviente. Jorge Londoño su actual Presidente.

1971 - Inauguración del Hotel Cali Intercontinental.⁵

Colombia se encuentra en una etapa histórica de crecimiento y desarrollo. La gran variedad de sus destinos y la calidez de su gente están siendo reconocidas mundialmente. A través del trabajo conjunto de todas las organizaciones involucradas en la industria está en el camino de la consolidación como un destino de clase mundial. Es una de las economías más grandes y estables de Suramérica, con la segunda mayor población y las condiciones de seguridad han mejorado favorablemente.⁶

Colombia se ha convertido en un país sobresaliente a nivel de Suramérica por sus logros, desarrollo y estabilidad en su economía. Su riqueza en fauna y flora hace que muchos turistas lo escojan por la tranquilidad que brinda la naturaleza, la cultura, gastronomía y calidez de las personas que habitan en el país.

La riqueza y variedad de sus destinos y el crecimiento de su economía hacen de Colombia un país atractivo para la inversión en turismo vacacional, de negocios y eventos. Colombia es el único país del subcontinente que posee costas en el océano pacífico como en el océano atlántico.⁷

El crecimiento del turismo internacional a Colombia está por encima del promedio mundial. La llegada de viajeros internacionales a Colombia aumentó de 600 mil en 2000 a casi 1,5 millones en 2010, con un crecimiento promedio anual del 10,6%, casi cuatro veces el promedio mundial y uno de los más altos en la región. En 2010 el comportamiento en llegadas internacionales al país continúa siendo

⁵ Historia de los hoteles en Colombia. Disponible en: <http://www.alexandra2009-alexandra.blogspot.com/2009/05/historia-de-los-hoteles-en-colombia.html>, (consultado el 9 de septiembre de 2013)

⁶ Invierta en Colombia, disponible en: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf, (consultado el 9 de septiembre de 2013)

⁷ Invierta en Colombia, disponible en: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf, (consultado el 9 de septiembre de 2013).

destacable con un crecimiento de 8,9% con respecto al año anterior, por encima del crecimiento mundial y de la región.⁸

Algunos datos relevantes del turismo en Colombia a diciembre del 2011 son:

A diciembre de 2012 se encontraban activos en el Registro Nacional de Turismo 17.600 prestadores de servicios turísticos. De este total el 31% se localizaban en las grandes capitales, el 16% en la Costa Atlántica, el 11% en la zona cafetera, el 4% en las zonas fronterizas y el 38% en el resto del país.⁹

Estas cifras demuestran que el turismo en Colombia ha tenido un gran crecimiento que trae a su paso desarrollo de las ciudades, una mejor economía del sector y nuevas fuentes de empleo en el país. La ocupación hotelera en el 2011 fue de 51,8% registrando un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales más que 2010 cuando la ocupación fue de 50,3%.¹⁰

Importante crecimiento de los ingresos de los hoteles en el mes de diciembre de 2011 (12,2%), 15,3 puntos porcentuales más que en el 2010. En el total anual los ingresos crecieron 7% lo que representó 2,7 puntos porcentuales más que el mismo periodo del año anterior.¹¹ Colombia es un destino turístico no solo a nivel internacional sino dentro del mismo país, actualmente el país brinda carreteras seguras que permiten que muchas familia salgan de sus ciudades y puedan viajar a los lugares más llamativos de Colombia.

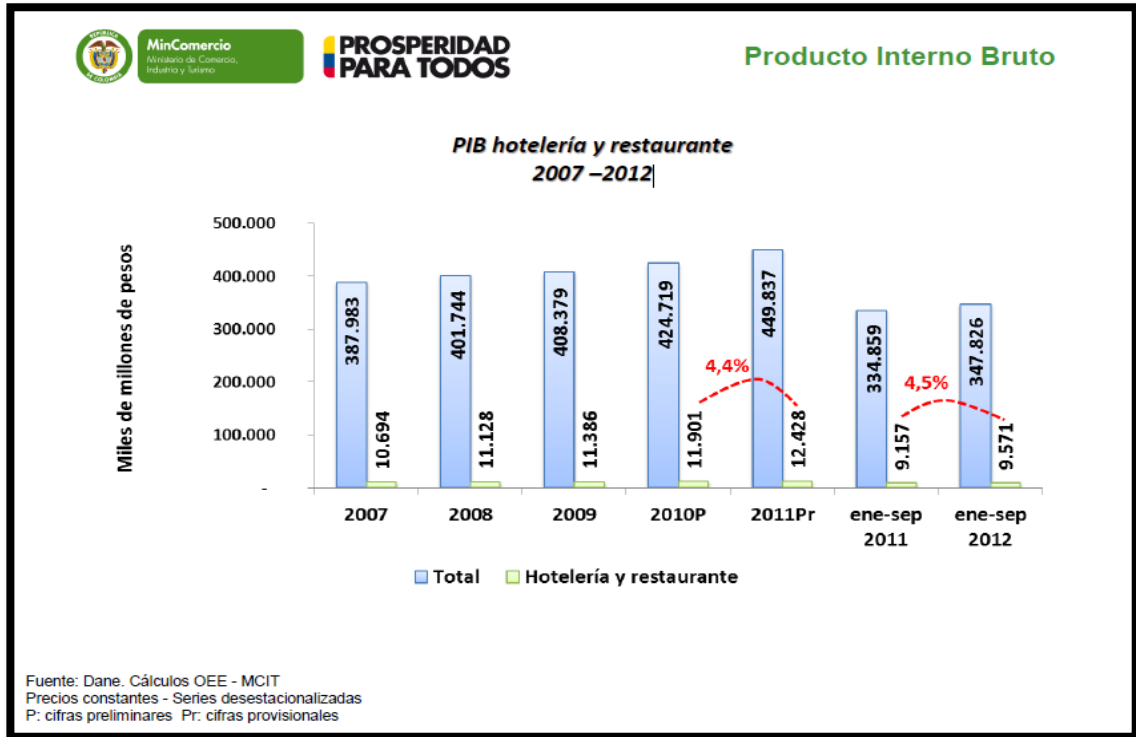
⁸ Invierta en Colombia, disponible en: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf , (consultado el 9 de septiembre de 2013)

⁹ Mincit, disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>, (citado el 28 de agosto de 2013)

¹⁰ Ministerio de Comercio, disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>, (citado el 28 de agosto de 2013)

¹¹ Ministerio de Comercio, disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590> (citado el 28 de agosto de 2013)

Figura 1. PIB Hotelería y Restaurante



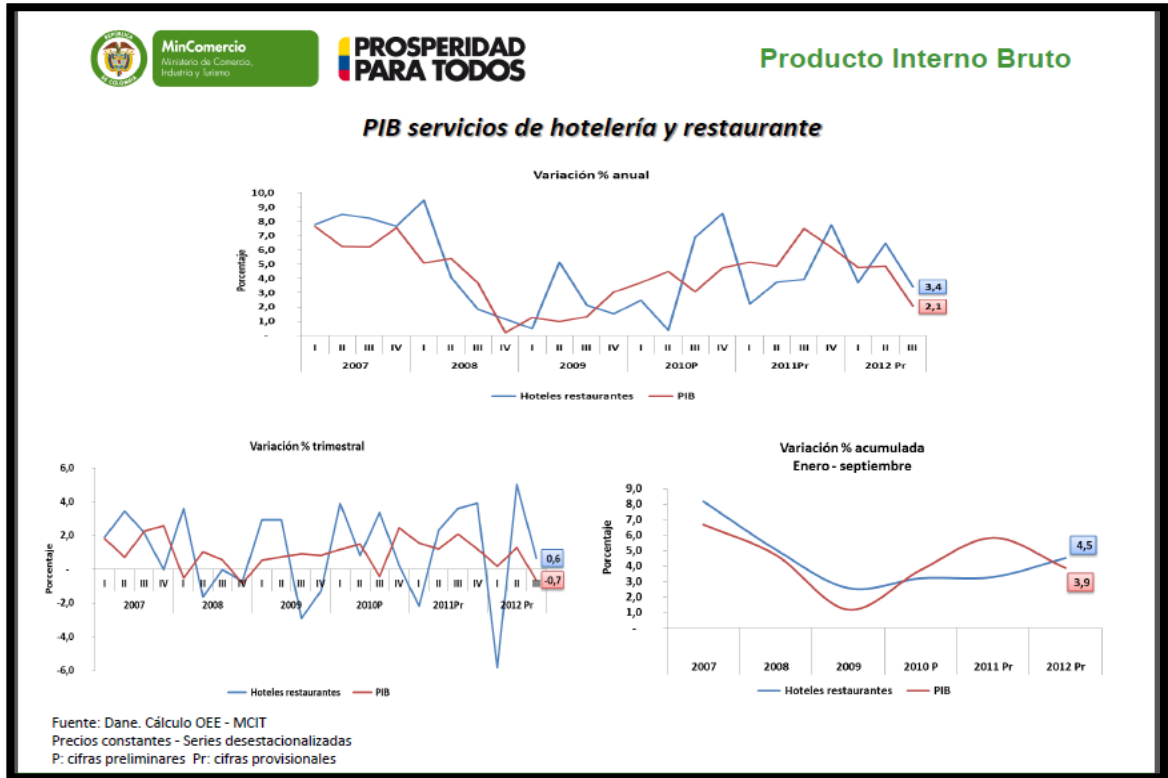
Fuente: MinComercio ¹²

En la figura 1 se compara el Producto Interno Bruto con el PIB de la hotelería y restaurante desde el 2007 y se observa que todos han tenido crecimiento, en el año 2011 un crecimiento del 4,4% comparado con el año anterior e igualmente en el año 2012 un crecimiento del 4,5% comparado con el año 2011.

Estos datos de crecimiento en el sector hotelero y de restaurante influyen de manera positiva en el estudio de mercados que se realiza en el presente proyecto porque permite ver que actualmente las personas salen de sus hogares para hospedarse en otros lugares.

¹² Ministerio de comercio, disponible en <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590> 2013, (consultado el 8 de septiembre de 2013)

Figura 2. PIB servicios de Hotelería y Restaurante



Fuente: MinComercio¹³

En la figura 2 se observa el PIB de servicios de hotelería y restaurante comparado con el PIB en la valoración porcentual anual mientras el PIB de hotelería y restaurantes tiene un crecimiento de 3,4 en los años de 2007 a 2012, el PIB nacional ha crecido porcentualmente un 2,1 en el mismo periodo de tiempo, según datos del DANE. Lo cual permite analizar que el crecimiento del sector es mayor al PIB nacional. En los cálculos trimestrales de los mismos años hay un crecimiento del PIB hotelería y restaurantes de 0.6 Vs. Un decrecimiento del PIB con un -0.7.

¹³ Ministerio de comercio, disponible en <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590> 2013, (consultado el 8 de septiembre de 2013)

Según las estadísticas se puede analizar que el sector de hotelería y restaurante tiene un crecimiento importante en el país durante los últimos años, lo anterior es de una oportunidad para la empresa de alquiler de cabañas porque la cifras muestran que el turismo en Colombia ha crecido y con ella el servicio de hospedaje.

Figura 3. Comercio Hoteles y Restaurantes



Fuente: MinComercio¹⁴

En figura anterior se puede observar la población ocupada en el país finalizando el año 2012 y comercio, hoteles y restaurante ocupan un 26,9% del total con un crecimiento del 2,5% vs el año 2011. Según datos preliminares del Organización

¹⁴ Ministerio de comercio, disponible en <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590> 2013, (citado el 8 de septiembre de 2013)

Mundial del Turismo las llegadas de turistas Internacionales en 2012 crecieron 4%, alcanzando la cifra de 1.035 millones.¹⁵

Para el presente año la OMT prevé un crecimiento de las llegadas de turistas internacionales entre el 3 y 4 por ciento para las Américas.¹⁶ En el mes de Diciembre ingresaron a Colombia 319.267 viajeros no residentes con un crecimiento del 11,11% frente al mismo mes en el 2011.¹⁷

1.1.2.3. Hospedaje regional y local. Santander en el oriente de Colombia, es uno de los territorios más voluptuosos del país por sus llanuras, montañas, cañones, ríos y cuevas. Esto significa que posee varios pisos térmicos, en su mayoría cálidos y templados, pero también con una serie de vientos que moldean a su antojo las montañas.¹⁸ A 1.000 metros sobre el nivel del mar, posee fuertes vientos y corrientes constantes a lo largo del año, excelentes para practicar parapentismo desde las montañas que la rodean, atrayendo la atención de deportistas extremos y arriesgados; con lugares como la tumba del Alemán en cañón del Chicamocha, La Mesa de Ruitoque, Curití o la Mesa de los Santos.

Esa geografía agreste e impredecible de Santander crea los escenarios más apetecidos por deportistas arriesgados. Cascadas de más de 70 metros de caída, cuevas con diferentes niveles de dificultad, muros de roca que retan a los escaladores, ríos veloces e impredecibles y terrenos escarpados para caminatas se ofrecen a todos los viajeros.

Santander es uno de los lugares más favorecidos del mundo por sus corrientes de aire cálido que permiten la práctica de parapentismo todo el año, sea desde

¹⁵ Ministerio de comercio, disponible en <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590> ,(citado el 9 de septiembre de 2013)

¹⁶ Ministerio de comercio, disponible en <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590> , (citado el 9 de septiembre de 2013)

¹⁷ Ministerio de comercio, disponible en <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590> , (citado el 9 de septiembre de 2013)

¹⁸ Portal de turismo en Santander. Santander: destino moderno, de aventura y pueblos mágicos, disponible en <http://www.colombia.travel/es/informe-especial/2594-santander-destino-moderno-de-aventura-y-pueblos-magicos> (citado el 28 de agosto de 2013)

Tumba del Alemán en cañón del Chicamocha, la Mesa de Ruitoque, Curití o la Mesa de los Santos. Este último también ofrece un gran nivel de complejidad para la escalada en roca.

Para la espeleología, las cuevas ya exploradas y que mayor interés despiertan tanto en aficionados como en espeleólogos son la Caverna del Yeso y la de la Vaca, en Curití; la Cueva del Indio, Cueva Antigua y el Hoyo de los Pájaros. En las cascadas y cañones de Chicamocha, Juan Curí y Pinchote hay condiciones ideales para la práctica de torrentismo y rappel.¹⁹

En figura siguiente se puede detallar que la llegada de pasajeros al Aeropuerto de Internacional de Palonegro del presente año comparado con el año 2012 presenta un crecimiento de 14,31% de pasajeros nacionales y un 33,6% de pasajeros internacionales.

La ocupación hotelera también presenta un incremento del 7,4% comparado los años 2.013- 2012.

Figura 4. Indicadores económicos del turismo

Bucaramanga, Agosto de 2013				
Principales indicadores	Fecha	2012	2013	Variación %
TURISMO				
Aeropuerto de Palonegro <8>	Enero a Mayo			
Total de pasajeros movilizados (Número de pasajeros)		503.994	580.674	15,21%
Nacional		480.230	548.927	14,31%
Internacional		23.764	31.747	33,6%
Ocupación hotelera en Santander <9>	Junio	40,4%	47,8%	7,4
Ranking por regiones (14 regiones)		Diecisiete	Diecisiete	*
Terminal de Transporte de Bucaramanga <10>	Enero a Julio			
Salida de pasajeros		1.337.079	1.153.524	-13,7%

Fuente: Mincomercio ²⁰

¹⁹ Portal de turismo en Santander. Santander: destino moderno, de aventura y pueblos mágicos, disponible en <http://www.colombia.travel/es/informe-especial/2594-santander-destino-moderno-de-aventura-y-pueblos-magicos> (citado el 28 de agosto de 2013)

²⁰ Ministerio de Comercio disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590> 2013, (citado el 8 de septiembre de 2013)

La llegada de pasajeros nacionales tanto internacionales al departamento de Santander es una oportunidad para el estudio de mercado que se está realizando, porque esto hace que la economía en el departamento mejore y que haya nuevos posibles clientes para ofrecerle el servicio de alquiler de cabañas. Sin lugar a dudas el sector turístico en Santander está en pleno crecimiento y el alquiler de cabañas es una opción de alojamiento económico y confortable que ha venido creciendo a nivel departamental y nivel nacional.

Otro punto a favor para el proyecto es el momento económico por el cual pasa Santander actualmente según datos del DANE en el 2012 Bucaramanga fue la ciudad a nivel nacional que presento menor índice de pobreza con 10,4% y pobreza extrema del 1,2%, cuando la economía de una ciudad está en crecimiento se ven beneficiados todos los sectores del departamento y se puede evidenciar que los hogares tienen un mayor ingreso económico y por ende tienen más dinero para invertir o para gastar.

1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO

El departamento de Santander se encuentra ubicado en el flanco occidental de la cordillera oriental, está conformado por 87 municipios y estos a su vez se encuentran agrupados en las siguientes seis provincias: Provincia de Soto, Provincia de los Comuneros, Provincia de García Rovira, Provincia de Guanentá, Provincia de Mares y Provincia de Vélez.

Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.²¹

²¹Alcaldía de Bucaramanga, Bucaramanga, ciudad de los parques – familia y comunidad <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/article-85829.html>, (citada el 29 de agosto de 2013)

Figura 5. Ciudad de Bucaramanga



Fuente: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1038177> 2.014

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Rionegro, por el oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y por el occidente con el municipio de Girón. En Bucaramanga se encuentran tres pisos térmicos: cálido, medio y frío, debido a esto encontramos gran variedad de fauna y de flora. Su temperatura media es de 23°C.

La economía de Bucaramanga en la parte industrial gira alrededor de la fabricación del calzado, este sector tiene un importante mercado a nivel nacional e internacional. Otro sector que tiene importancia en la economía de Bucaramanga es el agropecuario con actividades como la ganadería, agricultura y avicultura.

En el comercio la ciudad de Bucaramanga ha construido grandes centros comerciales como los son Megamall, la florida y a finales de 2012 Centro Comercial el Cacique y en este año Centro Comercia Caracolí, con la llegada de estos centros comerciales también llegan grandes marcas como los son Falabella, La polar, replay, Swarovski, Carolina Herrera, Victoria's Secret, Tous, GAP, Carlos Nieto, Cinnabon entre otras. Restaurantes como McDonald's, El corral, crepes and Waffles, Cinnabon, etc.

En materia de educación Bucaramanga cuenta con instituciones universitarias tanto públicas como privadas, instituciones especializadas en la formación técnica, tecnología, profesional y en post grado ofrecen diplomados, especializaciones y maestrías que algunas veces tienen convenio con otras instituciones del país y del mundo. A estas instituciones no solo asisten estudiantes de la ciudad de Bucaramanga sino de todo el departamento de Santander y de varias regiones del país como la región Caribe y Norte de Santander.

La universidad más importante a nivel público es la Universidad Industrial de Santander UIS, que se encuentra en los primeros lugares en el ranking de universidades públicas a nivel nacional. En el sector privado se destacan varias universidades como la Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB, Universidad Pontificia Bolivariana UPB y la Universidad Santo Tomas USTA.

1.3 ASPECTOS LEGALES

Una vez tomada la decisión de crear la empresa se deben tener en cuenta los aspectos legales a seguir y que más se adapten a las características del proyecto que se va a realizar y de esta manera no incurrir en faltas y sanciones legales. Las principales disposiciones que regulan el sector Turismo en Colombia son:

Ley 9 de 1979: reglamenta las medidas sanitarias para la protección del medio ambiente. Esta ley regula y controla el manejo de los residuos y materiales que

pueden contaminar el medio ambiente al igual que mejorar las condiciones sanitarias que se relacionan con la salud humana.

Ley 232 / 95: Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales. Para constituir la empresa legalmente es necesario cumplir con los requisitos que exigen la ley, cumplir con las condiciones sanitarias establecidas, tener matrícula mercantil, entre otras.

Ley 300 de 1996 Nivel Nacional. Es la ley general del turismo. Establece que el ministro de Desarrollo Económico llevara un registro nacional de turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Ley 590 de 2000 o Ley Mipyme. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas colombiana y se establece su clasificación según sus activos y número de trabajadores.

Ley 1014 de 2006. Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio de Comercio Industria y Turismo, cuenta con el Viceministro de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura de emprendimiento en el país y crear redes institucionales en torno a esta prioridad de gobierno.

Decreto 504 de 1997 Nivel Nacional: Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo, Art 1. Objeto del registro Art. 2. Funciones del registrador, art. 3. Publicidad, art 4. Formalización de registro, art. 5. Contenido del formulario de inscripción y actualización, art. 6. Plazo para registrar o devolver la solicitud por arte del Registrador, art. 7. Devolución de la solicitud de registro art. 8-19 requisitos y condiciones generales para la inscripción de registro, art. 20. Requisitos y condiciones generales para la inscripción en el Registro Nacional de

Turismo art. 21-32 Requisitos y condiciones específicos para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo. Art. 33. Actualización del registro nacional de turismo. Art. 34-39 Disposiciones finales (incumplimiento de obligaciones, cancelación del registro, alcance, tarifas y actualización del registro, plazo para organizar el registro Nacional del Turismo) y art. 39 vigencia.

Decreto 2074 de 2003 Nivel Nacional: por la cual se modifica el Decreto 504 de 1997, respecto a la publicidad, formalización de registro, contenido de formulario y actualización, devolución de la solicitud de registro, contenido del certificado y actualización, requisitos de inscripción, oficinas de representaciones turísticas, empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad, guías de turismo, empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos pre-pagados, actualización anual del registro nacional de turismo para todos los prestadores de servicios turísticos, vigencia y derogatorias.

Ley 1101 de 2006 Nivel Nacional: por la cual se modifica la ley 300 de 1996, Ley General del Turismo:

Art 1: importancia de la industria turística: el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social.

Art 16. Incentivos tributarios: únicamente los prestadores de servicios turísticos debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales consagrados a su favor.

Art .61. Registro Nacional de Turismo, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo delegara a las Cámaras de Comercio el registro nacional de turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos.

Art. 109. De los círculos metropolitanos turísticos, los municipios podrán conformar círculos turísticos con el fin de promover y desarrollar el turismo en sus regiones.

Resoluciones y decretos

- Resolución 0727 31 de marzo de 2008: por la cual se definen los criterios para el manejo de los recursos del fondo de promoción turística contemplados en la Ley 1101 de 2006.
- Resolución 1143 de 13 junio de 2007: por la cual se reglamenta el procedimiento de la selección de los representantes del sector privado al Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística.
- Resolución 1622 de 2 de agosto de 2005: por la cual se adopta el manual de señalización turística peatonal. El Ministro de Comercio Industria y Turismo, en ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas por la ley 812 de 2003 y el decreto 210 de 2003.
- Resolución 0049 de enero 22 de 2002: por el cual se establecen las tarifas de inscripción del Registro Nacional de Turismo.
- Resolución 3772 del 17 de diciembre de 2009: Por la cual se determinan unos prestadores de servicios turísticos. El Ministro de Comercio, Industria y Turismo, en ejercicio de sus facultades legales, en especial las conferidas en el artículo 12 y el parágrafo 3° del artículo 13 de la Ley 1101 de 2006.
- Decreto 1782 del 23 de mayo de 2007: por medio del cual se reglamenta el Impuesto con destino al turismo.
- Decreto 1036 del 30 de marzo de 2007: por el cual se reglamenta el recaudo y el cobro de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo a que se refiere la Ley 1101 de 2006.

- Decreto 210 del 3 de febrero de 2003: Por el cual se determinan los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Código sustantivo del trabajo: Normatividad laboral.

Artículo 1: lograr justicia entre trabajadores y empleados.

Artículo 9: el trabajo goza de protección del estado en formas previstas en la Constitución Nacional y las leyes.

Artículo 10: todos los trabajos son iguales ante la ley.

Artículo 11: toda persona tiene derecho al trabajo y a escoger profesión y oficio.

Constitución política de Colombia

Artículo 52. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará las organizaciones deportivas, cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas.

Artículo 57. La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de empresas.

Artículo 58: Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultare en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

Artículo. 333: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general: Realizar un estudio de mercados que permita recolectar información de fuentes primarias y secundarias sobre hospedaje en cabañas turísticas determinando variables del mercadeo para comprobar la viabilidad comercial del proyecto.

2.1.2 Objetivos específicos

- Definir los servicios que ofrecerá el proyecto de alquiler de cabañas turísticas en los municipios y lugares de Santander, con sus características tangibles e intangibles, detallando los usos y especificaciones mediante un análisis exploratorio determinando sus atributos diferenciadores y formas de negociación del alquiler de cabañas turísticas.
- Identificar el mercado potencial y el mercado objetivo, mediante el análisis de variables de segmentación, identificando el perfil del futuro cliente, como la franja a la cual va dirigido el servicio de alquiler de cabañas turísticas.
- Determinar la demanda efectiva, actual y futura de los servicios de alquiler de cabañas turísticas en los Municipios de Santander, mediante un análisis de información recopilado en el trabajo de campo a los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga, cuantificando la demanda de alquiler de cabañas turísticas.

- Analizar la oferta mediante un análisis comparativo de los principales competidores determinando debilidades y fortalezas y de esta manera crear estrategias para llegar a los posibles clientes de cabañas turísticas.
- Analizar los canales de comercialización actuales con sus ventajas y desventajas, mediante fuentes secundarias, seleccionando el canal más apropiado para la prestación del servicio de alquiler de cabañas turísticas.
- Identificar los precios del medio por observación directa a cada uno de los competidores, fijando las estrategias de precios que sean competitivas y llamativas para los futuros clientes del servicio de alquiler de cabañas.
- Elaborar un plan de publicidad y promoción mediante el estudio y análisis de los diferentes medios de mayor impacto en la zona persuadiendo a los futuros clientes de alquiler de cabañas turísticas.

2.2 DESCRIPCION DEL SERVICIO

2.2.1 Descripción usos y especificaciones del servicio: Las cabañas se entregan al cliente completamente dotadas con los implementos necesarios para la estadía de los hogares como son: camas, camarotes, sábanas, cobijas, toallas, comedor, sala comedor, nevera, ollas, utensilios de cocina, televisores, horno microondas, entre otros.

Figura 6. Cabaña Mesa de los Santos



Figura 7. Comedor Cabaña



Las cabañas turísticas están ubicadas en los diferentes municipios de Santander, entre ellos se encuentran San Gil, Barichara y Mesa de los Santos. Las cuales

cuentan con toda la dotación de lencería necesaria para que las familias disfruten y descansen en un lugar acogedor y de libre esparcimiento.

Figura 8. Cabaña Barichara



Las Cabañas Turísticas se entregan al cliente completamente dotadas y están diseñadas para dos, cuatro, ocho y doce personas, cada una de ellas con especificaciones especiales como lo son: pesebreras, lagos de pesca, piscina, juegos para niños, zonas verdes, BBQ, baños, cocina, habitaciones, hamacas, entre otros.

Los materiales de las cabañas son diferentes en cada una, se encuentran hechas de ladrillo, escaleras en madera, pisos en baldosas, cocinas semi-integrales, puertas y ventanas hechas en madera y vidrios, balcones en madera, baños con calentadores o duchas eléctricas, entre otras.

Las especificaciones de las cabañas dependiendo en número de personas es el siguiente:

Cabaña para dos personas: Esta cabaña tiene una habitación, un baño, sala comedor, comedor, una nevera, un televisor, un equipo de sonido, una cocina pequeña y está todo completamente amoblado, parqueadero.

Figura 9. Cabaña para dos personas



Cabaña para cuatro personas: Para cuatro personas la cabaña viene equipada de la siguiente forma: dos habitaciones, un baño, cocina semi-integral, una nevera, televisor, chimenea, BBQ, agua caliente y totalmente amoblado.

Figura 10. Opción 1 de cabaña para cuatro personas



Figura 11. Opción 2 de cabañas para cuatro personas



Cabaña para ocho personas: Este tipo de cabañas está diseñada con tres habitaciones, dos baños, sala comedor, cocina barra americana, una lavadora, un calentador, equipo de sonido, una nevera, 2 televisores con sus controles, 6 camas dobles, ochos colchonetas y todo completamente amoblado.

Figura 12. Cabaña para ocho personas



Cabaña para doce personas: la cabaña para doce personas tiene: cinco habitaciones, cuatro unidades sanitarias cada una con ducha eléctrica, cocina integral, BBQ, una lavadora, un equipo de sonido, tres televisores cada uno con sus controles, señal de DIREC TV para un solo punto, una mesa de billar, sala comedor, comedor y coto completamente amoblado.

Figura 13. Cabaña para doce personas



Figura 14. Cabaña Mesa de los Santos



2.2.2 Atributos diferenciadores del servicio respecto a la competencia: La empresa a crear ofrecerá los servicios con personal especializado en la prestación de cada uno de los servicios que incluye el hospedaje, brindando a las familias una opción diferente de recreación y esparcimiento, en la cual pueden encontrar tranquilidad, privacidad, comodidad e intimidad en una estancia agradable y relajada.

Los hogares interesados encontraran en la empresa a crear una gran diversidad de cabañas Turísticas, pues se ofrecen en los distintos lugares y municipios de Santander, cada una de ellas con características y especificaciones diferentes para que el cliente seleccione de acuerdo a su gusto y beneficio.

El cliente puede acceder a la información del servicio no solo de la forma convencional, sino que la empresa creara una página web y compartirá la información en las redes sociales más utilizadas como son You-Tube, Instagram, facebook, twitter.

La empresa a crear tendrá un portafolio con cada una de las cabañas donde se especifique: el municipio donde se encuentra ubicada, la capacidad para el número de personas, gastronomía de los municipios, principales atracciones turísticas, los atractivos (piscina, juegos infantiles), entre otros.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial: Principalmente el mercado potencial para la presente investigación serán todos los hogares de estrato uno al seis de Bucaramanga y su área metropolitana. Además de los turistas que llegan anualmente a Santander.

2.3.2 Mercado Objetivo: La presente investigación toma como mercado objetivo los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga.

Para hallar el mercado objetivo se utilizaron datos de los hogares en el año 2011 y se proyectó al 2013 con una tasa de crecimiento del 2% según el DANE.

Cuadro 1. Distribución por estratos 3 y 4 de Bucaramanga 2011

AÑO	2011		2012		2013		2014	
Estrato	No. hogares	De	No. hogares	De	No. hogares	De	No. hogares	De
3	38.704		39.478		40.268		41.073	
4	48.154		49.117		50.099		51.101	
Total	86.858		88.595		90.367		92.174	

Fuente: Secretaria de Planeación Municipal 2011

2.4 INVESTIGACION DE MERCADO

2.4.1 La demanda: La demanda del servicio se ofrece a los hogares de estrato tres y cuatro de la ciudad de Bucaramanga. Se analizara en este proyecto teniendo en cuenta el crecimiento del sector, los gustos, preferencias y necesidades del consumidor, junto con la aceptación del mismo.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados: El alquiler de cabañas tiene como fin promover la oferta de alojamiento en diferentes lugares de Santander, aprovechando que cuenta con diferentes escenarios como lo son las cascadas, cuevas, muros de roca, ríos veloces, entre otros. Además de recuperar las tradiciones gastronómicas, artesanales y culturales de los municipios.

En muchos municipios los turistas se alojan en el único hotel del pueblo o en casas de familia en condiciones no adecuadas sin tener la comodidad necesaria para disfrutar de las riquezas que ofrece Bucaramanga y los municipios de Santander, lo que hace que muchas veces las familias se sientan inconformes y piensen en no volver a cualquiera de estos lugares y algunos de los sitios

cómodos, agradables y confortables son muy costosos y el factor económico hace difícil volver a estos lugares para los clientes.

Además los fines de semana las personas u hogares quieren descansar, estar alejadas del ruido, la contaminación y compartir con la familia, las cabañas son una excelente opción a tener en cuenta ya que están ubicadas en lugares naturales que brindan la comodidad de disfrutar en familia de una manera tranquila y alejada de la rutina que se vive diariamente en la ciudad. .

Con lo expuesto anteriormente se ha decidido hacer una investigación de mercados, para saber si es factible crear una empresa de alquiler de cabañas con el fin de ofrecerles a las familias un sitio cómodo, tranquilo, natural, donde se puedan hospedar y compartir en familia.

La investigación de mercados permitirá determinar el comportamiento del mercado, hábitos, necesidades, gustos, municipios favoritos y nivel de aceptación para el alquiler de cabañas por parte de los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga.

2.4.1.2 Necesidades de la información: Teniendo en cuenta las diferentes variables del mercado se requiere conocer la siguiente información.

Las principales características, gustos o preferencias que pueden tener los hogares al momento de tomar el servicio, para identificar estas necesidades la encuesta aclaran algunos de estos ítems.

Nivel de aceptación del servicio en el mercado para su comercialización e identificación de las características del cliente.

Hábitos, comportamientos y costumbres de los hogares que actualmente utilizar el servicio de alquiler de cabañas, además de las necesidades, gustos y preferencias, para hallar el nivel de aceptación del servicio.

Información sobre las empresas que ofrecen el servicio de alquiler de cabañas en los municipios de Santander identificando las características y formas de ofrecer y prestar el servicio.

Canales de venta directa o indirecta, así como las condiciones de las empresas que alquilan cabañas.

Valor que ofrece la competencia por el alquiler de cabañas, medios y formas de pago.

Medios de comunicación, recursos y estrategias más acertadas para llegar a los posibles clientes potenciales.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 2. Ficha técnica de la demanda.

Tipo de investigación	Exploratoria: este tipo de investigación permite descubrir y conocer la asociación de cada una de las variables que interactúan en la prestación del servicio de alquiler de cabañas, ayuda a familiarizarse con la problemática actual sobre la prestación de este servicio. Descriptiva: Con este tipo de investigación se busca determinar y caracterizar los hábitos y costumbres de los usuarios del servicio de alquiler de cabañas que ofrecerá la empresa a crear.
------------------------------	---

Continuación cuadro 2.

<p>Método de investigación</p>	<p>Inductivo: Este método permite que con los resultados que se obtengan de la muestra, se analicen los comportamientos generales de los clientes potenciales.</p> <p>Deductivo: Con el análisis de la demanda se podrá señalar particularidades sobre las preferencias de los clientes sobre el alquiler de cabañas.</p> <p>Análisis: Una vez realizadas y tabuladas las encuestas se procede hacer un análisis y concluir cuales son las preferencias, necesidades y expectativas del cliente acerca del servicio de alquiler de cabañas.</p>
<p>Fuentes de información</p>	<p>Primarias: Información recopilada a través de encuestas dirigidas a potenciales consumidores con preguntas de tres tipos: abierta, cerrada y de selección múltiple, que permita conocer la realidad actual de la población objeto de estudio.</p> <p>Secundarias: Secretaria de planeación Municipal, tesis de trabajos de grado de la UIS.</p>
<p>Técnicas de investigación</p>	<p>Encuesta dirigida a hogares (véase anexo A)</p>

Continuación cuadro 2

Instrumento para la recolección de información	El instrumento a emplear será un cuestionario diseñado en un formato para ser contestado de manera ágil, utilizando un lenguaje claro para evitar confusiones en el diligenciamiento.										
Modo de aplicación	Se aplicara por internet y se utilizara la herramienta de www.google.docs y encuesta directa.										
Definición de población	<table border="1" data-bbox="682 682 1177 913"> <thead> <tr> <th data-bbox="682 682 836 724">AÑO</th> <th data-bbox="836 682 1177 724">2014</th> </tr> <tr> <th data-bbox="682 724 836 766">Estrato</th> <th data-bbox="836 724 1177 766">No. De hogares</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="682 766 836 808">3</td> <td data-bbox="836 766 1177 808">41.073</td> </tr> <tr> <td data-bbox="682 808 836 850">4</td> <td data-bbox="836 808 1177 850">51.101</td> </tr> <tr> <td data-bbox="682 850 836 913">Total</td> <td data-bbox="836 850 1177 913">92.174</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="682 913 1250 945">Fuente: Secretaria de planeación Municipal 2011</p>	AÑO	2014	Estrato	No. De hogares	3	41.073	4	51.101	Total	92.174
AÑO	2014										
Estrato	No. De hogares										
3	41.073										
4	51.101										
Total	92.174										
Proceso de muestreo	<p data-bbox="673 987 1451 1060">Muestreo estratificado para los estratos 3 y 4, con nivel de error del 8% a un nivel de confianza del 95%.</p> $n = \frac{Z^2 N(p)(q)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p)(q)}$ <p data-bbox="673 1207 1185 1239">N = Tamaño de la población 92.174</p> <p data-bbox="673 1270 1177 1302">Z = nivel de confiabilidad, 95 = 1,96</p> <p data-bbox="673 1333 1128 1365">e = Error estimado. 8% = 0.08%</p> <p data-bbox="673 1396 1144 1428">p = Probabilidad éxito, 50% = 0,5</p> <p data-bbox="673 1459 1193 1491">q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5</p> <p data-bbox="673 1522 1031 1554">n= Número de muestras</p> <p data-bbox="673 1585 1023 1617">Reemplazando se tiene:</p> $n = \frac{(1,96)^2 92-174 (0,5)(0,5)}{(0,08)^2 (92.174 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$										

Continuación cuadro 2.

	n= 149,82 Encuestas ~ 150 encuestas			
	En el estrato 3 se realizara 68 encuestas que corresponden al 45% y en el estrato 4 se realizaran 82 encuestas que corresponden al 55%.			
	Estrato	No. De hogares	Porcentaje	Encuestas
	3	41.073	45%	67
	4	51.101	55%	83
	Total	92.174	100%	150
Alcance	Ciudad de Bucaramanga			
Tiempo de aplicación	abril de 2014			

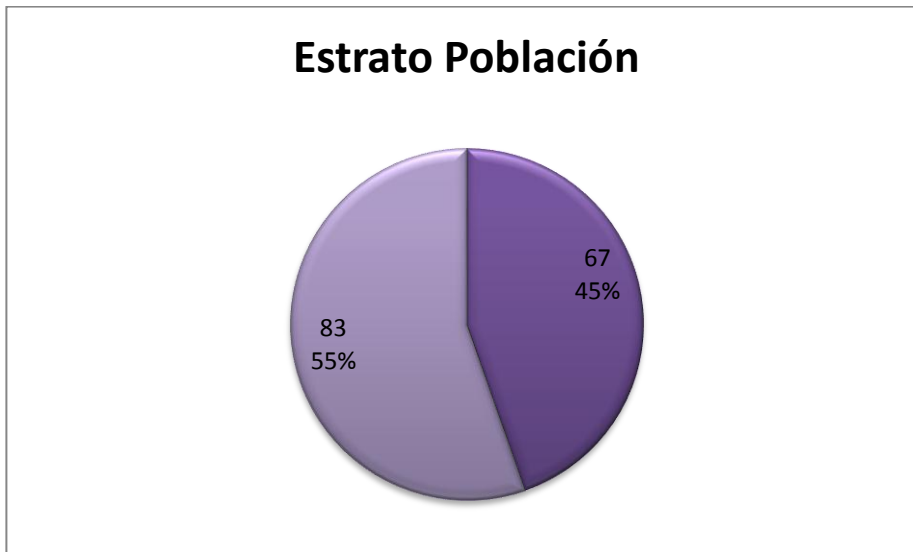
2.4.2 Tabulación presentación y análisis de resultados: Los resultados obtenidos en la investigación realizada a los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga se presentan de la siguiente forma: para cada pregunta se presenta un cuadro de frecuencias, un gráfico de porcentajes y un análisis sobre la información obtenida.

Pregunta 1. ¿A qué estrato pertenece?

Cuadro 3. Estrato de la población

Estrato	Hogares	Porcentaje
3	67	45%
4	83	55%
Total	150	100%

Gráfica 1. Estrato de la población



Los estratos escogidos para el estudio de mercados son los estratos tres y cuatro porque son los que tienen una mayor población objetivo. En el estrato tres se realizarán 67 encuestas que representan el 45% del total de cuestionarios a realizar, y en el estrato cuatro se realizarán 83 encuestas que representan el 55% del total de cuestionarios a realizar.

Pregunta 2. ¿Cuántas personas conforman su grupo familiar?

Cuadro 4. Personas que conforman el hogar

Hogares	Personas por hogar	Porcentaje
24	2	16%
45	3	30%
37	4	25%
28	5	19%
13	6	9%
1	7	1%
1	8	1%
1	10	1%
150		100%

Gráfica 2. Personas que conforman el hogar



Los datos de las personas que conforman el grupo familiar es importante para el proyecto porque deja visualizar como están conformados por diferente números de

personas los hogares, lo cual sirve para saber los tamaños de las cabañas y el número de habitaciones que requieren los hogares y cuáles son las que tendrán un mayor uso.

La mayoría de hogares están conformados por tres y cuatro personas con porcentajes del 30% y 25% respectivamente, es así como se puede tener en cuenta que las cabañas para cuatro personas son las que van a tener una mayor demanda en el mercado.

Pregunta 3. ¿Acostumbra a hospedarse cuando viaja con su grupo familiar en los municipios de Santander?

Cuadro 5. Se hospeda con su grupo familiar en los municipios de Santander.

Respuesta	Hogares	Porcentaje
Si	116	77%
No	34	23%
Total	150	100%

Gráfica 3. Se hospeda con su grupo familiar en los municipios de Santander.



Según los datos obtenidos se observa que el 77% de los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga cuando viajan con su grupo familiar por los municipios de

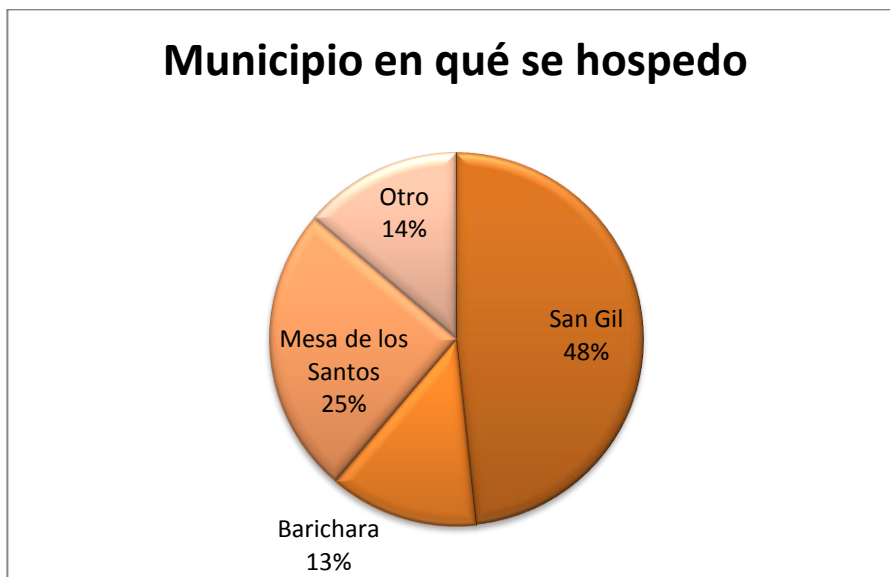
Santander se hospedan, con lo que se concluye que el mercado objetivo del proyecto en la actualidad tiene un porcentaje considerable de demanda, pues los hogares culturalmente acostumbran a viajar en compañía de sus familiares, por lo tanto para este grupo de personas será atractivo hospedarse en cabañas turísticas.

Pregunta 4. ¿En qué municipios o sitios de Santander acostumbra o prefiere hospedarse cuando viaja con su núcleo familiar?

Cuadro 6. Municipios de Santander en los que se hospedan los hogares

Municipio	Hogares	Porcentaje
San Gil	56	48%
Barichara	15	13%
Mesa de los Santos	29	25%
Otro	16	14%
Total	116	100%

Gráfica 4. Municipios de Santander en los que se hospedan los hogares



Como se puede observar en la figura los hogares de estrato tres y cuatro acostumbran a hospedarse en los municipios de Santander, entre ellos los más

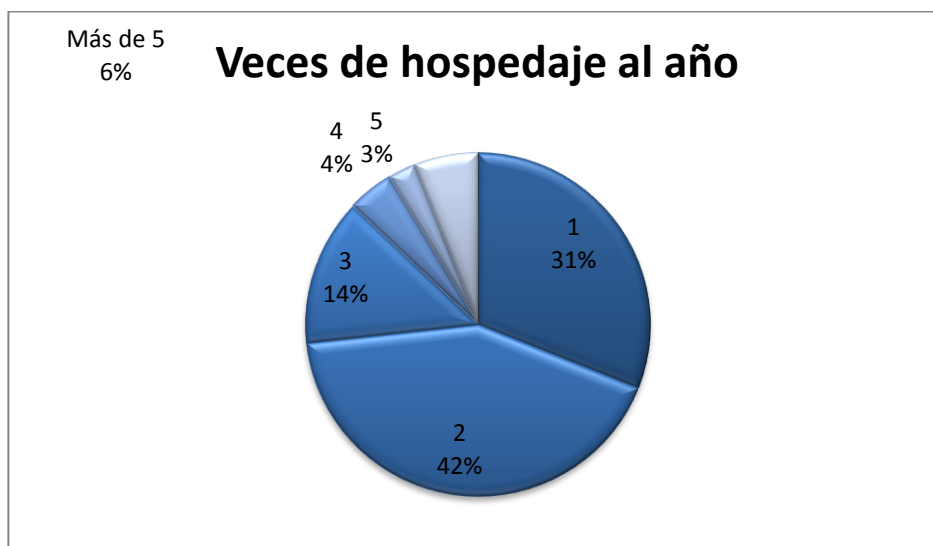
visitados son San Gil con una representación 48%, la Mesa de los Santos con el 25% y Barichara con el 13%. Debido a que son municipios reconocidos como turísticos el proyecto de alquiler de cabañas estaría enfocado al 86% de los municipios que prefieren los hogares de estrato tres y cuatro al momento de hospedarse.

Pregunta 5: ¿Cuántas veces al año realiza viajes de descanso o turismo a nivel de Santander y se hospeda?

Cuadro 7. Número de veces que se hospeda al año

No. De veces	Hogares	Media	Promedio ponderado	Porcentaje
1	36	1	0,31	31%
2	49	2	0,84	42%
3	16	3	0,41	14%
4	5	4	0,17	4%
5	3	5	0,13	3%
Más de 5	7	5	0,30	6%
Total	116		2,17	100%

Gráfica 5. Número de veces que se hospeda al año



El 73% de los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga se hospedan como mínimo una o dos veces al año cuando viajan a los municipios de Santander. Los datos de cuantas veces se hospedan los hogares al año es importante para la empresa para saber la frecuencia de hospedaje de los clientes. Promediando los valores dan como resultado que aproximadamente los hogares se hospedan dos veces al año en los municipios de Santander.

Pregunta 6. ¿En qué época prefiere viajar?

Cuadro 8. Época que prefiere viajar

Época	Hogares	Porcentaje
Festivos	50	43%
Fines de semana (Sábado y Domingo)	30	26%
Entre semana	1	1%
Época vacacional	35	30%
Total	116	100%

Gráfica 6. Época que prefiere viajar



Los datos de las épocas que prefieren viajar los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga son dispersos y se observa que en todas la épocas del año los hogares estarían interesados en hospedarse en los municipios de Santander y

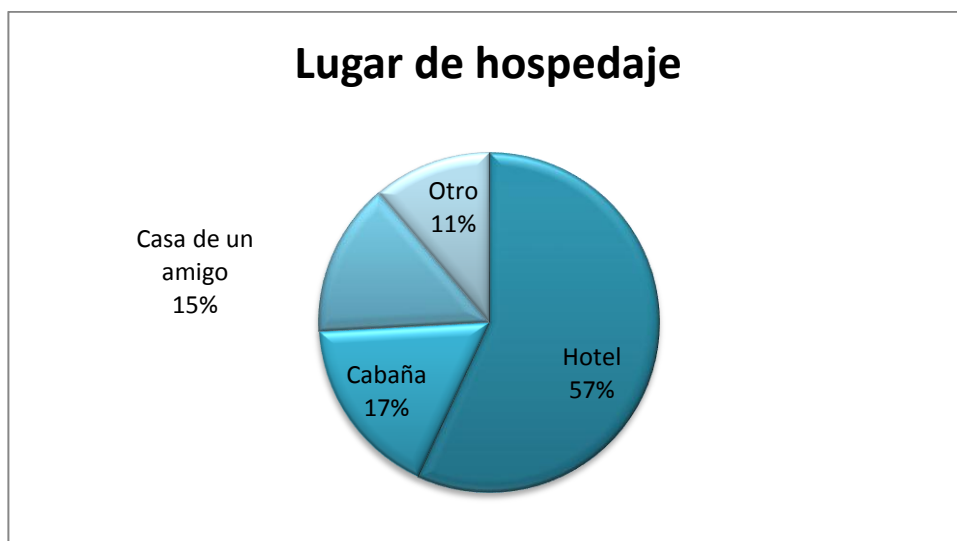
esto es importante para el proyecto porque la empresa estaría ofreciendo el servicio de alquiler de cabañas durante todo el año, teniendo un mayor porcentaje los festivos con el 43%, seguido por la época vacacional con un 30% y finalizando con los fines de semana con un 26%. Con este análisis se puede visualizar que el alquiler de cabañas tiene demanda durante todo el año.

Pregunta 7. ¿En qué lugar se hospedo en el último viaje realizado con su familia?

Cuadro 9. Lugar de hospedaje en el último viaje realizado

Lugar de hospedaje	Hogares	Porcentaje
Hotel	66	57%
Cabaña	20	17%
Casa de un amigo	17	15%
Otro	13	11%
Total	116	100%

Gráfica 7. Lugar de hospedaje en el último viaje realizado



En la figura se puede observar que aún existe una tendencia alta de hospedarse en hoteles con el 57%, pero las familias de estrato tres y cuatro de Bucaramanga,

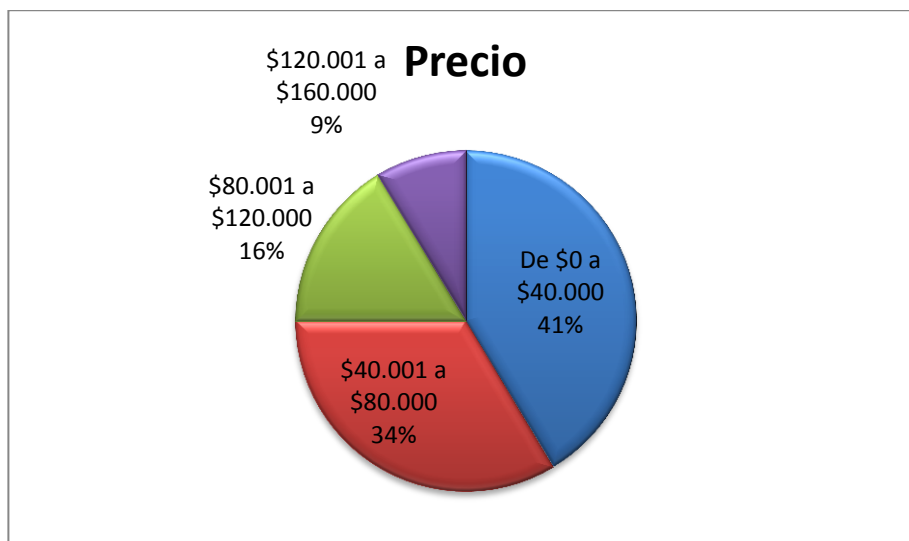
existe un porcentaje del 17% que se hospeda en cabañas y también un porcentaje del 11% que se inclinan por lugares tranquilos para hospedarse como son las cabañas, fincas, hostales y posadas turísticas.

Pregunta 8: ¿Qué precio pagó por persona?

Cuadro 10. Precio pagado por persona

Precio	Hogares	Media	Promedio Ponderado	Porcentaje
De \$0 a \$40.000	48	\$ 20.000	\$ 8.276	41%
\$40.001 a \$80.000	39	\$ 60.000	\$ 20.172	34%
\$80.001 a \$120.000	19	\$ 100.000	\$ 16.379	16%
\$120.001 a \$160.000	10	\$ 140.000	\$ 12.069	9%
Total	116		\$ 56.897	100%

Gráfica 8. Precio pagado por persona



Los hogares de estrato tres y cuatro han indicado el precio que pagan por persona cuando se hospedan en un municipio de Santander, un 41% de hogares paga entre 0-40.000 pesos, un 34% entre 40.001 a 80.000 pesos, un 16% entre 80.001 a 120.000 pesos y un 9% de 120.001 a 160.000 pesos. Estos valores permiten

analizar que hay variedad de precios en el mercado, los cuales se tendrán en cuenta al momento de alquilar las cabañas, dependiendo del municipio, el tamaño, número de personas y época del año.

Pregunta 9. ¿Por qué medio de comunicación se enteró del hospedaje?

Cuadro 11. Medio de comunicación por el que se enteró del hospedaje

Medio de comunicación	Hogares	Porcentaje
Periódico	2	2%
Volantes	3	3%
Directorio	4	3%
Recomendación de un amigo o familiar	82	71%
Internet	15	13%
Otro	10	9%
Total	116	100%

Gráfica 9. Medio de comunicación por el cual se enteró del hospedaje



Según los estratos tres y cuatro de Bucaramanga un 71% se enteró del lugar de hospedaje por recomendación de un amigo o familiar, el 26% de los hogares se enteró por otro medio de comunicación como son el internet, periódicos, directorio. Con lo anterior se hace necesario informar por todos los medios de comunicación el servicio de alquiler de cabañas turísticas, además de prestar un buen servicio a los clientes para que por medio del voz a voz se enteren del servicio de alquiler de cabañas.

Pregunta 10: ¿Estaría interesado en hospedarse en cabañas turísticas en los municipios de Santander?

Cuadro 12. Interés en hospedarse en cabañas turísticas

Interés en hospedarse	Hogares	Porcentaje
Si	107	92%
No	9	8%
Total	116	100%

Gráfica 10. Interés en hospedarse en cabañas turísticas



Como se puede observar en la gráfica anterior el 92% de los hogares de estrato tres y cuatro encuestados manifestaron estar interesados en hospedarse en una empresa dedicada al alquiler cabañas turísticas en los diferentes municipios de Santander.

Pregunta 11: ¿Qué características tendría en cuenta al momento de alquilar una cabaña?

Cuadro 13. Características para alquilar una cabaña

Características de las cabañas	Hogares	Porcentaje
Tamaño	17	14%
Ubicación	31	27%
Precio	39	33%
Servicio	28	24%
Formas de pago	2	1%
Total	116	100%

Gráfica 11. Características para alquilar una cabaña



La principal característica que tendrá en cuenta los hogares al momento de elegir un lugar para hospedarse es el precio con un 33%, seguido por la ubicación con un 27%, servicio con un 24% y finalizando con el tamaño con un 14%. Estos datos son relevantes para el proyecto porque permite conocer cuáles son las características más importantes para ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades del cliente y como se pueden analizar los datos el alquiler de cabañas debe ser un servicio integral para cumplir las expectativas de cada uno de los clientes.

2.4.3 Estimación de la demanda. Con base a la investigación realizada y los datos del cuestionario se estimara la demanda actual. La demanda está conformada por los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga para un total de 92.174 hogares.

N= 92.174 hogares

De los 92.174 hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga el 77% de ellos acostumbran a hospedarse en los municipios de Santander según información suministrada al contestar la pregunta 3, el 85% paga por el hospedaje según datos de la pregunta 7 y en promedio se hospedan 2 veces al año según datos de la pregunta cinco.

Con estos datos se calcula el número de hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga que acostumbra hospedarse en los municipios de Santander de siguiente manera:

$92.174 \times 77\% = 70.974 \times 85\% = 60.328 \times 2 = 120.656$ hogares acostumbran a hospedarse en Santander.

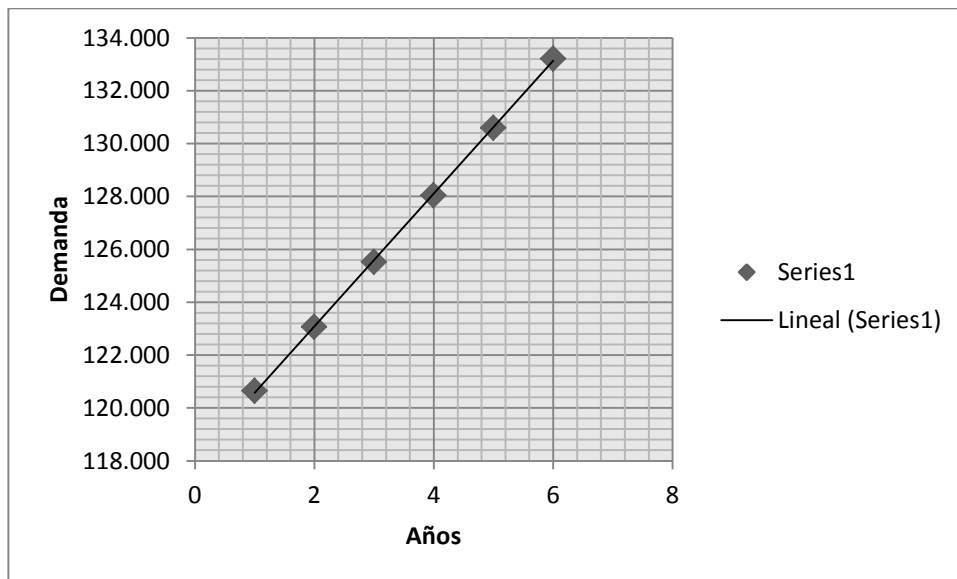
2.4.4 proyección de la demanda: A continuación se proyecta la demanda por los próximos 5 años mediante la técnica valor presente a valor futuro tomando como base el valor de crecimiento poblacional según datos del DANE es del 2%²², según proyecciones por departamentos en el periodo de 2010 a 2015.

Para proyectar la demanda se utilizara el dato de los hogares de estrato tres y cuatro del presente año como año 0 y el resto de años se proyectaran con el 2% antes mencionado.

Cuadro 14. Proyección de la demanda

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
120.656	123.069	125.531	128.041	130.602	133.214

Gráfica 12. Proyección de la demanda



22

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/7Proyecciones_poblacion.pdf (citado en Mayo de 2014)

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información: conocer los competidores actuales del mercado permite tener elementos de juicio para diseñar estrategias de comercialización que aumenten las posibilidades del éxito de la empresa de alquiler de cabañas.

- Precio promedio de hospedaje por persona.
- Ubicación y tamaño de la empresa
- Formas de pago
- Reconocimiento en el mercado
- Fortalezas y debilidades
- Estrategias de publicidad y promoción

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia: Las empresas analizadas para la competencia pertenece al sector de alojamientos pero no se encontró en el medio, empresas legalmente constituidas que solo se dediquen al alquiler de cabañas, por el contrario se encuentra que el alquiler de cabañas es un negocio informal.

Cuadro 15. Fortalezas

UNIVERSAL DE NEGOCIOS & TURISMO	HOTEL ACUARELA	MESON DEL CUCHICUTE COMFENALCO
<ul style="list-style-type: none">• Planes de turismo prepagado• Página web.	<ul style="list-style-type: none">• Es una empresa reconocida e invierte en publicidad en canales televisivos, radiales	<ul style="list-style-type: none">• Es una empresa reconocida en Bucaramanga y a

<p>http://www.uniturismo.co/e/, en la página se encuentra la descripción de cada uno de los servicios, suministra la información (celular y correo) y el perfil de las personas encargadas de atender al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa de turismo que ofrece el servicio completo como son los siguientes: • Planes de viaje regional, nacional e internacional • Alquiler de autos, buses y busetas. • Hoteles, apartamentos y cabañas. • Tiquetes aéreos y terrestres • Congresos, evento, matrimonios y quinceañeras. 	<p>y periódicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las instalaciones son propias. • El hotel está ubicado dentro del club náutico acuarela y ofrecen tarifas especiales a las personas que se hospedan. 	<p>nivel departamental.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienen revista institucional. • El hospedaje en las cabañas como en las habitaciones incluyen desayunos.
---	--	---

Cuadro 16. Debilidades

UNIVERSAL DE NEGOCIOS & TURISMO	HOTEL ACUARELA	MESON DEL CUCHICUTE COMFENALCO
<ul style="list-style-type: none"> • Solo ofrece cabañas el municipio de la Mesa los Santos. • Es una agencia de viajes y por ende su especialidad es ofrecer paquetes de viajes. • Las cabañas que tienen para alquiler son lo 5. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los atractivos tienen costo adicional. • El alquiler de cabañas no incluye desayunos. • Cobran desde el ingreso al club. • Solo tienen cabañas para capacidad de 7 y 8 personas. • Solo ofrecen el servicio en la Mesa de los Santos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las reservas para fines de semana con lunes festivos y temporadas altas hay que hacerlas como mínimo con un mes de anticipación para poder disfrutar del lugar. • El valor por noche en habitación y en cabaña se cobra por persona y es la misma tarifa. • Los particulares pagan un valor más alto. • Solo ofrecen el servicio en San Gil • En las cabañas no se puede cocinar.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Para hallar el cálculo de la relación entre la oferta y la demanda se utiliza la formula relacionada a continuación para obtener la demanda insatisfecha:

$\text{Demanda Proyectada} - \text{Oferta Proyectada} = \text{Demanda Insatisfecha}$.

Como la información solicitada a la oferta no fue posible obtenerla, por ello no se proyectó la oferta aunque se investigó en la Cámara de Comercio, en internet y en varias fuentes secundarias, no se encontraron cifras de hospedaje en cabañas turísticas en San Gil, Barichara y Mesa de los Santos.

Por lo tanto no será posible aplicar la ecuación y calcular la demanda insatisfecha, pero con base en la investigación realizada se conoce el interés de los estratos tres y cuatro por hospedarse en las cabañas turísticas en Santander ofrecidos por la empresa crear, destacando de ellos:

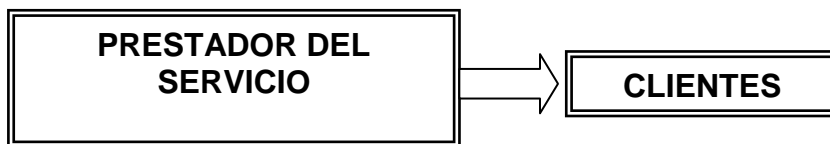
- Según la pregunta número 10 el 92% de los hogares de estrato tres y cuatro le gustaría y estarían interesados en hospedarse en una empresa dedicada al alquiler de cabañas para disfrutar de los municipios y lugares turísticos de Santander en compañía del núcleo familiar, lo cual corresponde a 84.800 hogares.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales: Actualmente se maneja los siguientes canales:

- Relación directa entre el productor y el consumidor.

Figura 15. Comercialización directa



El servicio se presta de forma directa al cliente final, ya que quien tiene los productos o servicios los vende directamente a los clientes.

- Del productor al minorista y este al consumidor.

Figura 16. Comercialización indirecta



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Cuadro 17. Ventajas y desventajas de los canales actuales

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Productor-consumidor	<p>Canal rápido, ya que no existen gran cantidad de intermediarios dentro del proceso.</p> <p>Menor costo de los productos o servicios al consumidor final, lo cual facilita la comercialización del servicio.</p> <p>El contacto directo facilita las mejoras al producto o servicio en el momento oportuno.</p> <p>Reconocimiento del consumidor hacia el producto.</p>	<p>Según el volumen de clientes a veces se puede perder atención por atender varios clientes al mismo tiempo</p> <p>Se usa especialmente en empresas pequeñas, de poca trayectoria en el mercado.</p> <p>Debido a los pocos oferentes se hace costoso.</p> <p>Limitación de la empresa en el préstamo de los servicios.</p>

Continuación Cuadro 17. Ventajas y desventajas de los canales actuales

Productor- minorista- consumidor final.	Más usado en la comercialización de productos y servicios, en varios puntos de la distribución del producto o servicio. El precio no varía en mayor proporción.	Debe haber un listado de precios unificado, para que cuando llegue al consumidor final sean los más convenientes.
--	--	---

La empresa de alquiler de cabañas turísticas en los municipios de Santander elegirá para llegar a los clientes una estrategia de marketing, mediante políticas definidas para llegar a los hogares de estrato tres y cuatro a través del canal directo, este servicio se prestara por medio de representante de ventas.

Por lo anterior adicional a la oficina de servicio al cliente, se llegará a la población mediante Catálogos, los cuales cuentan con la información detallada de las cabañas turísticas que ofrecerá la empresa, por medio de este servicio se captaran los clientes para ofrecer y vender los servicios a los consumidores finales. Serán los vendedores los encargados de visitar los hogares y empresas para informar, asesorar y vender al cliente los servicios solicitados.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización: El canal de comercialización elegido por la empresa a crear es el cana directo porque el servicio de ofrecerá directamente al cliente o consumidor final.

Figura 17. Canal de comercialización para el proyecto



2.8 PRECIO

Para determinar los precios del proyecto de alquiler de cabañas turísticas en los municipios de Santander es necesario tener en cuenta los siguientes pasos:

2.8.1 Análisis de precios de la competencia

Cuadro 18. Análisis de precios de la competencia

UNIVERSAL DE NEGOCIOS & TURISMO	
Cabaña para:	
*Para cuatro personas: \$200.000	
*Para seis personas: \$250.000	
* Para ocho personas: \$350.000	
Tener en cuenta que en temporada alta los precios varían.	
MESON DEL CUCHICUTE CONFENALCO	
	TARIFA
	Categoría A \$40.000
	Categoría B \$47.000
	Categoría C \$74.000
	No Afiliados \$100.000
HOTEL ACUARELA MESA DE LOS SANTOS	
Cabañas	
*Para siete personas \$750.000	
*Para ocho personas \$820.000	

2.8.2. Estrategias de fijación de precios: La empresa a crear aplicará las siguientes estrategias de precios.

- Se fijaran precios tomando como referencia la estructura de costos que arroje el estudio financiero y con ellos se fijara un margen de rentabilidad que deje utilidad a la empresa a crear.
- Para las temporadas vacacionales (semana santa, vacaciones y fin de año) catalogadas como temporadas altas se manejaran los precios más rentables aprovechando la alta demanda del mercado.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

- Dar a conocer la empresa prestadora de servicio de alquiler de cabañas turísticas enfocada a la unión familiar mediante publicidad para incursionar en el mercado.
- Lograr la atención de los clientes con publicidad impactante que permita la captación de los clientes.
- Incentivar mediante publicidad a los clientes potenciales para que la elección sea hospedarse en las cabañas turísticas de la empresa a crear.
- Posicionar la empresa en el mercado y darle un valor agregado que la diferencie de los demás, obteniendo el reconocimiento por la calidad en la prestación del servicio.

2.9.2 Logotipo: El logotipo de la empresa se presenta en la siguiente figura.

Figura 18. Logotipo



El nombre de la empresa se diseñó teniendo en cuenta lo que se quiere brindar al cliente, con el significado de la palabra guane BOCORÉ (BO: Dios, CO: apoyo, RE: lugar) “lugar de apoyo divino” invita a que el hospedaje en las cabañas sea un motivo más para compartir en familia.

El logotipo representa el entorno donde se encuentran las cabañas turísticas, ya que en los diferentes municipios de Santander se puede disfrutar de la naturaleza, la paz, la tranquilidad y estos son los beneficios que se quiere ofrecer a cada una de las familias que decidan compartir un día integración, esparcimiento y descanso.

Las cabañas son el principal servicio a ofrecer y son símbolo de naturaleza y tranquilidad que se respira en el medio ambiente que posee Santander, además el respaldo y variedad que se brinda en cada servicio.

El color amarillo como símbolo del sol y la luz representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, además este color representa el honor, lealtad y riqueza

espiritual que brinda cada una de las cabañas turísticas, además este color es puro y brillante y llama la atención.

El color naranja combina la energía de rojo con la felicidad del amarillo, dando alegría a las cabañas, además representa el entusiasmo, felicidad, creatividad, éxito, ánimo y el estímulo que se pretende ofrecer al cliente ya que produce un efecto a la estimulación de la actividad mental.

El árbol en el logotipo representa un atardecer vida, naturaleza, abundancia, crecimiento, prosperidad, además de símbolo de la responsabilidad social de la empresa a crear. Se utilizan letras inclinadas indicando que la empresa quiere ofrecer flexibilidad con los clientes.

2.9.3 Slogan

Vive momentos inolvidables.

La empresa desea dedicarse no solo al alquiler de cabañas turísticas, quiere ofrecerle al cliente que viva momentos inolvidables, calor de hogar, compartir en familia de una manera tranquila, cómoda, relajada y alejada del día a día que se vive en la ciudad.

2.9.4 Análisis de medios: Existen en el mercado una serie de ayudas importantes para vender los productos y servicios como son los medios publicitarios, a continuación se presentan:

Los medios impresos: son los volantes, tarjetas de presentación, folletos, directorios, revistas, catálogos, periódicos.

Medios Audiovisuales: televisión, internet y radio.

Publicidad exterior: avisos y vallas.

Los medios más utilizados para dar a conocer este servicio son: Periódico, directorio, internet y la voz a voz o recomendación de un conocido.

2.9.5 Selección de medios: De acuerdo a la capacidad económica de la empresa y la información recolectada, se tienen en cuenta para la etapa del lanzamiento de la empresa los siguientes medios para iniciar con la publicidad y promoción de la empresa:

- Folletos: se realizarán especialmente para el lanzamiento del producto, donde se mostrarán las clases de cabañas turísticas, precisando los sitios donde se encuentran ubicadas, el número de personas que se pueden alojar; las comodidades que ofrece, al igual que el precio de los mismos. Además se tendrá en cuenta las bondades del servicio como mostrar las ofertas y promociones que estén disponibles en el momento.
- Tarjetas de Presentación: son importantes para la identificación de las personas que trabajan en la empresa de alquiler de cabañas turísticas, ya que permiten ser contactados al momento de requerir del servicio.
- Televisión: se contará con un espacio en el canal TRO por medio de tele clasificados con una duración de 10 segundos de lunes a viernes. Se contará con 27 pautas durante el mes.
- Catálogos: este instrumento de información y comunicación los manejarán las personas que quieran vincularse a trabajar indirectamente con la empresa, a los cuales se les cancelará por comisión. Los catálogos tendrán información tales como: las cabañas turísticas que ofrece la empresa, las diferentes opciones en las que puede consultar sobre la empresa y servicios, y una pequeña foto de cada una.

2.9.6 Estrategias publicitarias

- Un coctel de lanzamiento, donde se invitará a posibles clientes de acuerdo al listado obtenido en la aplicación de las encuestas.
- Se sorteara el alojamiento en una cabaña turística durante un fin de semana entre los clientes que decidan alquilar cabañas turísticas.
- Si la familia que alquile la cabaña turística necesita una persona que le ayude a los servicios generales se le ofrece el servicio.
- Se entregará un obsequio con la publicidad de la empresa a cada una de las personas que se acogieron a la invitación.
- Se contará con publicidad agresiva tanto radial como televisiva utilizando la emisora RCN y el canal T.R.O., que permita dar a conocer a los clientes la prestación de los servicios de cabañas turísticas ofrecidos por empresa, generando curiosidad y deseos de adquirir las mismas.
- Las tarjetas de presentación estarán presentes para facilitar el contacto a futuro. Las tarjetas de presentación se distinguirán por su elegancia, los colores son llamativos, pero sin exageraciones, tiene información como el nombre de la empresa, el nombre del gerente o de la persona del departamento comercial, con la dirección, el teléfono y celular de los mismos.
- Realizar entre los invitados a la inauguración de la empresa un sorteo de hospedaje en una cabaña turística con su familia.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 19. Presupuesto de lanzamiento

RECURSOS	CANTIDAD	PRECIO
Folletos de presentación	500	\$ 150.000
Tarjetas de Presentación	1.000	\$ 62.000
Pendón	2	\$ 160.000
Cóctel de lanzamiento	6.000	\$800.000
Catálogos	300	\$300.000
Cuñas radiales (Pautas)	200	\$800.000
Tele clasificado	66	\$1.800.000
TOTAL		\$4.072.000

Fuente: Agencia de publicidad básica, TRO, Radio RCN

2.9.7.2 De operación

Cuadro 20. Presupuesto de operación

Tipo de publicidad	Valor unitario	Cantidad	Valor
Tarjetas de presentación	\$ 150	1.000	\$ 150.000
Mantenimiento página de Internet	\$25.000	12	\$300.000
Folletos de presentación a dos tintas	\$ 2.800	200	\$ 560.000
Catálogos	\$1.000	1.300	\$1.300.000
Cupón de descuento	\$ 3.000	50	\$ 150.000
TOTAL			\$2.460.000

Fuente: Agencia de publicidad básica, TRO, Radio RCN

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

En el tamaño del proyecto se tiene en cuenta la capacidad de producción que va a tener el proyecto durante su vida útil, en el caso del alquiler de cabañas se ve reflejado en el número de servicios que se va a prestar durante cada año, es esta etapa influyen los recursos requeridos para prestar el servicio como son los muebles y enseres, equipo de computo y comunicación e insumos.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto: El tamaño del proyecto se refiere básicamente a la capacidad de producción que el proyecto va a tener durante cada uno de los años del horizonte de vida que el proyectista le ha definido. Esta capacidad de producción se expresa en el número de unidades del bien o en el número de usuarios del servicio que el proyecto va a producir o comercializar o atender anualmente en el transcurso de ese periodo.²³

Para el presente proyecto el tamaño se determinara por la cantidad de cabañas turísticas ofrecidas al año a la demanda insatisfecha encontrada en el estudio de mercados realizado a los hogares de estrato tres y cuatro de Bucaramanga.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto: Para determinar el tamaño es necesario analizar los siguientes factores:

3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda: según el estudio de mercado realizado se encuentra con una demanda insatisfecha, la cual piensa cubrir la empresa a crear.

Se debe tener en cuenta que la demanda está sujeta a variables de crecimiento en épocas vacaciones o fines de semana con festivos y tendrá pocos clientes entre semana. En el proyecto se tiene en cuenta los hogares de estrato tres y cuatro de

²³ Proyectos formulación y criterios de evaluación, Jairo Darío Murcia, Alfaomega 2009. Pág. 219

Bucaramanga, pero no se descartan los hogares de área metropolitana de Bucaramanga, de otros departamentos e incluso la llegada de extranjeros.

3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros de insumos: Los suministros e insumos que utilizara la empresa serán para el área administrativa y será necesaria la compra de muebles y enseres, equipo de cómputo y comunicaciones para la oficina, estos suministros se encuentran en Bucaramanga con facilidad, precios competitivos, diferentes marcas y niveles tecnológicos, esto facilita la adquisición de estos equipos. Este factor no es limitante porque se encuentra con facilidad, a precios competitivos y excelente calidad.

3.1.2.3 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos: Para la puesta en marcha a la empresa a crear los recursos tecnológicos y equipos corresponden principalmente a la oficina de la empresa como son los computadores y cámaras de video, teniendo la ventaja que en el mercado se encuentra gran variedad, lo cual no será un limitante para crear la nueva empresa.

3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la localización: Una de las ubicaciones de las cabañas que ofrece el proyecto es el municipio de San Gil, que actualmente tiene un alto nivel de desarrollo en el sector turismo, además de ser la zona considerada como epicentro de turismo y a nivel de Santander y reconocida a nivel nación al, también se encuentran para elección del cliente los municipios de la Mesa de Los Santos y Barichara, la localización de las cabañas en estos municipios no es factor limitante ya que todos tienen buenas vías de acceso para llegar a ellas, .

3.1.2.5 El tamaño y el financiamiento: para el financiamiento de la empresa a crear se debe contar con el aporte del capital de la inversionista, si el valor de este capital no cubre el valor inicial de la inversión se acudirá a un solicitar un préstamo a una entidad bancaria teniendo en cuenta el periodo de pago y la tasa de interés más baja.

3.1.3 Capacidad del proyecto: para la creación de una empresa dedicada al alquiler de cabañas turísticas en San Gil, Barichara y la Mesa de los Santos Se estimaran las siguientes tres capacidades.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada del servicio: “Corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio²⁴”.

A continuación se calculará la capacidad diseñada por año:

Días de un año = 360 días, existe la disponibilidad de este tiempo para trabajar incluyendo domingos y días festivos.

Horas de un día = 24 horas/día, existe la disponibilidad para trabajar todo el día.

Total Horas/año = 360 días/año X 24 horas/día = 8.640 horas/año

El tiempo estimado promedio para atender el cliente es de 3,10 horas, entonces:

Capacidad diseñada = 8.640 horas/año / 3.10 horas / atendiendo cada cliente u hogares = 2.787 hogares por año.

3.1.3.2 Capacidad instalada: Se puede identificar con el nivel máximo de producción que puede obtener en un periodo determinado.²⁵

Horas disponibles por año = 30 días laborables/mes X 12 meses/año X 12 horas/día = 4.320 horas/año

El tiempo estimado promedio para atender a cada hogar es de 3.10 horas, entonces:

²⁴ Gestión de Proyectos, Juan José Miranda M Y M Editores. 2001. Pág. 119.

²⁵ Proyectos formulación y criterios de evaluación, Jairo Darío Murcia, Alfaomega 2009. Pág. 235

Capacidad instalada = 4.320 horas/año / 3,10 horas x hogar = 1.394 hogares por año.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada: La capacidad utilizada es la cantidad de unidades del bien o usuarios del servicio que efectivamente se van a producir o a atender anualmente con el proyecto.²⁶

Los hogares generalmente que alquilan una posada turística para el descanso y recreación las solicitan para los Sábados, domingos y festivos, ello se debe a la disponibilidad de tiempo con que cuentan para realizar dicha actividades, por lo tanto como en promedio cada uno de los meses tiene uno o dos fines de semana con días festivos, entonces tenemos en el mes aproximadamente 10 días. Igualmente, no se descartan los viernes del mes e inclusive algunas semanas vacacionales, entonces de esta forma se obtiene en promedio 12 días al mes para el cálculo de la capacidad utilizada

Horas disponibles/año: 12 días/mes x 12 meses X 12 horas/día = 1.728 horas/año

El tiempo estimado promedio por hogar es de 3,10 horas, entonces:

Capacidad Utilizada = 1.728 horas/año / 3,10 horas/por hogar = 558 hogares en promedio /año.

Le empresa tendrá un representante de ventas y el gerente, cada uno tiene la capacidad de atender 558 hogares para un total de 1.116 hogares al año.

Cuadro 21. Capacidad utilizada proyectada a 5 años.

Incremento		3,50%	3,80%	4%	4,30%
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad diseñada	1.116	1155	1199	1247	1301

Para la proyección de la capacidad utilizada se tiene en cuenta el crecimiento de servicios de hotelería y restaurantes que fue dl 4,6% en el segundo trimestre del

²⁶ Proyectos formulación y criterios de evaluación, Jairo Darío Murcia, Alfaomega 2009. Pág. 235

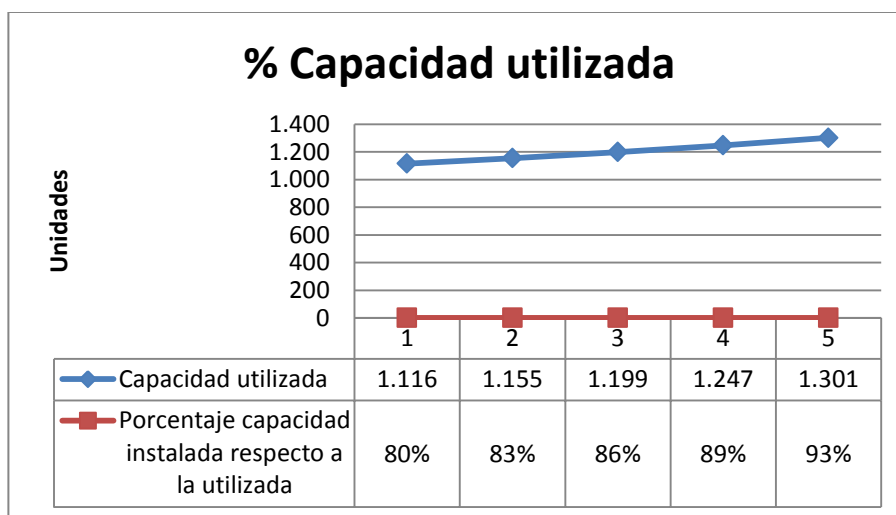
año 2013, según información del DANE²⁷. La proyección se hace de manera progresiva iniciando con un 3,5% en el año 2 y terminando con un 4,30% en el año 5.

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre la capacidad instalada y la capacidad utilizada.

Cuadro 22. Comparación capacidad instalada vs capacidad utilizada

CAPACIDADES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad Instalada	1.394	1.394	1.394	1.394	1.394
Capacidad utilizada	1.116	1.155	1.199	1.247	1.301
Porcentaje capacidad instalada respecto a la utilizada	80%	83%	86%	89%	93%

Gráfica 13. Porcentaje capacidad instalada respecto a la utilizada



En el gráfico 13 se muestra el incremento porcentual y crecimiento de cabañas alquiladas en los cinco años iniciales de la prestación del servicio del alquiler de cañas, en el primer año se atenderá 80% de la capacidad instalada y el aumento es progresivo y en el año cinco se alcanza a prestar el servicio al 93% de los hogares.

²⁷ DANE, boletín para el segundo semestre de 2013, consultado el 26 de septiembre de 2014, disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_Iltrim13.pdf

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macrolocalización: La empresa se ubicara en el departamento de Santander, en el municipio de Bucaramanga siendo este el sector en el cual se realizó la investigación.

Figura 19. Departamento de Santander



Fuente: Ecoturismo²⁸

3.2.2 Microlocalización: Procedimiento que consiste en la determinación de la ubicación más adecuada para las cabañas Turísticas BOCORÉ teniendo en cuenta factores relevantes como los son:

- Factores económicos: se tendrán en cuenta los costos económicos al momento de pagar los servicios públicos, el arriendo y la seguridad de la oficina.

²⁸ Ecoturismo. Disponible: http://www.ecoturismo-colombia.com/region_andina/bucaramanga.php, Consultado en Septiembre 23 de 2014

- Ubicación geográfica: En esta se analizara la facilidad de acceso a la oficina para clientes internos y externos, parqueaderos propios o cercanos, entre otros.
- Factores sociales: se hace referencia a los servicios sociales con que cuenta la comunidad.

Para la ubicación de la instalación de la empresa se tendrán en cuenta dos sitios que son estratégicos además de los elegidos por las personas encuestadas:

- ✚ En cabecera Bucaramanga entre la carrera 33 entre las calles 56 a 45.
- ✚ En cañaveral Bucaramanga entre Calle 30 o 31 entre carreras 20 a 28.

Para seleccionar de manera imparcial el sitio más conveniente para la oficina de la empresa a crear se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados; esta técnica consiste en asignar a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa, de mayor a menor importancia, se debe tener en cuenta que la suma de la ponderación del total de los factores escogidos deben sumar 100.

Se aclara que el lugar de localización será para la oficina de la empresa que se destinara a labores administrativas, ya que el servicio se prestara directamente en el municipio que escojan hospedarse los clientes.

En el proceso de puntuación de factores y grados se hace escogiendo un total de 800 puntos a asignar, que al multiplicarse la ponderación se cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá el grado menor de significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se harán de

forma subjetiva dando la puntuación con base a la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determina mediante la fórmula:

Razón de la progresión = Puntaje máximo – Puntaje mínimo

Aritmética Número de grados del factor – 1

Selección de factores y grados: los factores que se consideran más relevantes para la ubicación de la oficina son los siguientes:

Cuadro 23. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados.

FACTORES Y GRADOS		PUNTAJE		PONDERACIÓN
F1	Costos por arrendamiento de oficina		160	20%
	Grado 1: Muy costoso	20		
	Grado 2: Menos costoso	90		
	Grado 3: Económico	160		
F2	Costos servicios públicos		160	20%
	Grado 1: Alto	20		
	Grado 2: Medio	90		
	Grado 3: Bajo	160		
F3	Disponibilidad de servicios públicos		120	15%
	Grado 1: Malo	15		
	Grado 2: Regular	67,5		
	Grado 3: Bueno	120		
F4	Facilidad de vías acceso a la oficina		120	15%
	Grado 1: Escaso	15		
	Grado 2: Medio	67,5		
	Grado 3: Alto	120		
F5	Acceso a parqueadero		120	15%
	Grado 1: Malo	15		
	Grado 2: Regular	67,5		
	Grado 3: Bueno	120		
F6	Impacto social		120	15%
	Grado 1: Escaso	15		
	Grado 2: Medio	67,5		
	Grado 3: Alto	120		
TOTAL		800	100%	

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 25. Ficha técnica del producto

Servicio principal	<p>Alquiler de cabañas turísticas en los municipios de San Gil, Barichara y Mesa de los Santos.</p> 
Diseño	<p>Atención directa al cliente interesado en alquilar las cabañas.</p> <p>El horario de atención es de lunes a domingo, 8 horas diarias.</p> <p>Las cabañas están ubicadas en un ambiente natural destinado para el descanso familiar.</p> <p>Las personas que prestan el servicio son profesionales y tecnólogos que conocen del sector y de cada uno de los municipios donde se ofrece el servicio.</p>

Continuación cuadro 25.

Especificaciones técnicas	<p>Las cabañas se clasifican en pequeñas, medianas y grandes.</p> <p>Cada cabaña cuenta con sala, sala comedor, nevera, utensilios de cocina (ollas, cubiertos, platos, licuadora, entre otros), camas, televisor, BBQ, parqueaderos, piscina, zonas verdes, entre otros.</p>
	<p>Cabaña para 2 personas</p>  <p>Área construida: entre 70 y 90 metros cuadrados.</p>
	<p>Cabaña 4 personas:</p>  <p>Área construida: Entre 100 y 200 metros cuadrados</p>

Continuación cuadro 25.

	<p>Cabaña 8 personas:</p>  <p>Área construida: Entre 200 y 300 metros cuadrados</p> <p>Cabaña para 12 personas</p>  <p>Área construida: entre 300 y 400 metros cuadrados.</p>
Vida útil	El servicio de alquiler de cabañas Inicialmente tendrá una vida útil de 5 años (tiempo de proyección) con el fin de volverse un negocio familiar.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Lo primero que se debe hacer antes de iniciar el proceso de alquiler de cabañas es garantizar las cabañas disponibles

semanalmente, lo cual se hace hablando con los proveedores de las cabañas y confirmando que se encuentre libre para la fecha que la empresa necesita. Para ofrecer las cabañas la nueva empresa tendrá un catalogo virtual actualizado para ofrecer al cliente las cabañas que se encuentran disponibles en el momento del alquiler, el catalogo.

El proceso para prestar el servicio de alquiler de cabañas turísticas se realizara utilizando la diversidad de medios que ofrece la tecnología y los medios de comunicación para llegar al cliente a través de estos, se pueden utilizar medios como lo son el correo electrónico, el teléfono, el directorio, voz a voz de los familiares y amigos. A continuación se detallara el proceso explicando paso a paso lo que sucederá al momento de alquilar la cabaña turística. Este proceso es si el cliente llega directamente a la oficina.

1. El cliente llega a la oficina de Cabañas Turísticas BOCORÉ. La secretaria saluda al cliente, lo invita a pasar a la oficina y lo pone en contacto con un representante de ventas.

2. El representante de ventas lo saluda e invita a sentarse, ofrece un café o una bebida.

3. El representante de ventas presenta el portafolio de las diferentes cabañas turísticas con las que cuenta la empresa y los municipios de Santander donde se encuentran ubicadas, brindando la información que cada una de ellas y procede a preguntar si desea alquilar la cabaña.

Si la respuesta es sí se procede al paso No 5.

Si la respuesta es no sería el fin del proceso.

4. El representante de ventas le informa al cliente las condiciones de negociación como: cancelar el 50% del valor del alquiler al momento de la reserva, el otro 50%

se cancelara al momento de entregar la cabaña turística, el cliente tiene que dejar un deposito del 30% del valor del contrato para el caso que hayan pérdidas o daños en el inmueble, se le informa que si desea cancelar el servicio lo tiene que hacer con una anticipación de 24 horas para devolución del abono que se haya hecho.

5. Se Pregunta la fecha en que desea alquilar la cabaña turística, el No. de días, se hace una acuerdo de pago. Se programa una próxima cita para realizar el primer abono.

6. El cliente se dirige a la oficina firma contrato y realiza el abono del 50% y se programa una nueva cita para la entrega de la cabaña, el 50% restante del pago del alquiler y el porcentaje del depósito en caso de daños o pérdidas. Se entrega copia de recibo de pago al cliente, y copia del contrato.

7. El representante de ventas se encuentra con el cliente en el lugar, la fecha y la hora acordada y se dirigirán a la cabaña que se ha escogido anteriormente; el representante de ventas los guiara hasta el destino escogido, entregara las llaves de la cabaña turística, se hará un inventario de la misma, ya debe estar al 100% el pago y el abono por pérdidas o daños. El representante de ventas entrega al cliente copia de recibo de pago del dinero restante, copia del pago por pérdidas o daños y copia del inventario.

8. Cliente entrega la cabaña al representante de ventas.

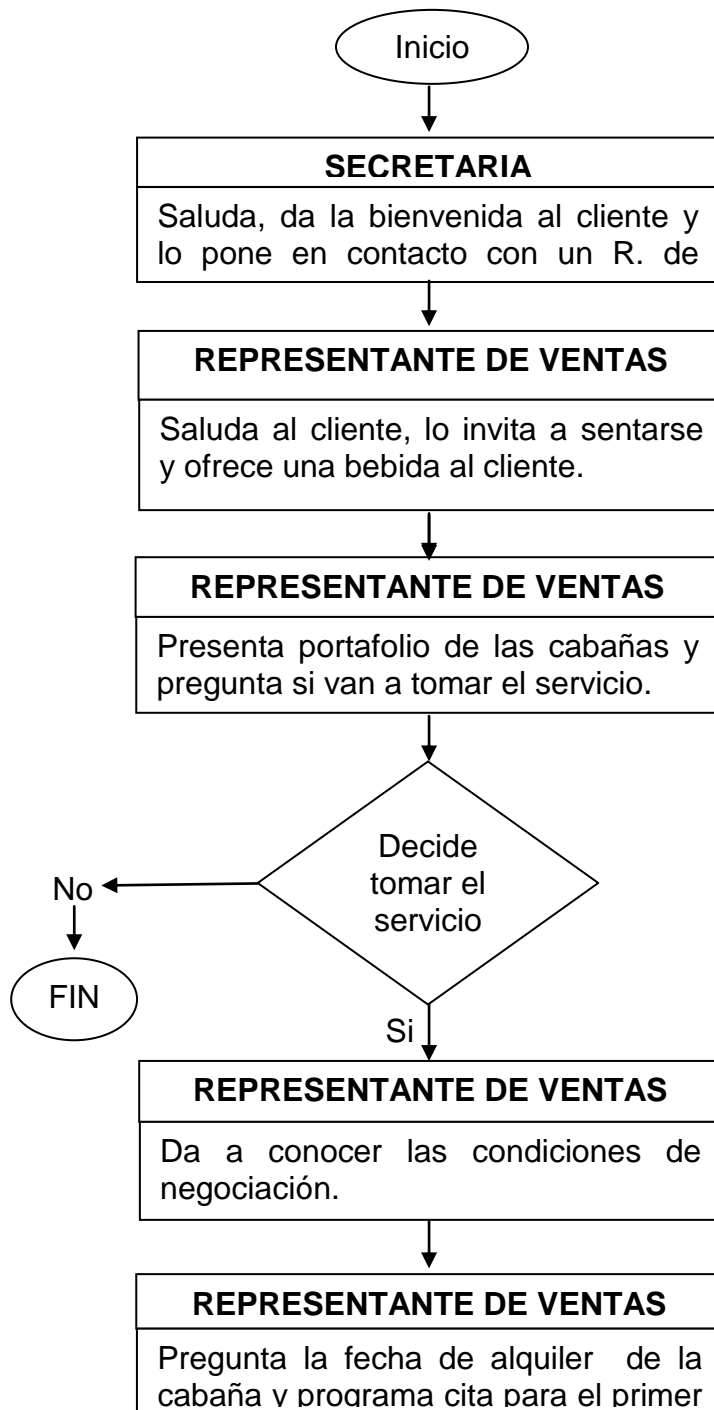
9. El representante de ventas revisa el inventario.

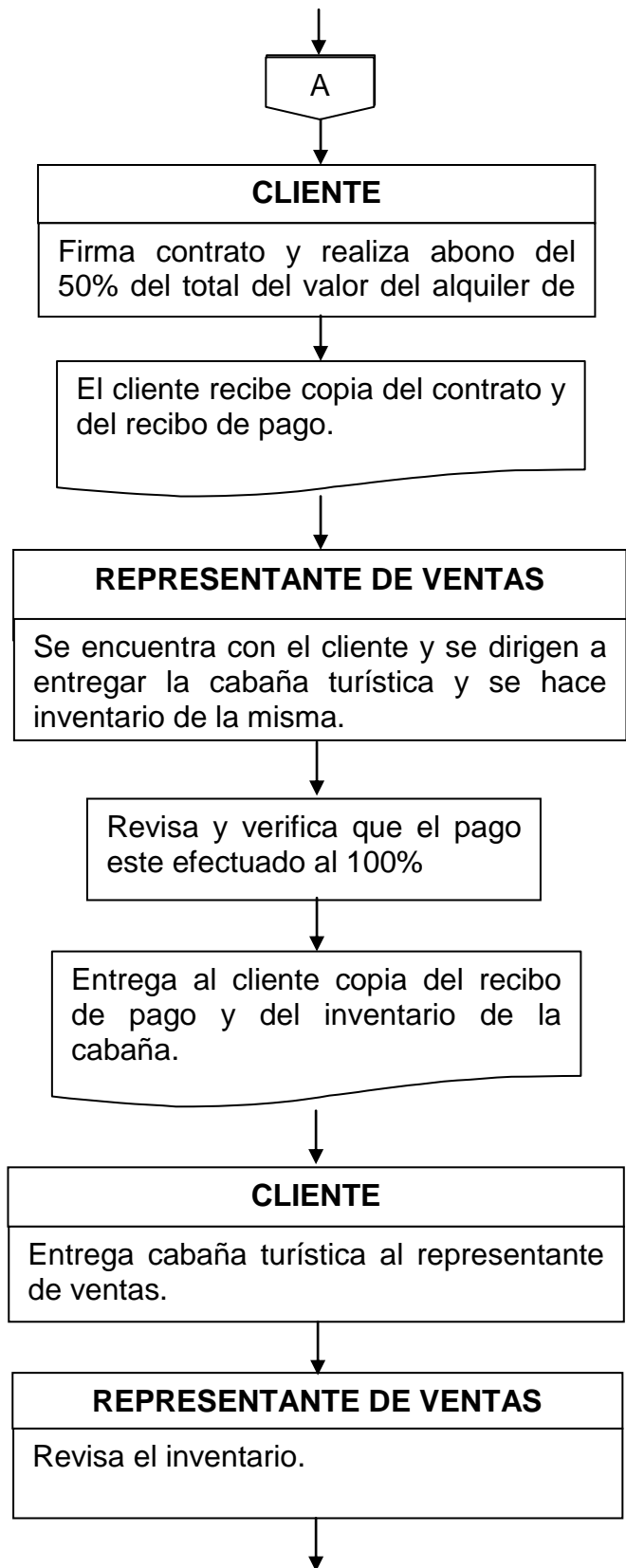
A. si esta todo como se entregó se devuelve el porcentaje del abono

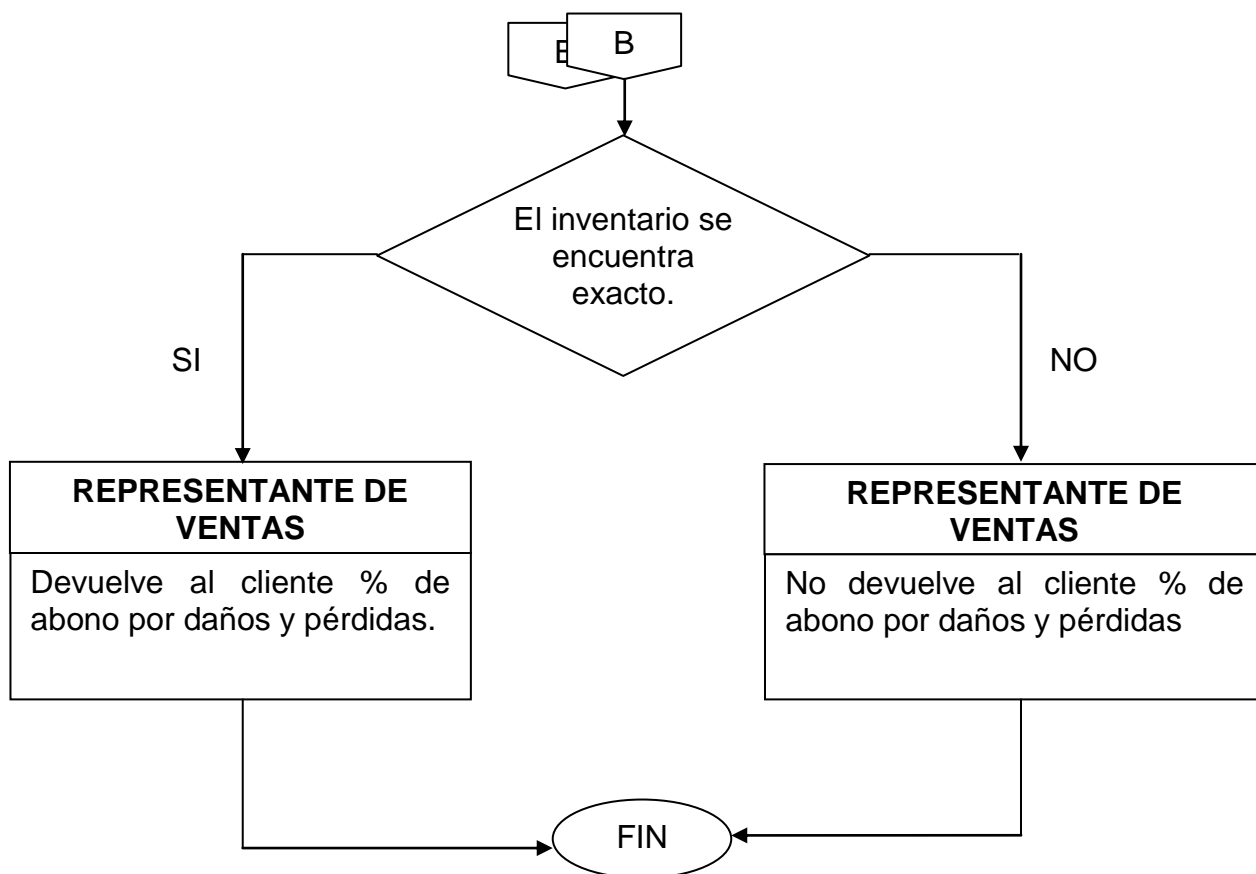
B. Si hay pérdidas o daños no se devolverá el porcentaje del abono.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento: A continuación se presenta el diagrama de proceso explicando los pasos del servicio a prestar por la empresa.

Figura 21. Proceso de alquiler de cabaña turística al cliente







3.3.4 Control de calidad. La empresa a crear debe adoptar políticas de calidad del servicio para hacer un seguimiento detallado de todos los procesos dentro de la empresa buscando mejorar la calidad del servicio, la empresa adoptara los siguientes mecanismos:

- La contratación de personal administrativo y de ventas de la empresa debe hacerse de acuerdo a las políticas que se fijan para ello.
- Contar con personal altamente calificado y capacitado.
- Garantizar la entrega de las cabañas cumpliendo con las especificaciones pactadas anteriormente con el cliente.
- La empresa contara con un sitio web y dentro de la página se creara un link de servicio al cliente y dentro de las instalaciones de la empresa se colocara un buzón de sugerencias las cuales serán revisadas para tener una mejora continua

en el servicio que presta la empresa, además de dar una respuesta y solución a los clientes.

Uno de los controles de calidad más importantes para prestar el servicio es la elección de proveedores, para este punto la empresa a crear tendrá en cuenta lo siguiente:

- Para selección de proveedores se fijaran parámetros como son las especificaciones de las cabañas, que se encuentran amobladas, dotadas con los utensilios necesarios para la estadía del cliente, que tengan parqueaderos, que se encuentren en buen estado, que cuente con los servicios públicos básicos (agua, energía y gas) y que estén aseadas.
- Antes de seleccionar cada cabaña se realiza una visita para revisar que cumpla con los requisitos establecidos de la empresa.
- Implementar acciones correctivas, preventivas y de mejora que resulten del seguimiento de control de procesos a la selección de proveedores.

Además de los aspectos mencionados anteriormente para la prestación del servicio de alquiler de es necesario la aplicación de la norma ISO 9000 (Gestión de la calidad): proporciona orientación y permite asegurar que el servicio cumpla con requerimientos del cliente, y que la calidad se mejore constantemente.

3.3.5 Recursos. Para la creación de la empresa cabañas turísticas BOCORÉ es necesario los siguientes recursos:

3.3.5.1 Recurso humano. El personal requerido para el funcionamiento de la empresa a crear es el siguiente.

Cuadro 26. Recurso humano

Denominación del cargo	Número de personas
Gerente	1
Representante de Ventas	1
Secretaria Auxiliar Contable	1
Contador (Honorarios)	1

3.3.5.2 Recurso físico. Los equipos que se necesitan para el óptimo funcionamiento de las tareas de la empresa son los siguientes:

Cuadro 27. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	
CONCEPTO	CANTIDAD
Escritorio Gerencial	1
Escritorio Secretaria	2
Silla Gerencial ergonómica Espaldar malla, asiento tapizado	1
Sillas Giratorias Ergonómica con brazos	2
Sillas interlocutoras Isósceles	6
Archivador de tres gavetas metálico	1
Papeleras en malla pequeña	4
Extintores	2
Camilla de primeros auxilios	1

Cuadro 28. Equipo de cómputo y comunicaciones

EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	
CONCEPTO	Cantidad
Computador portátil Lenovo notebook 2 en 1 14" pantalla touch core i5	2
Computador Lenovo all in one 19,5"	1

Impresora multifuncional canon MG3510 LAM	1
Calculadoras casio MX 12s	3
Celulares samsung galaxi mini	2
Teléfono inalámbrico Versatis C650	1
Ventilador de torre Kalley	2
Cámara Sony Reflex 20,1 MP A/3500 18-55 MM	2

3.3.5.3 Recurso de insumos: los insumos que son indispensables para el funcionamiento de la empresa a crear son los siguientes:

Cuadro 29. Recurso insumos

Concepto	Descripción
Insumos de papelería	Para el desarrollo óptimo de las actividades administrativas se utilizaran: resmas de papel, tinta para impresora, sellos, tinta para sellos, fólderes AZ, carpetas, lapiceros, lápices, clip, perforadoras, grapadora, tijeras, gancho legajador, entre otros.
Insumos de aseo	Destinados a la limpieza de la oficina como lo son detergentes, aromatizantes, escoba, recogedor, papeleras, toalla de manos, toallas para la limpieza, etc.

Continuación Cuadro 29. Recurso insumos

Insumos de cafetería:	Destinados para el uso de la cafetería tanto para los clientes internos como externos, entre estos insumos se encuentra el café, botellón de agua, azúcar, pocillos tinteros, vasos y cafetera.
Insumo botiquín:	Para el botiquín se tendrán insumos como algodón, alcohol, gasa, esparadrapo, acetaminofen, curas e isodine

3.3.6 Análisis de proveedores. Para elegir los proveedores de la empresa a crear se tendrán en cuenta los precios, calidad, ubicación de la empresa y trato con el medio ambiente. En la ciudad de Bucaramanga se encuentran diferentes proveedores que cumplen con esos requisitos como son los siguientes:

Proveedores de equipos

- Falabella, Centro comercial Parque Caracolí.

Dirección: Carrera 23 No. 29 -145 Local 101 Floridablanca, Santander.

Teléfono: 685 3585

Proveedores de muebles

- Falabella, Centro comercial Parque Caracolí.

Dirección: Carrera 23 No. 29 -145 Local 101 Floridablanca, Santander.

Teléfono: 685 3585

- **Compumuebles**

Dirección: Carrera 33 No. 55-50 Bucaramanga, Santander

Teléfonos: 6574956

Proveedores herramientas.

- Jumbo cañaveral

Dirección: calle 31 No 26-42 Floridablanca, Santander.

Teléfono: 679 8947

- Home center

Dirección: Carrera 21 No. 45-02 Bucaramanga, Santander

Teléfono: 685 0980

Adicionalmente se cuenta con una base de datos de los dueños o proveedores de cabañas, además de una relación comercial porque actualmente se ofrece en servicio de manera informal.

Los propietarios de los bienes inmuebles son personas naturales que adquirieron las cabañas como un lugar de veraneo o descanso en sus tiempos libres, por lo tanto la actividad principal de los propietarios no es el alquiler de las cabañas, pero algunos le interesa entregar los bienes en consignación para sufragar los gastos de mantenimiento que las cabañas requieren como loes la administración, mantenimiento de jardines, servicios públicos, entre otros. Por lo anterior y teniendo en cuenta que proveedores son personas naturales y de acuerdo a la ley 1581 de 2012 y del decreto 1377 de 2013, en la cual se indica la protección de datos personales, la empresa a crear en cumplimiento de la ley mencionada anteriormente se reserva la entrega y difusión de datos personales.

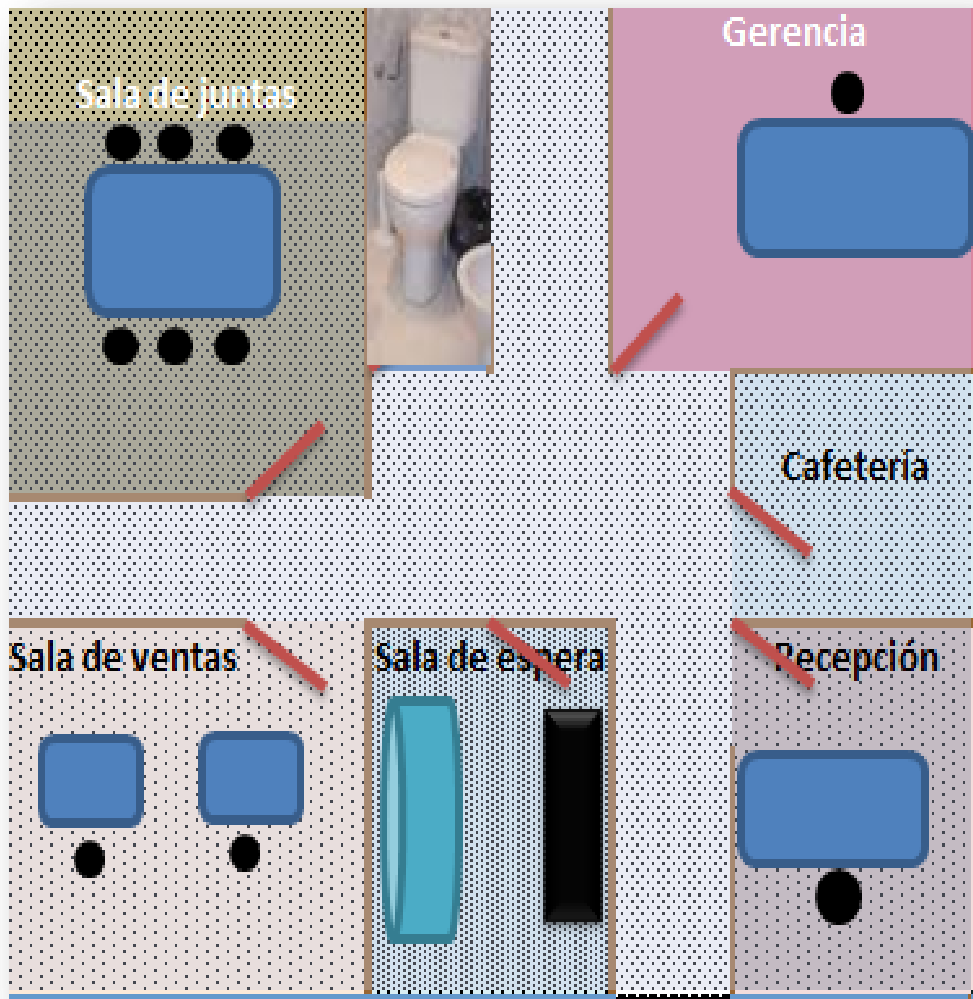
Con el fin de incrementar las posibilidades de cabañas en diferentes municipios se pretende hacer un trabajo continuo en la búsqueda de nuevos proveedores con el fin de ampliar el portafolio y de tener una mayor disponibilidad y variedad de cabañas en los diferentes municipios de Santander.

3.3.7 Distribución de planta: La planta física que utilizara la empresa es la oficina donde se realizara el trabajo administrativo.

Para este fin se arrendara un inmueble que será adecuado según las necesidades de la empresa y debe tener un área mínima de 56 metros², los espacios que se utilizaran serán los siguientes:

- Recepción: Comprende la zona donde se encuentra ubicada la Secretaria Auxiliar Contable, encargada de recibir a los clientes y ayudarles con información y ubicación en la empresa, un espacio aproximado de 6mt².
- Sala de espera: Esta zona estará amoblada y es donde estarán los clientes de manera en caso de tener que momentáneamente al representante de ventas, tendrá un área aproximada de 6mt².
- Gerencia: zona para la oficina del Gerente General con un área aproximada de 9 mt².
- Sala de ventas: En esta zona estarán ubicados los representantes de ventas con sus respectivos escritorios, computadores, portafolios, los equipos y útiles de oficina necesarios para ejercer su labor, tendrá un área aproximada de 10 mt².
- Sala de juntas: Esta área será utilizada para reuniones, presentación de estrategias, indicadores, presupuestos, etc. Con un área aproximada de 12 mt².
- Baño: con área aproximada de 3 mt².
- Cafetería: tendrá un área aproximada de 4 mt².
- Adicionalmente queda el área de los pasillos con aproximadamente 6 mt².

Figura 22. Distribución física de la planta



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

La empresa a crear será constituida legalmente como una empresa de responsabilidad limitada con un total de dos socios y cada uno responderá por un aporte del 50%. Se creara bajo la Sociedad de Responsabilidad Limitada pues la obligación de los socios es el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables.

Esta sociedad se constituye mediante escritura pública ante un notario y después se inscribirá en el registro mercantil, en ese momento se adquiere personalidad jurídica.

El nombre de la empresa siempre debe ir seguido de la expresión Sociedad de Responsabilidad Limitada o de la abreviatura S.R.L, la razón social será “Cabañas Turísticas BOCORÉ”

Procedimiento:

- Solicitud de registro
- Elaboración de los estatutos
- Escritura pública de constitución ante el notario
- Liquidación de impuestos sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos
- Inscripción en el registro mercantil.
- Por último se solicita la escritura de constitución deberá ser otorgada por todos los socios fundadores o por medio de un representante quienes asumen la totalidad de las participaciones sociales.

En la escritura de constitución debe ir expresado lo siguiente:

- Identidad y domicilio de los socios
- Razón social y domicilio
- Objeto social
- Duración de la sociedad
- Capital de la sociedad el valor nominal de las cuotas.
- Responsabilidad de los socios
- Administración de la sociedad
- Causales de disolución de la sociedad
- Balance y distribución de utilidades
- Derechos de los socios y su cesión
- Prohibiciones
- Retiro de cuotas con cargo utilidades
- Disposiciones varias y pactos compatibles con este tipo de sociedad.

Para la constitución de la empresa se llevaran a cabo los siguientes pasos.

- Lo primero que se debe hacer son las consultas ante la cámara de comercio o de manera virtual del nombre del establecimiento, la actividad económica de la empresa y el uso del suelo.
- Tramitar el NIT, para esto es importante estar inscriptos en RUT. Se realizara el trámite para del registro único tributario RUT que es administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN con el fin de presentar y cancelar los diferentes impuestos tributarios.
- Elaborar documento de constitución de la sociedad en caso de la empresa a crear será por escritura pública se realizara en una notaria y se elabora según lo establecido en el artículo 110 del código de comercio.

- Diligenciamiento de formularios para formalizar la empresa como los son: Registro único empresarial (RUE) y formulario adicional al registro con otras entidades.
- Presentar el Registro de matrícula mercantil en la Cámara de Comercio de Bucaramanga y cancelar los derechos de matrícula correspondientes.
- Una vez se obtenga la inscripción de la empresa Cabañas Turísticas BOCORÉ se procede a solicitar el certificado de existencia y representación legal y el registro de los libros contables (caja diario, mayor y balance e inventarios).
- La renovación de la Matricula de Registro de Industria y Comercio se realizara y cancelara como lo estipula la ley para evitar sanciones e incluso el cierre de la empresa.

4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional es un factor importante para la empresa ya que es la forma de identificación ante sus clientes, en ella encontramos la visión, misión, políticas y objetivos de la empresa que dan a conocer los valores, creencias y la cultura de la organización.

4.2.1 Visión: Cabañas Turísticas Bocoré se consolidara en el año 2.018 como una empresa de turismo reconocida en Bucaramanga y logrará la cobertura en todos los municipios turísticos de Santander, con precios competitivos y contando con un equipo humano altamente calificado.

4.2.2 Misión: Cabañas Turísticas Bocoré es una empresa comprometida en ofrecer el servicio de alquiler de cabañas, para brindar esparcimiento familiar en los municipios de Santander, que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente, ofreciendo a los hogares calidad de vida.

4.2.3 Objetivos.

- La empresa de cabañas turísticas prestara sus servicios basada en principios morales, prestar un excelente servicio con fines de crecer económicamente y contribuir al desarrollo turístico en Santander.
- La atención al cliente será nuestra principal prioridad y de esta manera convertirnos es una de las principales empresas elegidas por el cliente para hospedarse en un lugar natural y de libre esparcimiento.
- Mejoramiento continuo del personal de la empresa por medio de capacitaciones para tener un amplio conocimiento del sector turismo en Santander y aparte de ofrecer nuestro servicio poder asesorar al cliente.
- La empresa a crear buscara aliarse con otras empresas como son las agencias de viajes y poder ofrecer el servicio a un mayor número de clientes.
- Permanecer en el mercado como una empresa recocida que permita permanecer en el mercado, desarrollar nuevos mercados y mejorar la rentabilidad del negocio.
- Generar empleo mediante la contratación directa de personal idóneo y capacitado.

4.2.4 Políticas: Para el cumplimiento de los objetivos de la empresa se tendrán en cuenta las siguientes políticas:

Políticas de personal.

Compromiso: Desempeñarse de la mejor manera por medio de las labores y tareas que asigne la empresa y de esta manera dar cumplimiento a los objetivos de la empresa.

Orientación al cliente: satisfacer plenamente los gustos de los clientes teniendo como meta cumplir sus necesidades y en la preferencia por elegir nuestra empresa.

Calidad: la excelencia prestada en los servicios se reconocerá a través del buen trato humano al cliente, personalizado, oportuno y eficiente ya que la empresa se debe a sus clientes.

Transparencia: Las actuaciones de la empresa siempre serán distinguidas por la claridad en cada uno de sus procesos y el día que se llegue a cometer un error también se tendrá la facultad de reconocerlo y hacer lo mejor posible por enmendarlo.

Trabajo en equipo: Cada empleado debe realizar sus labores de la manera más adecuada porque cada uno hace parte de una cadena para alcanzar un objetivo común.

Puntualidad: Estar siempre en el sitio y en la hora pactada para las reuniones con los clientes y para la entrega de la cabaña. No hacer esperar a los usuarios es primordial para la empresa a crear.

Políticas de compras:

- Se seleccionaran proveedores que brinden excelentes precio pero sobre todo una buena calidad.
- Para realizar las compras que sean necesarias para la empresa se pedirán mínimo tres cotizaciones a diferentes proveedores para tener la opción de elegir la más conveniente para la empresa.
- Las compras para el funcionamiento administrativo de la empresa se harán de contado.
- A los proveedores de las cabañas se les cancelara semanalmente.

Políticas de ventas.

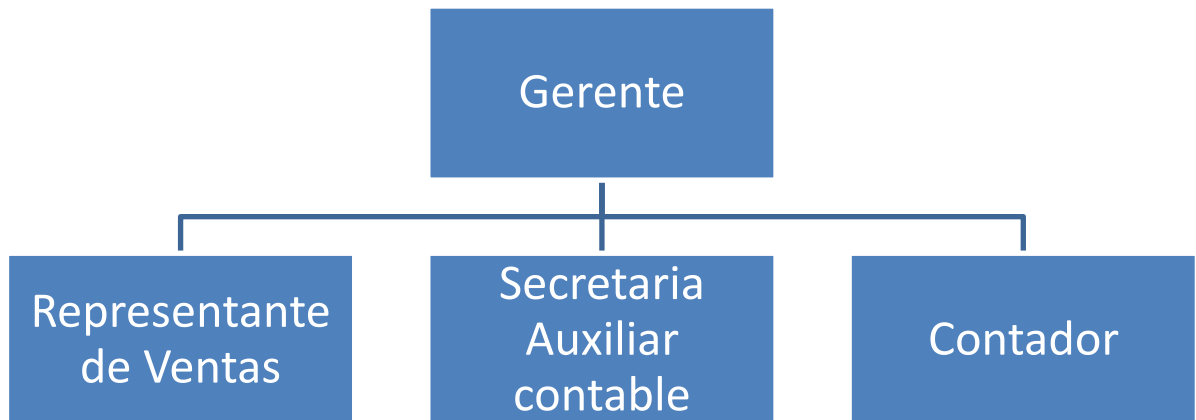
- El valor del alquiler de las cabañas turísticas debe estar cancelado al 100% el día de la entrega.

- Los precios ofrecidos por la empresa serán competitivos en el mercado existente además de ser catalogados como un buen servicio y de excelente calidad.
- Cada cabaña alquilada debe generar un porcentaje de ganancia para la empresa.
- Se utilizarán los medios de comunicación para dar a conocer las cabañas ofrecidas por la empresa dentro de ellos se consideran importantes las páginas de internet, redes sociales, catálogos de la empresa y revistas locales.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 23. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos: La empresa a crear tendrá los siguientes cargos:

Gerente: Será la persona encargada de la dirección, coordinación y organización de la empresa y tendrá a su cargo a los representantes de ventas y la Secretaria Auxiliar Contable.

Representante de ventas: Los representantes de ventas serán las personas que se encargaran de atender las solicitudes de los clientes, de entregar y recibir las cabañas turísticas además de buscar clientes nuevos para la empresa.

Secretaria Auxiliar contable: Sera la persona que se encargue de la recepción, de atender el teléfono, de las cartas y de cada una de las funciones que se explican detalladamente en el siguiente numeral.

Contador. Esta persona será contratada por honorarios y será la encargada de toda la parte contable de la empresa.

A continuación se presenta la descripción y el perfil que se tendrá en cuenta en el momento de contratar cada una de las personas que necesita la empresa para prestar un excelente servicio.

Cuadro 30. Descripción y Perfil cargo de Gerente.

<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <p>EMPRESA: CABAÑAS TURISTICAS BOCORÉ</p>
<p>NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice.</p>

Continuación cuadro 30.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO	DEPARTAMENTO
	Gerente	Comercial
	CARGO JEFE INMEDIATO	SUPERVISA A:
	Junta Directiva	Vendedores, Contador y Secretaria Auxiliar Contable.
		No. DE CARGOS IGUALES: 1
	REALIZADO POR: Adriana Oviedo Carrillo.	FECHA DE ELABORACION: abril de 2014
<p style="text-align: center;">FUNCIONES PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Representante legal de la empresa • Aplicar normatividad reglamento interno de la empresa • Planear dirigir y controlar las actividades de la empresa. • Contratar de personal administrativo. • Ejercer autoridad sobre el resto de cargos comerciales, administrativos y operacionales de la empresa. • Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. • Crear un ambiente donde todas las personas puedan lograr las metas de grupo optimizando los recursos disponibles. • Describir tareas y objetivos para cada área funcional. • Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades. • Tener Inteligencia para resolver problemas que se lleguen a presentar. • Velar por la organización de la empresa. • Dictar, cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas con los que fueron constituidos la empresa. • Las demás funciones que por naturaleza de su cargo le correspondan. 		

Continuación cuadro 30.

ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Profesional Administrativo.
EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial, Administración de Empresa, Ingeniería Industrial o áreas afines. Manejo de programas de office (Word, Excel, power point) e internet.
EXPERIENCIA: 2 años de experiencia en cargos de similar responsabilidad y manejo de personal.
HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: Persona con capacidad de liderazgo, excelente relaciones interpersonales, organizada, responsable en el trabajo, con orientación al logro, con capacidad de crear e innovar en el mercado
HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo.
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS: Continuamente mantiene comunicación con personas internas y externas, ya que así lo requiere el cargo para la toma de decisiones.
RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: 100% Sobre las funciones que desempeña.
ESFUERZO MENTAL: Requiere esfuerzo mental para planear, organizar, coordinar y controlar para hacer cumplir las funciones de la empresa y poder dirigirla de la mejor manera.
CONDICIONES AMBIENTALES: Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial, trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos. Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.

Continuación cuadro 30

<p>RIESGOS DEL CARGO:</p> <p>Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual.</p> <p>Como su labores amerita trasladarse continuamente por la ciudad, se expone a sufrir riesgos de accidente</p> <p>Riesgo auditivo por los elementos de sonido.</p>		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. Analista

Cuadro 31. Descripción y Perfil cargo de Representante de Ventas.

<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <p>PRESA: CABAÑAS TURISTICAS BOCORÉ</p>		
<p>NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice.</p>		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	<p>NOMBRE DEL CARGO</p> <p>Representante de Ventas</p>	<p>DEPARTAMENTO</p> <p>Comercial</p>
	<p>CARGO JEFE INMEDIATO</p> <p>Gerente</p>	<p>SUPERVISA A:</p> <p>Ninguno</p>
		<p>No. DE CARGOS IGUALES: 1</p>
	<p>REALIZADO POR: Adriana Oviedo Carrillo</p>	<p>FECHA DE ELABORACION: abril de 2014</p>

Continuación. Cuadro 31.

<p>FUNCIONES PRINCIPALES: Atender tanto al personal interno como externo, desarrollar labores propias de su cargo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Preparar portafolio de servicios.• Atender al público para ofrecer servicios y brindar asesoría de las cabañas turísticas de la empresa.• Presentar informes oportunamente de las actividades realizadas y objetivos alcanzados.• Conocer los servicios y precios que ofrece la empresa.• Diseñar estrategias para la incursión en el mercado.• Realizar análisis del mercado para mantener la empresa informada y especialmente preparada presentando estrategias, precios y cabañas turísticas actualizadas y acordes al mercado.• Realizar visitas periódicas a los clientes para mantener la base de datos de los clientes actualizada.• Velar por el buen funcionamiento de la empresa y Mantener los clientes.• Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo.
<p>ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Tecnólogo.</p>
<p>EDUCACIÓN: Tecnólogo en Mercadeo y Ventas</p> <p>Manejo de programas de office (Word, Excel, power point) e internet.</p>
<p>EXPERIENCIA: 2 años de experiencia en cargos similares</p>
<p>HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA:</p> <p>Empatía: Capacidad de crear una buena relación con los clientes.</p> <p>Habilidad de interpretar las necesidades, deseos y gustos de los clientes.</p> <p>Generar confianza creando clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión.</p> <p>Tomar pequeñas decisiones en cuanto a descuentos especiales grupos de familias numerosos.</p> <p>Comunicación verbal y no verbal.</p>

Continuación Cuadro 31

HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo.		
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS: Continuamente mantiene comunicación con personas internas y externas, ya que así lo requiere el cargo. Manejo de asuntos confidenciales de la empresa y los clientes.		
RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: 100% Sobre las funciones que desempeña. Realizar cambios cabañas según los gustos y requerimientos de los clientes.		
ESFUERZO MENTAL: Requiere atención mental media durante el día y atiende situaciones esporádicas que se presenten.		
CONDICIONES AMBIENTALES: Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial. Trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos. Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.		
RIESGOS DEL CARGO: Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual. Como su labores amerita trasladarse continuamente por la ciudad, se expone a sufrir riesgos de accidente Riesgo auditivo por los elementos de sonido.		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. Analista

Cuadro 32. Descripción y Perfil cargo de Secretaria Auxiliar Contable.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES		
EMPRESA: CABAÑAS TURISTICAS BOCORE		
NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice.		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO Secretaria Auxiliar Contable	DEPARTAMENTO Administrativo
	CARGO JEFE INMEDIATO Gerente General	SUPERVISA A: Ninguno
		No. DE CARGOS IGUALES: 1
	REALIZADO POR: Adriana Oviedo Carrillo.	FECHA DE ELABORACION: abril de 2014
FUNCIONES PRINCIPALES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir y hacer llamadas telefónicas. • Elaborar documentos propios de la empresa. • Manejar de la agenda de gerencia. • Llevar los libros auxiliares de contabilidad. • Enviar y recibir de correspondencia. • Atender al cliente. • Pagar la nómina, seguridad social, parafiscales de las personas a cargo de la empresa. • Archivar documentos y correspondencia. • Manejar de facturación y caja menor. • Hacer diligencia de mensajería. • Atender empleados y visitantes. • Velar por el aseo de las instalaciones (local) • Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo. 		

Continuación cuadro 32.

ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Secretaria Auxiliar Contable
EDUCACIÓN: Técnico en secretariado ó Técnico auxiliar contable. Manejo de programas de office (Word, Excel, power point) e internet, además de paquete contable Siigo.
EXPERIENCIA: 2 años de experiencia en cargos similares
HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: Tener la información contable que le corresponde actualizada para la revisión del contador. Tener su trabajo al día de manera organizada y tomar pequeñas decisiones.
HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo.
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS: Tener contacto diario con los clientes, proveedores y personal interno. Guardar confidencialidad de los asuntos de la empresa.
RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: 100% Sobre las funciones que desempeña.
ESFUERZO MENTAL: Requiere atención mental media durante el día y atiende situaciones esporádicas que se presenten.
CONDICIONES AMBIENTALES: Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial. Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.

Continuación cuadro 32

<p>RIESGOS DEL CARGO:</p> <p>Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual.</p> <p>Riesgo auditivo por los elementos de sonido.</p>		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. Analista

Descripción y perfil cargo del contador: El contador será contratado por honorarios igual se coloca el perfil y las funciones que debe cumplir dentro de la empresa.

Cuadro 33. Descripción y perfil cargo del Contador.

<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <p>EMPRESA: CABAÑAS TURISTICAS BOCORE</p>		
<p>NOTA: las funciones y actividades consignadas en este documento son para uso como guía para la realización de las actividades y no es un límite para que el trabajador las realice.</p>		
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	NOMBRE DEL CARGO	DEPARTAMENTO
	Contador	Administrativo
	CARGO JEFE INMEDIATO	SUPERVISA A:
Gerente	Secretaria Auxiliar contable	
		No. DE CARGOS

		IGUALES: 1
	REALIZADO POR: Adriana Oviedo Carrillo.	FECHA DE ELABORACION: abril de 2014
<p>FUNCIONES PRINCIPALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar, direccionar, supervisar y controlar de las operaciones contables de la empresa, velando por mantener actualizados sus estados financieros, y cumplir con las obligaciones tributarias y las disposiciones legales emitidas por los organismos de control. • Coordinar con la auxiliar contable el manejo de procedimiento internos en aras de dar cumplimiento a las obligaciones legales y estatutarias de la empresa. • Presentar oportunamente ante la DIAN de conformidad con los vencimientos tributarios todas las obligaciones de la empresa. • Declarar renta, redefuente e IVA. • Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Revisar conciliaciones bancarias y declaraciones de impuestos. • Revisar contratos de proveedores • Cumplir y hacer cumplir las normas, procedimientos y demás disposiciones regulatorias para el manejo económico y control de la empresa. • Firmar las declaraciones mensuales y anuales de impuestos y estados financieros para presentar a organismos de control. • Visitar la empresa dos veces a la semana para revisar y corregir los temas contables. <p>Demás funciones asignadas por el Jefe Inmediato relacionadas con el cargo.</p>		
<p>ESPECIFICACIONES O REQUISITOS: Profesional con tarjeta profesional.</p>		
<p>EDUCACION:</p> <p>Profesional en contaduría pública con tarjeta profesional.</p>		
<p>EXPERIENCIA: 2 años de experiencia en cargos similares.</p>		

Continuación cuadro 33.

HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA: Tener al día los libros contables, liquidar y presentar los formularios de liquidación y presentarlas a tiempo.		
HABILIDAD MANUAL: Normal, propias para desarrollo del cargo.		
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS: Estar en contacto con la secretaria auxiliar contable para revisar y evaluar el trabajo que se realice en la semana. Estar en comunicación con el Gerente de la empresa y manejar de manera confidencial la información contable de la empresa.		
RESPONSABILIDAD POR PROCESOS: 100% Sobre las funciones que desempeña. Tener organizados y al día los libros contables.		
ESFUERZO MENTAL: Requiere atención mental media durante el día para realizar los asientos correspondientes a los movimientos de la empresa, realizar los estados financieros de la empresa para realizar este trabajo exige de su máxima concentración ya que la información debe ser precisa.		
CONDICIONES AMBIENTALES: Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial. Se presentan interferencias de ruidos como los son voces, teléfonos, fax, entre otros.		
RIESGOS DEL CARGO: Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual. Riesgo auditivo por los elementos de sonido.		
Vo.Bo. Empleado	Vo.Bo. Jefe inmediato	Vo.Bo. Analista

4.3.3 Asignación salarial: Los salarios asignados por la empresa a crear se determina dependiendo de las responsabilidades del cargo, perfil y funciones. A continuación se presentan aspectos importantes que debe tener en cuenta la empresa al momento de liquidar la nómina de los empleados como son, teniendo en cuenta el Artículo 25 ley 1607 de 2012.

Aportes a pensión: Los aportes de pensión se sacan el ingreso base de cotización el cual incluye el salario básico, horas extras, comisiones bonificaciones y demás remuneraciones que constituyen el factor salarial, hay que tener en cuenta que se excluye el subsidio de transporte

- **Pensión:** 16%, el empleador paga el 12% y el trabajador el 4%.
- **Fondo de solidaridad:** Lo pagan los asalariados que ganan más de 4 salarios mínimos legales vigentes y equivale al 1% del ingreso base de cotización, no incluye auxilio de transporte.

Parafiscales: las empresas que pagan una nomina mensual deben pagar a las siguientes entidades:

- **ARP o riesgos profesionales:** es pagado por la empresa generalmente es del 0,522%, este porcentaje varía de acuerdo a los riesgos de cada empresa, no incluye auxilio de transporte.
- **Caja de compensación familiar:** 4% del total devengado.

Prestaciones sociales: las prestaciones sociales son:

- **Cesantías:** 30 días de salario por cada año de servicios o proporcional, se liquida con un porcentaje del 8,33% sobre el salario mensual devengado.
- **Prima de servicios:** 8,33% mensual sobre el salario devengado en el mes, se liquidan 15 días de salario mensual a quienes laboren todo el semestre o proporcionalmente por fracción cuando se haya laborado mínimo 90 días.

- **Vacaciones:** 4,16% mensual sobre el salario mensual devengado, excluyendo el auxilio de transporte. Se liquidan 15 días de salario por cada año de servicio o quien labore mínimo 180 días.
- **Intereses sobre las cesantías:** se liquida el 12% por cada año (1% mensual) o proporcional al tiempo de servicio.
- **Auxilio de transporte:** Es una figura creada con el fin de subsidiar el costo de movilización de los empleados de su casa al lugar de trabajo, para el año en curso 2014 es de \$72.000
- **Calzado y vestuario de labor:** la dotación consiste en un par de zapatos y un vestido de labor, debe hacerse cada cuatro meses de forma gratuita a los empleados que cumplan más de tres meses laborando.

Cuadro 34. Liquidación de nomina

Cargo	Tipo de Contrato	Cantidad	Salario	Auxilio Trans.	Prestaciones Sociales 45,34%	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente	Nómina	1	\$ 1.800.000		\$ 816.120	\$ 2.616.120	\$ 31.393.440
Representante de ventas	Nómina	1	\$ 900.000	\$ 72.000	\$ 440.705	\$ 1.412.705	\$ 16.952.458
Secretaria	Nómina	1	\$ 700.000	\$ 72.000	\$ 350.025	\$ 1.122.025	\$ 13.464.298
TOTAL						\$ 5.150.850	\$ 61.810.195

Cuadro 35. Base para cotizar prestaciones sociales y aportes parafiscales.

CONCEPTO	FACTOR
Cesantías	8,33%
Interés cesantías	0,08%
Vacaciones	4,17%
Prima	8,33%
Pensión	12,00%
Caja de compensación familiar	4,00%
Dotación	8%
Riesgos profesionales	0,52%

TOTAL FACTOR	PRESTACIONAL		45,34%
---------------------	---------------------	--	---------------

Para la estructura salarial de la empresa se tomo en cuenta la base en el Salario Mínimo Legal Vigente S.M.L.V para el año 2.014

Si en las temporadas altas (Semana santa, vacaciones de junio, navidad y año nuevo) se justifica y es necesario se contratara una persona por prestación de servicios que ayude con la labor de entregar y recibir las cabañas turísticas.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

Para la empresa a crear Cabañas Turísticas BOCORÉ las inversiones se realizan en bienes tangibles, que se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objetos de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante la vida útil como son la maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina, necesarios para la realización del proyecto.

5.1.1 Inversión fija: Se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objetos de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante la vida útil como son la maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipo de oficina, necesarios para la realización del proyecto.

5.1.1.1 Terrenos. Para el funcionamiento administrativo de la empresa Cabañas turísticas Bocoré no se va a adquirir un terreno, sino que su funcionamiento será en una oficina que va ser tomada en arriendo.

5.1.1.2 Construcción. Para prestar el servicio de alquiler de cabañas no se requieren inversiones de construcción, como se mencionó anteriormente la oficina para prestar el servicio será arrendada y las cabañas como se ha mencionado anteriormente no son propiedad de la empresa, sino que el servicio es prestado como intermediario.

5.1.1.3 Maquinaria y Equipo. Para el funcionamiento de la empresa a crear no se tiene en cuenta maquinaria y equipo, ya que para prestar el servicio de alquiler de cabañas se necesita de una oficina para atender los clientes y para su dotación se

necesita de muebles y enseres y equipo de cómputo y comunicación como se especifica en los siguientes numerales.

5.1.1.4 Muebles y enseres. Son los activos que se utilizaran en la empresa a crear para el desarrollo de actividades administrativas, necesarios para los puestos de trabajo de los empleados y para la atención al cliente.

Cuadro 36. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Gerencial	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Escritorio Secretaria	2	\$ 258.000	\$ 516.000
Silla Gerencial ergonómica Espaldar malla, asiento tapizado	1	\$ 229.000	\$ 229.000
Sillas Giratorias Ergonómica con brazos	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Sillas interlocutoras Isósceles	6	\$ 50.000	\$ 300.000
Archivador de tres gavetas metálico	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Papeleras en malla pequeña	4	\$ 20.000	\$ 80.000
Extintores	2	\$ 55.000	\$ 110.000
Camilla de primeros auxilios	1	\$ 140.000	\$ 140.000
TOTAL			\$ 2.275.000

5.1.1.5 Equipo de oficina: Son los elementos de cómputo y comunicaciones necesarios para la empresa a crear y el funcionamiento administrativo de la misma.

Cuadro 37. Equipo de cómputo y comunicaciones

EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computador portátil Lenovo notebook 2 en 1 14" pantalla touch core I5	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Computador Lenovo all in one 19,5"	1	\$ 999.000	\$ 999.000
Impresora multifuncional canon MG3510 LAM	1	\$ 169.000	\$ 169.000
Calculadoras casio MX 12s	3	\$ 13.000	\$ 39.000
Celulares Samsung galaxi mini	2	\$ 560.000	\$ 1.120.000
Teléfono inalámbrico Versatis C650	1	\$ 94.900	\$ 94.900
Ventilador de torre Kalley	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Cámara Sony	2	\$ 230.000	\$ 460.000
TOTAL			\$ 5.521.900

5.1.1.3 Herramientas: son elementos necesarios para el desarrollo administrativo de la empresa.

Cuadro 38. Herramientas

HERRAMIENTAS			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Botiquín primeros auxilios.	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Cafetera Black & Decker	1	\$ 64.900	\$ 64.900
Set 6 vasos altos	1	\$ 14.900	\$ 14.900
Set 4 pocillos tinteros	1	\$ 15.000	\$ 15.000
TOTAL			\$ 154.800

5.1.1.4 Total de inversión fija: para calcular el total de la inversión fija se totaliza los activos como son los muebles y enseres, equipo de cómputo y comunicaciones y herramientas necesarias para colocar en marcha el área administrativa de la empresa de alquiler de cabañas turísticas.

Cuadro 39. Total inversión fija

TOTAL INVERSION FIJA	
DETALLE	VALOR TOTAL
Muebles y Enseres	\$ 2.275.000
Equipo de Cómputo y Comunicaciones	\$ 5.521.900
Herramientas	\$ 154.800
TOTAL	\$ 7.951.700

5.1.2 Inversión diferida: son bienes no físicos y los derechos necesarios para el funcionamiento de la empresa de alquiler de Cabañas Turísticas Bocoré. Está constituida por los costos pre operarios en los que incurre la empresa antes de iniciar las actividades como lo son: nombre comercial, constitución, publicidad, entre otros.

Cuadro 40. Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDOS	
DETALLE	VALOR TOTAL
Estudio de factibilidad	\$ 2.000.000
Constitución y legalización de la empresa	\$ 364.000
Adecuación de la oficina	\$ 250.000
Instalación de equipos	\$ 120.000
Imprevistos que puedan suceder	\$ 100.000
Presupuesto de publicidad de lanzamiento	\$ 4.072.000
TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$6 .906.000
Amortización anual (por diez años)	\$ 690.600

5.1.3 Inversión de capital de trabajo: Es el conjunto de recursos necesarios para el funcionamiento operacional de la empresa, estos costos son los gastos administrativos, de ventas y de costos. El capital de trabajo se calcula para el primer mes de funcionamiento.

5.1.3.1 Costos de la prestación del servicio: El costo se determina midiendo los parámetros: mano de obra directa y costos indirectos del servicio.

5.1.3.1.1 Materias primas: Para el servicio de alquiler de cabañas el principal insumo son las la cabañas, las cuales están especificadas según el tamaño, El valor que se presenta en las materias primas es el valor que se paga al proveedor por el alquiler de cada cabañas, teniendo en cuenta el estudio técnico se saca el consumo por mes.

Cuadro 41. Materias primas

INSUMO0053	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO POR MES	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cabaña para dos personas	Unidad	15	\$ 120.000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Cabaña para cuatro personas	Unidad	46	\$ 180.000	\$ 8.280.000	\$ 99.360.000
Cabaña para ocho personas	Unidad	22	\$ 240.000	\$ 5.280.000	\$ 63.360.000
Cabaña para doce personas	Unidad	10	\$ 270.000	\$ 2.700.000	\$ 32.400.000
Total				\$ 18.060.000	\$ 216.720.000

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Para la creación de la empresa es necesaria la contratación de las aseadoras de las cabañas, las cuales se les pagara por tareas o a destajo, teniendo en cuenta como base el salario mínimo legal vigente para el 2014 (\$616.000+auxilio de transporte) y un total de aportes del 45.34% y un total de veinticuatro días trabajados, para un total por hora de \$5.208,02

Cuadro 42. Mano de obra directa

Aseadoras	Valor SMLV	Valor de aportes 45,3 %	Valor Hora	Horas por aseador	Total	Cabañas al mes	Valor mes	Valor año
Aseadora cabaña para dos personas	\$ 688.000	\$ 311.939	\$ 5.208,02	3	\$ 15.624	15	\$ 234.361	\$ 2.812.329
Aseadora cabaña para cuatro personas	\$ 688.000	\$ 311.939	\$ 5.208,02	3,5	\$ 18.228	46	\$ 838.491	\$ 10.061.888

Continuación cuadro 42.

Aseadora cabaña para ocho personas	\$ 688.000	\$ 311.939	\$ 5.208,02	4	\$ 20.832	2	\$ 458.305	\$ 5.499.666
Aseadora cabaña para doce personas	\$ 688.000	\$ 311.939	\$ 5.208,02	4,5	\$ 23.436	10	\$ 234.361	\$ 2.812.329
TOTAL							\$ 1.765.518	\$ 21.186.212

5.1.3.1.3 Costos indirectos de la prestación del servicio. Son aquellos que no pueden identificarse ni atribuirse directamente al producto, trabajo, proceso, actividad o departamento. Un ejemplo de costo indirecto incurre por la depreciación de maquinaria, seguros públicos, servicios, impuestos.

En el presente proyecto no se incurre en costos indirectos de fabricación ya que dentro del contrato de alquiler el valor que paga la empresa al proveedor por el alquiler de las cabañas tiene incluidos todos los servicios (agua, luz, gas), mantenimientos, seguros, etc.

5.1.3.1.4 Total costos del servicio. Se tiene en cuenta la mano de obra directa que son las aseadoras de las cabañas ya que como se mencionó anteriormente la empresa a crear no incurre en otros costos porque el valor que se paga al proveedor por las cabañas incluye todos los servicios.

Cuadro 43. Total costos prestación del servicio

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Insumos (Cabañas)	\$ 18.060.000	\$ 216.720.000
Mano de obra directa	\$ 1.765.518	\$ 21.186.212
Total	\$ 19.825.518	\$ 237.906.212

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Se tendrán en cuenta gastos como los siguientes: los sueldos de directivos y empleados incluyendo las prestaciones, los honorarios, gastos de representación, útiles, papelería, servicios públicos,

amortizaciones, seguros, arriendos, depreciación de bienes administrativos, entre otros.

Cuadro 44. Gasto de personal administrativo

Cargos	Mes	Año
Gerente	\$ 2.616.120	\$ 31.393.440
Representante de ventas	\$ 1.412.705	\$ 16.952.458
Secretaria	\$ 1.122.025	\$ 13.464.298
TOTAL	\$ 5.150.850	\$ 61.810.195

Depreciación. La depreciación se hizo con el método de línea recta.

Cuadro 45. Depreciación de muebles y enseres

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES						
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Años de vida útil	valor depreciación anual	Valor depreciación mensual
Escritorio Gerencial	1	\$ 400.000	\$ 400.000	10	\$ 40.000	\$ 3.333
Escritorio Secretaria	2	\$ 258.000	\$ 516.000	10	\$ 51.600	\$ 4.300
Silla Gerencial ergonómica Espaldar malla, asiento tapizado	1	\$ 229.000	\$ 229.000	10	\$ 22.900	\$ 1.908
Sillas Giratorias Ergonómica con brazos	2	\$ 150.000	\$ 300.000	10	\$ 30.000	\$ 2.500
Sillas interlocutoras Isósceles	6	\$ 50.000	\$ 300.000	10	\$ 30.000	\$ 2.500
Archivador de tres gavetas metálico	1	\$ 200.000	\$ 200.000	10	\$ 20.000	\$ 1.667
Papeleras en malla pequeña	4	\$ 20.000	\$ 80.000	10	\$ 8.000	\$ 667
Extintores	2	\$ 55.000	\$ 110.000	10	\$ 11.000	\$ 917
Camilla de primeros auxilios	1	\$ 140.000	\$ 140.000	10	\$ 14.000	\$ 1.167
TOTAL			\$2.275.000		\$ 227.500	\$ 18.958

Cuadro 46. Depreciación equipo de cómputo y comunicaciones

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES						
Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Años de vida útil	valor depreciación anual	Valor depreciación mensual
Computador portátil Lenovo notebook 2 en 1 14" pantalla touch core i5	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	5	\$ 480.000	\$ 40.000
Computador Lenovo all in one 19,5"	1	\$ 999.000	\$ 999.000	5	\$ 199.800	\$ 16.650
Impresora multifuncional canon MG3510 LAM	1	\$ 169.000	\$ 169.000	5	\$ 33.800	\$ 2.817
Calculadoras casio MX 12s	3	\$ 13.000	\$ 39.000	5	\$ 7.800	\$ 650
Celulares Samsung galaxi mini	2	\$ 560.000	\$ 1.120.000	5	\$ 224.000	\$ 18.667
Teléfono inalámbrico Versatis C650	1	\$ 94.900	\$ 94.900	5	\$ 18.980	\$ 1.582
Ventilador de torre Kalley	2	\$ 120.000	\$ 240.000	5	\$ 48.000	\$ 4.000
Cámara Sony	2	\$ 230.000	\$ 460.000	5	\$ 92.000	\$ 7.667
TOTAL			5.521.900		\$ 1.104.380	\$ 92.032

Cuadro 47. Gastos de Administración y Ventas

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
DETALLE	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Servicios públicos (agua, luz)	\$ 130.000	\$ 1.560.000
Telefonía e internet	\$ 80.000	\$ 960.000
Celular	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Depreciación muebles y enseres	\$ 18.958	\$ 227.496
Depreciación equipo de cómputo	\$ 92.032	\$ 1.104.384
Amortización diferidos	\$ 115.100	\$ 1.381.200
Publicidad de operación	\$ 205.000	\$ 2.460.000
Contador Honorarios	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Papelería	\$ 25.000	\$ 300.000
TOTAL	\$ 1.966.090	\$ 23.593.080

Cuadro 48. Total gastos de administración y ventas

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Gastos de personal Administrativo	\$ 5.150.850	\$ 61.810.195
Gastos de administración	\$ 1.966.090	\$ 23.593.080
Total	\$ 7.116.940	\$ 85.403.275

5.1.3.3 Gastos financieros. Para apalancar el proyecto se requiere de un crédito bancario, el cual presenta las siguientes características, interés mensual 1,40% MV, 18,16% efectiva anual, plazo 60 meses, monto \$20.787.034, la periodicidad de los intereses es mensual, la periodicidad del capital es mensual y la liquidación del crédito esta amortizada sobre saldos a capital.

Cuadro 49. Amortización del crédito.

<i>Períodos</i>	<i>SalDOS de</i>	<i>Abonos a</i>	<i>Intereses</i>	<i>Vr. Abonos +</i>
<i>Mensual</i>	<i>Capital</i>	<i>Capital</i>	<i>1,40%</i>	<i>Intereses</i>
0	\$ 20.787.034			\$ 0
1	\$ 20.440.583	\$ 346.451	\$ 291.079	\$ 637.530
2	\$ 20.094.133	\$ 346.451	\$ 286.228	\$ 632.678
3	\$ 19.747.682	\$ 346.451	\$ 281.377	\$ 627.827
4	\$ 19.401.232	\$ 346.451	\$ 276.525	\$ 622.976
5	\$ 19.054.781	\$ 346.451	\$ 271.674	\$ 618.125
6	\$ 18.708.331	\$ 346.451	\$ 266.823	\$ 613.273
7	\$ 18.361.880	\$ 346.451	\$ 261.971	\$ 608.422
8	\$ 18.015.429	\$ 346.451	\$ 257.120	\$ 603.571
9	\$ 17.668.979	\$ 346.451	\$ 252.269	\$ 598.719
10	\$ 17.322.528	\$ 346.451	\$ 247.417	\$ 593.868
11	\$ 16.976.078	\$ 346.451	\$ 242.566	\$ 589.017
12	\$ 16.629.627	\$ 346.451	\$ 237.715	\$ 584.165
13	\$ 16.283.177	\$ 346.451	\$ 232.863	\$ 579.314
14	\$ 15.936.726	\$ 346.451	\$ 228.012	\$ 574.463
15	\$ 15.590.276	\$ 346.451	\$ 223.161	\$ 569.611
16	\$ 15.243.825	\$ 346.451	\$ 218.309	\$ 564.760
17	\$ 14.897.374	\$ 346.451	\$ 213.458	\$ 559.909
18	\$ 14.550.924	\$ 346.451	\$ 208.607	\$ 555.057

Continuación cuadro 49

19	\$ 14.204.473	\$ 346.451	\$ 203.755	\$ 550.206
20	\$ 13.858.023	\$ 346.451	\$ 198.904	\$ 545.355
21	\$ 13.511.572	\$ 346.451	\$ 194.053	\$ 540.503
22	\$ 13.165.122	\$ 346.451	\$ 189.202	\$ 535.652
23	\$ 12.818.671	\$ 346.451	\$ 184.350	\$ 530.801
24	\$ 12.472.220	\$ 346.451	\$ 179.499	\$ 525.949
25	\$ 12.125.770	\$ 346.451	\$ 174.648	\$ 521.098
26	\$ 11.779.319	\$ 346.451	\$ 169.796	\$ 516.247
27	\$ 11.432.869	\$ 346.451	\$ 164.945	\$ 511.395
28	\$ 11.086.418	\$ 346.451	\$ 160.094	\$ 506.544
29	\$ 10.739.968	\$ 346.451	\$ 155.242	\$ 501.693
30	\$ 10.393.517	\$ 346.451	\$ 150.391	\$ 496.842
31	\$ 10.047.066	\$ 346.451	\$ 145.540	\$ 491.990
32	\$ 9.700.616	\$ 346.451	\$ 140.688	\$ 487.139
33	\$ 9.354.165	\$ 346.451	\$ 135.837	\$ 482.288
34	\$ 9.007.715	\$ 346.451	\$ 130.986	\$ 477.436
35	\$ 8.661.264	\$ 346.451	\$ 126.134	\$ 472.585
36	\$ 8.314.814	\$ 346.451	\$ 121.283	\$ 467.734
37	\$ 7.968.363	\$ 346.451	\$ 116.432	\$ 462.882
38	\$ 7.621.912	\$ 346.451	\$ 111.580	\$ 458.031
39	\$ 7.275.462	\$ 346.451	\$ 106.729	\$ 453.180
40	\$ 6.929.011	\$ 346.451	\$ 101.878	\$ 448.328
41	\$ 6.582.561	\$ 346.451	\$ 97.026	\$ 443.477
42	\$ 6.236.110	\$ 346.451	\$ 92.175	\$ 438.626
43	\$ 5.889.660	\$ 346.451	\$ 87.324	\$ 433.774
44	\$ 5.543.209	\$ 346.451	\$ 82.472	\$ 428.923
45	\$ 5.196.759	\$ 346.451	\$ 77.621	\$ 424.072
46	\$ 4.850.308	\$ 346.451	\$ 72.770	\$ 419.220
47	\$ 4.503.857	\$ 346.451	\$ 67.918	\$ 414.369
48	\$ 4.157.407	\$ 346.451	\$ 63.067	\$ 409.518
49	\$ 3.810.956	\$ 346.451	\$ 58.216	\$ 404.666
50	\$ 3.464.506	\$ 346.451	\$ 53.365	\$ 399.815
51	\$ 3.118.055	\$ 346.451	\$ 48.513	\$ 394.964
52	\$ 2.771.605	\$ 346.451	\$ 43.662	\$ 390.112
53	\$ 2.425.154	\$ 346.451	\$ 38.811	\$ 385.261
54	\$ 2.078.703	\$ 346.451	\$ 33.959	\$ 380.410
55	\$ 1.732.253	\$ 346.451	\$ 29.108	\$ 375.558

Continuación cuadro 49

56	\$ 1.385.802	\$ 346.451	\$ 24.257	\$ 370.707
57	\$ 1.039.352	\$ 346.451	\$ 19.405	\$ 365.856
58	\$ 692.901	\$ 346.451	\$ 14.554	\$ 361.005
59	\$ 346.451	\$ 346.451	\$ 9.703	\$ 356.153
60	\$ 0	\$ 346.451	\$ 4.851	\$ 351.302

Fuente: Davivienda

5.1.3.4 Total capital de trabajo. El capital de trabajo se entiende como la cantidad de dinero necesaria para las operaciones del primer mes de funcionamiento del proyecto. En el capital de trabajo se tienen en cuentas los costos de prestación del servicio, los gastos de administración y ventas y se restan las depreciaciones y amortizaciones.

Cuadro 50. Total capital de trabajo

Capital de trabajo	Valor mensual
Costos de Prestación del servicio	\$ 19.825.518
Gastos de Administración y Ventas	\$ 7.116.940
(-) Depreciaciones	\$ 110.990
(-)Amortizaciones	\$ 115.100
Total	\$ 26.716.368

5.1.4 Inversión total. La inversión total está compuesta por la inversión total de la inversión fija, la inversión diferida y la inversión del capital de trabajo del primer mes de funcionamiento de la empresa a crear.

Cuadro 51. Inversión total

Inversión total	Valor
Inversión Fija	\$ 7.951.700
Inversión Diferida	\$ 6.906.000
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 26.716.368
Total	\$ 41.574.068

5.1.5 Fuentes de financiación. La financiación del proyecto se realizara del siguiente forma; el 50,41% de los aportes son recursos propios y el 49,59% restante se financiara con un préstamo de una entidad bancaria.

Cuadro 52. Fuentes de financiación

Origen de los recursos	Valor	Porcentaje
Aportes del socio fundador	\$ 20.787.034	50,00%
Crédito bancario	\$ 20.787.034	50,00%
Total	\$ 41.920.519	100%

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Son valores que no cambian durante el horizonte del proyecto porque no son afectados por las ventas o prestación del servicio.

Cuadro 53. Costos y gastos fijos

COSTOS Y GASTOS FIJOS	
Concepto	Valor anual
Personal de administración (*)	\$ 61.810.195
Arrendamiento	\$ 9.600.000
Servicio de Internet y comunicaciones	\$ 960.000
Otros gastos indirectos	\$ 2.400.000
Depreciación muebles y enseres	\$ 227.500
Depreciación equipos de cómputo	\$ 1.104.380
Amortización de diferidos	\$ 1.381.200
Honorarios	\$ 3.600.000
Publicidad	\$ 2.460.000
Amortización crédito	\$ 20.787.034
TOTAL	\$ 83.543.275

5.2.2 Costos y gastos variables. Los costos y gastos variables corresponden a los desembolsos y deducciones necesarios para prestar el servicio de alquilar cabañas

Cuadro 54. Costos y gastos variables

COSTOS Y GASTOS VARIABLES	
Concepto	Valor anual
Insumos	\$ 216.720.000
Costos de personal directo	\$ 21.821.798
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 1.560.000
Papelería	\$ 300.000
Intereses crédito	\$ 8.877.917
TOTAL	\$ 249.279.715

5.2.3 Costo y gasto total unitario. El costo unitario del servicio corresponde se tienen en cuenta el total de los costos fijos y variables de la empresa y se dividen el número de cabañas al alquilar. Como las cabañas son de diferente tamaño se tendrá en cuenta costo y gasto total unitario para cada tamaño.

Cuadro 55. Total costos y gastos fijos y variables

COSTO TOTAL DEL SERVICIO			
Costos insumos	\$ 216.720.000		
Costos mano de obra directa	\$ 21.186.212		
TOTAL	\$237.906.212		
Concepto	Costo insumo	Mano de obra directa	Total costo por Unitario
Cabañas para dos personas	\$ 120.000	\$ 15.624	\$ 135.624
Cabañas para cuatro personas	\$ 180.000	\$ 18.228	\$ 198.228
Cabañas para ocho personas	\$ 240.000	\$ 20.832	\$ 260.832
Cabañas para doce personas	\$ 270.000	\$ 23.436	\$ 293.436

5.3 PRECIO DE VENTA. El precio de venta se calculó teniendo en cuenta los costos unitarios de cada tamaño de las cabañas y obteniendo una utilidad de cada una de ellos, el precio de venta del servicio de alquiler de cabañas se calcula de la siguiente forma.

$$P.V = \text{Costo total} / (1 - \% \text{Utilidad}).$$

Debido a que se manejan diferentes tamaños de cabañas el margen de utilidad será diferente para alquiler, para las cabañas de dos personas se maneja un margen del 20%, para cabañas para cuatro personas un margen del 27%, para cabañas de ocho y doce personas un margen del 30%. Estos márgenes varían teniendo en cuenta el precio promedio que paga por persona según resultados arrojados en el estudio de mercado que arrojó un promedio ponderado de \$56.897. Como se puede observar a medida que va aumentando el tamaño de la cabaña el precio promedio que se va pagando por persona va disminuyendo. Los precios se redondean por facilidad de cobro entre la empresa y el cliente, además genera facilidad para realizar cálculos y registros y para el cliente es más atractivo y genera exactitud en los precios, cuando los precios son con decimales es difícil dar el cambio.

Cuadro 56. Precio de venta

Concepto	Precio de venta	Costo unitario	Margen operacional
Cabañas para dos personas	\$ 170.000	\$ 135.624	20%
Cabañas para cuatro personas	\$ 270.000	\$ 198.228	27%
Cabañas para ocho personas	\$ 370.000	\$ 260.832	30%
Cabañas para doce personas	\$ 420.000	\$ 293.436	30%

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos. Para calcular los ingresos por alquiler de cabañas se tiene en cuenta la capacidad utilizada proyectada a cinco años, así como el precio de venta. La proyección de los ingresos se puede visualizar en el siguiente cuadro.

Cuadro 57. Ingresos

INGRESOS PROYECTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de cabañas para dos personas	\$30.616.560	\$32.586.225	\$34.826.966	\$37.358.688	\$40.202.409
Alquiler de cabañas para cuatro personas	\$149.040.000	\$158.795.100	\$169.860.699	\$182.037.391	\$195.703.472
Alquiler de cabañas para ocho personas	\$97.680.000	\$104.040.300	\$111.086.839	\$118.866.843	\$127.846.546
Alquiler de cabañas para doce personas	\$50.400.000	\$53.642.400	\$57.479.562	\$61.498.676	\$66.179.918
TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS	\$327.736.560	\$349.064.025	\$373.254.066	\$399.761.598	\$429.932.345

5.4.2. Egresos. Corresponden a todas las erogaciones en los que incurre la empresa para prestar el servicio, en el cual se incluyen la depreciaciones y amortizaciones, aunque nos son egresos en efectivo hace parte de ellos.

Cuadro 58. Egresos

EGRESOS PROYECTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago Compras materia prima del período	\$216.720.000	\$230.823.000	\$247.073.001	\$ 264.614.770	\$ 284.371.056
Pago costos indirectos del servicio	\$21.186.212	\$21.821.798	\$22.476.452	\$ 23.150.746	\$ 23.845.268
Pago gastos de administración	\$82.943.275	\$85.431.573	\$87.994.521	\$ 90.634.356	\$ 93.353.387
Pago gastos de ventas	\$2.460.000	\$2.533.800	\$2.609.814	\$ 2.688.108	\$ 2.768.752
Pago intereses sobre el crédito	\$3.172.764	\$2.474.173	\$1.775.583	\$ 1.076.993	\$ 378.403
Pago gastos bancarios	\$1.310.946	\$1.396.256	\$1.493.016	\$ 1.599.046	\$ 1.719.729
Pago de impuestos a la renta	\$ -	\$1.512.530	\$3.244.454	\$ 5.279.201	\$ 7.753.597
Total egresos	\$327.793.197	\$345.993.131	\$366.666.841	\$ 389.043.221	\$ 414.190.192

5.5 ESTOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Los estados financieros son un medio de comunicación en los cuales se reportan los cambios económicos y financieros que se experimenta en un periodo determinado. Los estados financieros concentran la información obtenida de las cuentas contables y las clasifica de acuerdo a los principios de contabilidad en los estados de resultados y en balance general.

5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años

Cuadro 59. Estado de resultados proyectados a 5 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		\$	\$	\$	\$
TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS	\$ 327.736.560	349.064.025	373.254.066	399.761.598	429.932.345
COSTOS DE PRODUCCION (DE COMERCIALIZACIÓN)					
+ Inventario inicial de Insumos o Mercancías	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		\$	\$	\$	\$
+ Compras de insumos o mercancías	\$ 216.720.000	230.823.000	247.073.001	264.614.770	284.371.056
- Inventario final de insumos o mercancías	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		\$	\$	\$	\$
COSTOS INSUMOS	\$ 216.720.000	230.823.000	247.073.001	264.614.770	284.371.056
		\$	\$	\$	\$
COSTOS PERSONAL DIRECTO	\$ 21.186.212	21.821.798	22.476.452	23.150.746	23.845.268
		\$	\$	\$	\$
TOTAL COSTO DE PROD. (COMERCIALIZ.)	\$ 237.906.212	252.644.798	269.549.453	287.765.516	308.216.324
+ Inventario Inicial de prod. Terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- Inventario Final de prod. Terminado	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
		\$	\$	\$	\$
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 237.906.212	252.644.798	269.549.453	287.765.516	308.216.324
		\$	\$	\$	\$
UTILIDAD BRUTA	\$ 89.830.348	96.419.227	103.704.613	111.996.082	121.716.021
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	27,41%	27,62%	27,78%	28,02%	28,31%

Continuación Cuadro 59

GASTOS OPERACIONALES:					
			\$		\$
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 82.943.275	\$ 85.431.573	87.994.521	\$ 90.634.356	\$ 93.353.387
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.460.000	\$ 2.533.800	2.609.814	\$ 2.688.108	2.768.752
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 85.403.275	\$ 87.965.373	90.604.335	\$ 93.322.465	\$ 96.122.139
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.427.073	\$ 8.453.854	13.100.279	\$ 18.673.617	\$ 25.593.882
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	1,35%	2,42%	3,51%	4,67%	5,95%
GASTOS FINANCIEROS:					
			\$		\$
INTERESES SOBRE CREDITO	\$ 3.172.764	\$ 2.474.173	1.775.583	\$ 1.076.993	\$ 378.403
GASTOS BANCARIOS	\$ 1.310.946	\$ 1.396.256	1.493.016	\$ 1.599.046	\$ 1.719.729
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.483.710	\$ 3.870.430	3.268.600	\$ 2.676.040	\$ 2.098.132
UTIL. DESPUES DE GASTOS FINANC.	-\$ 56.637	\$ 4.583.424	9.831.679	\$ 15.997.578	\$ 23.495.750
MARG. UTILID.DESP. GASTOS FCIEROS.	-0,02%	1,31%	2,63%	4,00%	5,46%
IMPUESTO DE RENTA	\$ 0	\$ 1.512.530	3.244.454	\$ 5.279.201	\$ 7.753.597
UTILIDA NETA	-\$ 56.637	\$ 3.070.894	6.587.225	\$ 10.718.377	\$ 15.742.152
MARGEN DE UTILIDAD NETA	-0,02%	0,88%	1,76%	2,68%	3,66%

5.5.2 flujo de caja proyectado. En el flujo de caja se debe contar con la información de los ingresos y egresos de la empresa lo cual permite conocer los saldos del periodo, los cual permite anticiparse a un déficit de efectivo, o establece una base sólida para sustentar algún crédito o saber y cuando se tienen saldos positivos y tomar decisiones para nuevas inversiones.

Cuadro 60. Flujo de caja proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL:					
	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos por ventas del período	327.736.560	349.064.025	373.254.066	399.761.598	429.932.345
Ingresos por recaudos período anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total ingresos por ventas	327.736.560	349.064.025	373.254.066	399.761.598	429.932.345
Egresos operacionales:					
	\$	\$	\$	\$	\$
Pago Compras materia prima del período	216.720.000	230.823.000	247.073.001	264.614.770	284.371.056
Pago Compras materia prima período anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	\$	\$	\$	\$	\$
Pago Personal Directo	21.186.212	21.821.798	22.476.452	23.150.746	23.845.268
Pago Personal por tareas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago costos indirectos del servicio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	\$	\$	\$	\$	\$
Pago gastos de administración	80.230.195	82.718.493	85.281.441	87.921.276	90.640.307
Pago gastos de ventas	2.460.000	2.533.800	2.609.814	2.688.108	2.768.752
Pago de impuestos	\$ 0	1.058.771	2.724.877	4.668.777	7.011.278
Total egresos operacionales	320.596.407	338.955.863	360.165.585	383.043.677	408.636.661
Flujo de caja operacional	7.140.153	10.108.163	13.088.482	16.717.921	21.295.684
Inversiones a realizar:					
Compra activos fijos	-\$ 7.951.700				
Inversión diferida	-\$ 6.906.000				
Financiación y apalancamiento:					
	\$				
Recursos Propios	20.787.033				
	\$				
Crédito Financiero	20.787.034				
Atención de la deuda:					

Continuación cuadro 60

Abonos a capital	- 4.157.407	- 4.157.407	- 4.157.407	- 4.157.407	- 4.157.407
Pago de intereses	- 4.483.710	- 3.870.430	- 3.268.600	- 2.676.040	- 2.098.132
Flujo de caja desp.Invers. y financ.	\$ 25.215.40 4	\$ 2.080.326	\$ 5.662.475	\$ 9.884.474	\$ 15.040.14 5
Saldo en caja del período	\$ 25.215.40 4	\$ 2.080.326	\$ 5.662.475	\$ 9.884.474	\$ 15.040.14 5
Saldo anterior en caja		\$ 25.215.40 4	\$ 27.295.73 0	\$ 32.958.205	\$ 42.842.67 9
Saldo final acumulado	\$ 25.215.40 4	\$ 27.295.73 0	\$ 32.958.20 5	\$ 42.842.679	\$ 57.882.82 4

5.5.3 Balance general inicial proyectado

Cuadro 61. Balance general inicial proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja y Bancos	\$ 25.215.404	\$ 27.295.730	\$ 32.958.205	\$ 42.842.679	\$ 57.882.824
Cartera comercial	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros activos corrientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total activos corriente	\$ 25.215.404	\$ 27.295.730	\$ 32.958.205	\$ 42.842.679	\$ 57.882.824
Activo fijo bruto	\$ 7.951.700	\$ 7.951.700	\$ 7.951.700	\$ 7.951.700	\$ 7.951.700
- Depreciación acumulada	-\$ 1.331.880	-\$ 2.663.760	-\$ 3.995.640	-\$ 5.327.520	-\$ 6.659.400
Activo fijo neto	\$ 6.619.820	\$ 5.287.940	\$ 3.956.060	\$ 2.624.180	\$ 1.292.300
Activos diferidos bruto	\$ 6.906.000	\$ 6.906.000	\$ 6.906.000	\$ 6.906.000	\$ 6.906.000
- Amortizac. Diferida acumulada	-\$ 1.381.200	-\$ 2.762.400	-\$ 4.143.600	-\$ 5.524.800	-\$ 6.906.000
Activos diferidos netos	\$ 5.524.800	\$ 4.143.600	\$ 2.762.400	\$ 1.381.200	\$ 0
TOTAL ACTIVOS	\$ 37.360.024	\$ 36.727.270	\$ 39.676.665	\$ 46.848.059	\$ 59.175.124
Obligac. Fcieras. De Corto Plazo	\$ 4.157.407	\$ 4.157.407	\$ 4.157.407	\$ 4.157.407	\$ 0
Proveedores por pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta por pagar	\$ 0	\$ 453.759	\$ 973.336	\$ 1.583.760	\$ 2.326.079
Otros pasivos crttes. Por pagar					
Total Pasivo Corriente	\$ 4.157.407	\$ 4.611.166	\$ 5.130.743	\$ 5.741.167	\$ 2.326.079

Continuación cuadro 61

Obligac. Fcieras. De largo plazo	12.472.220	\$ 8.314.814	\$ 4.157.407	\$ 0	\$ 0
Otros acreedores y/o cuentas por pagar					
Total Pasivo de largo plazo	12.472.220	\$ 8.314.814	\$ 4.157.407	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS	16.629.627	\$ 12.925.979	\$ 9.288.150	\$ 5.741.167	\$ 2.326.079
Patrimonio:					
Capital Socios	20.787.033	\$ 20.787.033	\$ 20.787.033	\$ 20.787.033	\$ 20.787.033
Reservas	-\$ 5.664	\$ 301.426	\$ 960.148	\$ 2.031.986	\$ 3.606.201
Utilidad ejercic. Anteriores	\$ 0	-\$ 50.973	\$ 2.712.832	\$ 8.641.334	\$ 18.287.873
Utilidad del ejercicio	-\$ 50.973	\$ 2.763.805	\$ 5.928.502	\$ 9.646.539	\$ 14.167.937
TOTAL PATRIMONIO	20.730.396	\$ 23.801.291	\$ 30.388.515	\$ 41.106.892	\$ 56.849.045
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	37.360.024	\$ 36.727.270	\$ 39.676.665	\$ 46.848.059	\$ 59.175.124

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La creación de la empresa cabañas turísticas Bocoré pretende participar en el incremento de la actividad turística en el departamento de Santander lo cual ayuda a fortalecer la economía de los municipios donde se va a prestar el servicio.

La creación de la empresa generara nuevas fuentes de empleo, ya que para su funcionamiento se necesitan de 4 personas en el área administrativa, además de las personas encargadas de realizar en aseo de las cabaña que se buscaran en el municipio donde se alquila la cabaña, esto ayuda a mejorar el nivel de vida de las personas que se contraten.

La empresa se constituirá legalmente dándole cumplimiento a los requisitos, normas y deberes tributarios, pago de impuestos que aplican a este tipo, de parafiscales, aportes sociales y todo lo exigido por la ley. Con lo anterior se concluye que la puesta en la marcha de la empresa a crear no causara impactos negativos en la sociedad.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL. La empresa a crear según se ha hecho la evaluación ambiental se puede considerar que el impacto es mínimo. La empresa generara desechos de la prestación del servicio a los cuales serán reciclados y se les dará un buen manejo para no impactar de forma negativa la naturaleza.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos

Cuadro 62. Matriz de evaluación de impactos

EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALQUILER DE CABAÑAS TURISTICAS A LOS HOGARES DE ESTRATO 3 Y 4 DE BUCARAMANGA			
FACTORES AMBIENTALES	ENTRADAS / NECESIDADES	SALIDAS / RESULTADOS	COMPROMISO
AGUA	<p>Es un recurso natural que será extraído y suministrados a través de bombas ubicadas en las posadas para el uso de los huéspedes.</p> <p>Para la oficina: es suministrada por medio del acueducto metropolitano de Bucaramanga, llega a través de redes de distribución desde</p>	<p>El agua utilizada para el aseo sale por las redes de alcantarillado, dirigidas a las plantas de tratamiento de aguas residuales finalmente cuando ya no presenten contaminación van a parar a ríos y quebradas.</p>	<p>Capacitar a las personas que contratara la empresa para concientizar al personal del ahorro del agua.</p> <p>Utilizar filtros para evitar que pasen residuos sólidos a las tuberías.</p> <p>Utilizar válvulas ahorradoras de agua para evitar que salga en exceso.</p> <p>Los inodoros serán instalados con</p>

Continuación cuadro 62.

	<p>los tanques de almacenamiento, siendo esta agua potable, tratada y limpia para el consumo humano.</p> <p>Este recurso será principalmente utilizado para el aseo de las posadas, y en la oficina para el aseo de la misma y para los baños.</p>		<p>diagrama para el ahorro de agua.</p>
LUZ	<p>A la oficina llega la energía suministrada por la electrificadora de Santander.</p> <p>Utilizada para el funcionamiento de los equipos de cómputo y comunicación.</p>	<p>La energía utilizada en el equipo de cómputo y comunicaciones emite gases y contaminación electromagnética.</p>	<p>Ahorrar energía por medio de bombillos ahorradores, solo prender los bombillos necesarios.</p> <p>Utilizar equipos de cómputo y comunicación de bajo consumo de energía, utilizar filtros antirreflejos, tener controladores de prendido y apagado automático.</p>

Continuación cuadro 62

SUELO	Estable y fértil para mantener la vida, se utilizara para llegar a las posadas en cada uno de los municipios.	Se produce deterioro por el paso de los carros por las vías.	Hacer campañas para que los huéspedes no arrojen las basuras por las vías de acceso a las posadas, que no hagan quemas, ni talen los arboles.
FLORA	En estado natural o habitad.	Talas, quemas.	Prohibir quemas y talas de arboles, arrojado de basuras solidas. En cada posada utilizar canecas y bolsas para el reciclaje.
FAUNA	En estado natural o habitad.	Emigración de fauna.	Concientizar a los huéspedes el respeto por la vida animal, no capturar las especies para evitar la extinción de las mismas.

La actividad de alquiler de cabañas turísticas no es una fuente generadora de olores, gases, cambios de temperaturas, ruidos eléctricos, tampoco produce fuertes ondas de sonido y está dentro de valor permisible.

6.2.2 Plan de mitigación. El impacto ambiental generado se mitigara bajo el cumplimiento de las siguientes actividades y políticas.

- Sensibilización y capacitaciones al personal interno, clientes y proveedores de la empresa, sobre la protección de los recursos naturales.
- En la instalaciones u oficina donde se prestara el servicio se facilitara una iluminación y ventilación natural, también se instalaran dispositivos ahorradores de agua y energía.
- Se aplicara la filosofía de las 3 R's tanto en la oficina y se capacitara a las aseoas para que también sean aplicadas en cada una de las cabañas. Esta filosofía consiste en rechazar productos nocivos para el medio ambiente, reutilizar productos como el papel, bolsas, envases, entre otros y reciclar los desechos sólidos como son el cartón, el papel, el vidrio, el metal.
- La publicidad exterior, especialmente la de impresos será exhibida en la oficina para que no sea destruida rápidamente y sea la empresa quien le dé un manejo adecuado al momento de ya no sea útil, además el manejo de publicidad por medio de las redes sociales aprovechando el auge y abarcamiento global que se está dando en este momento.
- En la compra de insumos que utilizara la empresa se optara porque sean biodegradables y amigables con el medio ambiente.

6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.4.1 Valor presente neto. Es el equivalente en valores actuales del todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto, para hallar el valor presente neto se calculó se utilizó una tasa de oportunidad del 15,95%, cuando el VPN es mayor a cero es un proyecto financieramente factible ya que los ingresos son mayores a los egresos.

Cuadro 63. Datos para calcular valor presente neto

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR INVERSIÓN FIJA	-\$ 7.951.700					\$ 795.170
VALOR INVERSIÓN DIFERIDA	-\$ 6.906.000					
TOTAL INVERSIONES	14.857.700	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 795.170
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 0	7.140.153	10.108.163	13.088.482	16.717.921	21.295.684
SALDO NETO A EVALUAR	14.857.700	7.140.153	10.108.163	13.088.482	16.717.921	22.090.854

Cuadro 64. Valor presente neto

VALOR PRESENTE NETO	-\$ 14.857.700	\$ 6.158.206	\$ 7.519.097	\$ 8.397.102	\$ 9.250.584	\$ 10.542.561
Número de períodos	0	1	2	3	4	5
SUMATORIA DE VALOR PRESENTE NETO	27.009.849	PROYECTO VIABLE				

Al momento de traer los ingresos y egresos proyectados a cinco años, la empresa obtuvo un valor positivo mostrando que el proyecto es viable a corto plazo porque se logra visualizar una utilidad marginal del capital invertido en el proyecto, esto quiere decir que el proyecto es viable.

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR. Es un indicador que muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que todos los ingresos son reinvertidos directa y automáticamente a la misma tasa.³⁰

La TIR se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$VPN = \sum(x) (1+r)^{-t}$$

Reemplazando los saldos netos de caja en la formula en la hoja de Excel se obtiene que la TIR del proyecto es: 42,64%

³⁰ Proyectos formulación y criterios de evaluación, Jairo Darío Murcia, Alfaomega 2009. Pág. 311

Este valor encontrado quiere decir que por cada peso que se invierte en la empresa se ganan 0,6568 pesos durante los primeros cinco años.

6.4.3 Período de recuperación. Cuando se invierte en un proyecto es de vital importancia conocer el tiempo que se demora la empresa en recuperar el dinero invertido al iniciar un proyecto, para el cálculo se toman los valores actualizados de cada año que se proyectó y con estos valores se obtiene el año de recuperación.

Cuadro 65. VPN acumulado para hallar el periodo de recuperación

CALCULO DEL No. PERIODOS DE RECUPERAC. DE LA INVERSIÓN (PRI):	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor presente de los flujos a evaluar	-\$ 14.857.700	\$ 6.158.206	\$ 7.519.097	\$ 8.397.102	\$ 9.250.584	\$ 10.542.561
VPN acumulado	-\$ 14.857.700	-\$ 8.699.494	-\$ 1.180.397	\$ 7.216.705	\$ 16.467.289	\$ 27.009.849

Con esta información se halla el periodo de recuperación como se muestra en el siguiente cuadro el periodo de recuperación es en el segundo año a los veintiún días del primer mes.

Cuadro 66. Periodo de recuperación

PRI: Año en que se recupera la inversión:	Año 2
Mes de recuperación de la inversión:	1
Día de recuperación de la inversión:	21

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras. Las razones o indicadores financieros son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros, lo cual sirve para predecir el futuro de la empresa.

Razón corriente: La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a cortos plazo, en pocas palabras mide la liquidez de la empresa.

Cuadro 67. Razón corriente

Razón corriente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total activos corriente	\$ 25.215.404	\$ 27.295.730	\$ 32.958.205	\$ 42.842.679	\$ 57.882.824
Total Pasivo Corriente	\$ 4.157.407	\$ 4.611.166	\$ 5.130.743	\$ 5.741.167	\$ 2.326.079
Razón corriente (Veces)	6,07	5,92	6,42	7,46	24,88

Se interpreta que por cada peso que adeuda la empresa que tiene la empresa a crear en el pasivo corriente, la empresa tiene en el año uno tiene 6,07 pesos para pagar las deudas. Es un buen índice para la liquidez de la empresa.

Razón capital de trabajo: es una manera de control interno, se interpreta como el exceso monetario de activos corrientes sobre los pasivos corrientes.

La fórmula para hallar el capital de trabajo es:

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activo corriente} - \text{pasivo corriente}$$

Cuadro 68. Razón capital de trabajo

Razón capital de trabajo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total activos corriente	\$ 25.215.404	\$ 27.295.730	\$ 32.958.205	\$ 42.842.679	\$ 57.882.824
Total Pasivo Corriente	\$ 4.157.407	\$ 4.611.166	\$ 5.130.743	\$ 5.741.167	\$ 2.326.079
Razón capital de trabajo	\$ 21.057.997	\$ 22.684.564	\$ 27.827.462	\$ 37.101.512	\$ 55.556.745

Una vez la empresa el total de sus obligaciones corrientes en el primer año le quedarán \$21.057.997 para atender las obligaciones que surgen en el desarrollo normal de la actividad económica, se puede observar que a medida que van pasando los años el capital de trabajo va aumentando.

Razones de endeudamiento: permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y la capacidad para asumir sus deudas.

Cuadro 69. Endeudamiento total

Endeudamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total pasivos	\$ 16.629.627	\$ 12.925.979	\$ 9.288.150	\$ 5.741.167	\$ 2.326.079
Total activos	\$ 37.360.024	\$ 36.727.270	\$ 39.676.665	\$ 46.848.059	\$ 59.175.124
Endeudamiento total (%)	45	35	23	12	4

Endeudamiento a corto plazo. Mide los recursos propios de la empresa con relación a las deudas que mantiene en el corto plazo. La fórmula para hallar el endeudamiento a corto plazo es:

$$\text{Endeudamiento a corto plazo} = \text{pasivo corriente} / \text{Total pasivo} \times 100\%$$

Cuadro 70. Endeudamiento a corto plazo

Endeudamiento a corto plazo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Pasivo Corriente	\$ 4.157.407	\$ 4.611.166	\$ 5.130.743	\$ 5.741.167	\$ 2.326.079
Total pasivos	\$ 16.629.627	\$ 12.925.979	\$ 9.288.150	\$ 5.741.167	\$ 2.326.079
Endeudamiento a corto plazo (%)	25	36	55	100	100

Cobertura de intereses: la cobertura de intereses es cuantas veces el flujo de caja generado por una empresa es superior a las cargas financieras a pagar por la misma en un periodo determinado.

Cuadro 71. Cobertura de intereses

Cobertura de intereses	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad operacional	4.427.073	8.453.854	13.100.279	18.673.617	25.593.882
	\$	\$			
Total Gastos financieros	4.483.710	3.870.430	\$ 3.268.600	\$ 2.676.040	\$ 2.098.132
Cobertura intereses(veces)	1	2	4	7	12

Para el primer año la empresa por cada peso que la empresa a crear tiene invertido en activos el 100% han sido financiados.

Laverage total o apalancamiento.

La fórmula para hallar el apalancamiento es la siguiente:

Nivel de endeudamiento = Total pasivo/total patrimonio

Cuadro 72. Laverage total o apalancamiento

Laverage	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$			
Total pasivos	16.629.627	12.925.979	\$ 9.288.150	\$ 5.741.167	\$ 2.326.079
	\$	\$	\$	\$	\$
Total patrimonio	20.730.396	23.801.291	30.388.515	41.106.892	56.849.045
Laverage total (veces)	0,80	0,54	0,31	0,14	0,04

Para el primer año la empresa presenta un nivel de endeudamiento alto con sus acreedores, es decir del 80% y para el año dos el 54% de su patrimonio está comprometido con los proveedores y para los años siguientes hay una disminución del endeudamiento.

Razones de rentabilidad: con estas razones se mide la rentabilidad que tiene la empresa al prestar el servicio del alquiler de cabañas, para hallar estos valores se tienen en cuenta las ventas en las que incurrió la empresa.

Margen bruto de utilidad. Mide el porcentaje de utilidad logrado por la empresa después de haber cancelado los servicios. Para hallar el margen bruto de utilidad utilizamos la siguiente fórmula:

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \text{Utilidad bruta} / \text{ventas netas}$$

Cuadro 73. Margen bruto de utilidad

Margen bruto de utilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad bruta	\$ 89.830.348	\$ 96.419.227	\$ 103.704.613	\$ 111.996.082	\$ 121.716.021
Total ventas	\$ 327.736.560	\$ 349.064.025	\$ 373.254.066	\$ 399.761.598	\$ 429.932.345
Margen bruto de ganancias	27	28	28	28	28

De lo anterior podemos analizar que para el año 1, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de ventas es del 27% y para el año 2 del 28%.

Margen operacional de utilidad. Este indicador es de gran importancia ya que registra si la empresa es rentable o no, para hallar el valor utilizamos la siguiente fórmula:

$$\text{Margen operacional de utilidad} = \text{utilidad operacional} / \text{ventas netas}$$

Cuadro 74. Margen operacional de utilidad

Margen operacional de utilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad operacional	\$ 4.427.073	\$ 8.453.854	\$ 13.100.279	\$ 18.673.617	\$ 25.593.882
Total ventas	\$ 327.736.560	\$ 349.064.025	\$ 373.254.066	\$ 399.761.598	\$ 429.932.345
Margen operacional de utilidad	1,35	2,42	3,51	4,67	5,95

Podemos observar que le empresa para el año uno genera una utilidad del 1,35% y los años que continúan este utilidad va incrementando su rentabilidad

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permite determinar la posible rentabilidad de vender un producto. Es el punto donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta del producto quiere decir que no se incurre en pérdidas ni en utilidades. El punto de equilibrio en ventas para la el primer año se presenta mediante la siguiente fórmula:

$$valor\ de\ ventas\ en\ equilibrio = \frac{costos\ y\ gastos\ fijos}{1 - \frac{costos\ y\ gastos\ variables}{valor\ ventas\ inicial}}$$

$$valor\ de\ ventas\ en\ equilibrio = \frac{\$109.762.251}{1 - \frac{\$218.030.946}{\$327.905.758}} = \$327.556.734$$

El punto de equilibrio en el primer año se alcanza cuando las ventas de empresa a crear son de \$327.556.734 y la cantidad en unidades para alcanzar el punto de equilibrio en el primer año se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 75. Punto de equilibrio en unidades

Concepto	Precio de venta	Unidades	Total ventas
Cabañas para dos personas	\$ 170.000	179	\$ 30.430.000
Cabañas para cuatro personas	\$ 270.000	552	\$ 149.040.000
Cabañas para ocho personas	\$ 370.000	264	\$ 97.680.000
Cabañas para doce personas	\$ 420.000	120	\$ 50.400.000
Total			\$ 327.550.000

7. CONCLUSIONES

En la investigación realizada para la factibilidad de crear una empresa de alquiler de cabañas turísticas demostró que existe la oportunidad de incursionar en el mercado de Bucaramanga para las familias u hogares de estratos tres y cuatro, además es necesario dar cumplimiento con los requerimientos de recurso humano, muebles y enseres y equipos de cómputo y comunicación para prestar el servicio con estándares de calidad.

En el estudio de mercados realizado se evidenciaron aspectos como que en Bucaramanga hay pocas empresas que ofrecen este servicio de manera formal y no cubren todos los municipios que se van a ofrecer en el proyecto. Las familias están dispuestas a viajar en diferentes épocas del año como son fines de semanas, festivos, épocas vacacionales, semana santa, entre otras lo cual quiere decir que la empresa a crear va a tener clientes que atender durante todo el año, además el 92% de los hogares encuestados están dispuestos a tomar el servicio de alquiler de cabañas con la nueva empresa.

Los hogares de estrato tres y cuatro han indicado el precio que pagan por persona cuando se hospedan en un municipio de Santander, un 41% de hogares paga entre 0-40.000 pesos, un 34% entre 40.001 a 80.000 pesos, un 16% entre 80.001 a 120.000 pesos y un 9% de 120.001 a 160.000 pesos. Haciendo un promedio ponderado el precio que se paga por persona es de \$56.897. Los precios del alquiler de las posadas son competitivos según estudios realizados y se tiene en cuenta que la mayoría de veces se hospedan varias familias o grupos de amigos, los cuales se dividen el valor del alquiler de la cabaña.

En el estudio técnico arroja una capacidad a utilizar de 1.116 cabañas para alquilar en el año, este valor se puede incrementar dado que las entregas se hacen a partir del viernes, entonces el representante de ventas se puede dedicar

en el día solo a entregar las cabañas porque los otros trámites se hacen entre semana en la oficina. La capacidad utilizada también puede aumentar con el tiempo ya que el sector turismo en Santander ha tenido crecimiento los últimos años y el parque nacional del Chicamocha atrae muchos turistas.

Con la realización de la matriz del método de puntos donde se tuvieron en cuenta factores como el costo del arriendo, costo de los servicios públicos, vías de acceso, entre otros; la oficina para el funcionamiento administrativo de la empresa debe estar ubicada en cañaveral.

En el estudio administrativo se puede observar los pasos que hay que tener en cuenta para la creación de la empresa. También se definieron los cargos, las funciones y responsabilidades del personal con el que debe contar la empresa para prestar el servicio.

Según el estudio financiero realizado la creación de la empresa es viable ya que iniciar la empresa es necesario la inversión de un capital de\$, además de arrojar un valor presente neto de \$27.009.849 y una tasa interna de retorno del 65,68%.

Los beneficios sociales que ofrece la empresa es generación de empleos en la ciudad de Bucaramanga y en algunos de los municipios de Santander, lo cual mejora la calidad de vida de las personas contratadas y por ende de sus familias y los daños causados al ambiente son mínimos teniendo en cuenta la responsabilidad social ambiental.

8. RECOMENDACIONES

- Trabajar con personal altamente capacitado que tenga sentido de pertenencia, responsable y comprometida con la verificación y control de calidad antes durante y después de la prestación del servicio.
- Aumentar el número de representante de ventas para poder atender más clientes y aumentar el número de cabañas alquiladas, ya que son ellos quienes tiene contacto directo con el cliente.
- Para el alquiler de cabañas turísticas se deben tener en cuenta las diferentes épocas del año, ya que la empresa a crear está sujeta e influye directamente a las temporadas y épocas como las vacacionales, semana santa, época decembrina, y fines de semana con lunes festivos.
- Brindar a los empleados capacitaciones para tener personal más preparado y competitivo en el mercado.
- Se recomienda en un futuro a corto plazo llegar a empresas para ofrecer las cabañas turísticas para salidas que puedan llegar hacer durante el año, como las de amor y amistad, día del vendedor, reuniones presupuestales de los grupos primarios, despedida de fin de año, despedidas de empleados, entre otras.
- Es recomendable crear una página web para llegar con mayor facilidad y en el menor tiempo posible a la población objetiva, aprovechar esta herramienta para dar a conocer la nueva empresa, ya que hoy en día es el medio de comunicación más utilizado y cada día se posiciona más en el mercado.
- Crear redes sociales (facebook, twitter, Instagram, you tube) para interactuar con los usuarios del servicio de las cabañas turísticas, para darse a conocer, brindar un espacio para que los clientes opinen y el interés principal es estar en constante comunicación con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Bucaramanga, Bucaramanga, ciudad de los parques – familia y comunidad <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/familia/1597/article-85829.html>, (citada el 29 de agosto de 2013)

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos 4ª edición, McGraw Hill 2007.

Documento de Ufg, disponible en: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/658.022-A382d/658.022-A382d-Capitulo%20I.pdf>, (consultado el 3 Septiembre 2013)

EcuRed, disponible en: <http://www.ecured.cu/index.php/Hosteler%C3%ADa>, (consultado el 2 de Septiembre de 2013)

FRED R, David, Conceptos de administración estratégica, novena edición, Pearson 2003.

Historia de los hoteles en Colombia. Disponible en: <http://www.alexandra2009-alexandra.blogspot.com/2009/05/historia-de-los-hoteles-en-colombia.html>, (consultado el 9 de septiembre de 2013)

Invierta en Colombia, disponible en: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf, (consultado el 9 de septiembre de 2013)

MENDEZ, Carlos Eduardo A, Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación 4ª edición. Limusa 2.008.

Mincit, disponible en: <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>, (citado el 28 de agosto de 2013)

Ministerio de Comercio, disponible en: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>, (citado el 28 de agosto de 2013)

MURCIA, Jairo Darío, Proyecto, formulación de criterios de evaluación, Alfa omega, 2.009.

Portal de turismo en Santander. Santander: destino moderno, de aventura y pueblos mágicos, disponible en <http://www.colombia.travel/es/informe-especial/2594-santander-destino-moderno-de-aventura-y-pueblos-magicos> (citado el 28 de agosto de 2013)

www.dane.gov.co

ANEXOS

ANEXO A. Cuestionario

Encuesta Mercados

El presente cuestionario tiene como objetivo realizar una investigación de mercados que permita conocer los hábitos, gustos, comportamientos, grado de conocimiento, nivel de aceptación y actitud de alquiler de Cabañas turísticas en el departamento de Santander. La información suministrada será de carácter investigativo y confidencial para conocer su opinión en la creación de una empresa de alquiler de cabañas turísticas. Agradecemos de antemano su colaboración.

Nombre completo

1 Estrato *

- 3
- 4

2 Cuantas personas conforman su grupo familiar?

3 ¿Acostumbra a hospedarse cuando viaja con su grupo familiar por los municipios de Santander? *

- Si
- No

4. ¿En qué municipios ó sitios de Santander acostumbra o prefiere hospedarse cuando viaja con su núcleo familiar?

- San Gil

- Barichara
- Mesa de los Santos
- Otro:

5. ¿Cuántas veces al año realiza viajes de descanso o turismo a nivel de Santander y se hospeda?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Más de 5

6. ¿En qué época preferiría viajar?

7. ¿En qué lugar se hospedo en el último viaje realizado con su familia?

- Hotel
- Cabaña
- Casa de un amigo
- Otro:

8. ¿Qué precio pagó por persona?

9. ¿Por qué medio de comunicación se enteró del lugar de hospedaje?

- Periódico
- Volantes

- Directorio
- Recomendación de una amigo o familiar
- Internet
- Otro:

10. ¿Estaría interesado en disfrutar y hospedarse en cabañas turísticas en los municipios de Santander? *

Si su respuesta en No fin del cuestionario

11.. ¿Qué características tendría en cuenta al momento de alquilar una cabaña? *

12. ¿Con cuántas personas se hospedaría?