

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA OPERADORA DE
SERVICIOS TURÍSTICOS DE AVENTURA Y ECOTURISMO EN EL MUNICIPIO
DE VILLANUEVA SANTANDER**

**DORIS JANETH DELGADO VELÁSQUEZ
DEISY YURANY PATIÑO TAVERA**

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

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA OPERADORA DE
SERVICIOS TURÍSTICOS DE AVENTURA Y ECOTURISMO EN EL MUNICIPIO
DE VILLANUEVA SANTANDER**

**DORIS JANETH DELGADO VELÁSQUEZ
DEISY YURANY PATIÑO TAVERA**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Directora
LAURA MARCELA JAIMES RODRÍGUEZ
Profesional en administración de empresas
Especialista en gestión estratégica de mercados.

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

DEDICATORIA

La felicidad de cumplir un propósito, alcanzar una meta, solo es válida cuando es compartida con aquellas personas que han estado durante todo el camino. A Dios, a mis padres, a mi hermana, ustedes son mi inspiración, en quienes siempre encuentro refugio y esperanza. Gracias por las palabras de ánimo, el abrazo sincero y su inmenso cariño.

DORIS JANE H DELGADO VELASQUEZ

*(16) El Señor es mi pastor;
nada me falta.
2 En verdes praderas me hace descansar,
a las aguas tranquilas me conduce,
3 me da nuevas fuerzas
y me lleva por caminos rectos,
haciendo honor a su nombre.
Salmos 23*

DEDICATORIA

A Dios nuestro padre amado, quien ha determinado tenernos con vida, y ha sido grande en misericordia, dándonos la fortaleza necesaria para emprender el camino del aprendizaje.

Gracias papá por brindarme tu amor, tus conocimientos, y enseñanzas y por ayudarme cada día a ser mejor persona, demostrándome que cuando nos esforzamos en alcanzar una meta, la satisfacción es más grande y placentera, que no hay obstáculo que no pueda vencer. A ti madre hermosa porque tú con tus lágrimas y preocupaciones has hecho de mí una persona más consiente de la vida, con una madurez, gracias por creer en mi brindándome tu amor sin esperar nada cambio.

Sara Valentina y Saúl David, ustedes dos con sus sonrisas y travesuras son el motor de mi vida, doy gracias a Dios por darme una bendición tan grande como lo son ustedes, a ti mi amado esposo porque tú siempre me motivaste para seguir adelante y no dejarme vencer de las circunstancias, gracias familia por estar siempre a mi lado cuando más lo necesito los amo.

DEISY YURANY PAJINO JAVERA

AGRADECIMIENTOS

A Dios nuestro padre creador, por permitirnos vivir este proceso formativo en el que adquirimos conocimientos académicos y enseñanzas para la vida, a nuestras familias por el apoyo permanente en estos años, a la Universidad Industrial de Santander por este programa de Gestión empresarial que nos has dado la oportunidad de aprender y crecer profesionalmente, a los tutores por su compromiso y dedicación, a los compañeros que recorrieron este camino junto a nosotras mil gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	25
1. GENERALIDADES	27
1.1 PANORAMA DEL SECTOR TURISMO EN COLOMBIA	27
1.1.1. Antecedentes y Origen del Turismo.	27
1.1.2. Tendencias del Turismo.	28
1.1.3. El Turismo en el Mundo.....	29
1.1.4. Turismo en Colombia	30
1.1.5. Turismo en Santander.....	31
1.1.6. Turismo en Villanueva.....	32
1.1.7. Marco legal del sector turismo en Colombia.....	33
2. ESTUDIO DE MERCADOS	36
2.1. OBJETIVOS	36
2.1.1. Objetivo general.	36
2.1.2. Específicos.	36
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	37
2.2.1 Definición del servicio.	37
2.2.2 Productos sustitutos.	41
2.2.3 Productos complementarios.	42
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.....	44
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.....	45
2.3.1 Mercado potencial.	45
2.3.2. Mercado objetivo.	45
2.4 LA DEMANDA	46
2.4.1 Investigación de mercados.....	46
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la demanda.....	51

2.4.3 Estimación de la demanda	66
2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio	67
2.4.5 Proyección de la demanda	68
2.5 LA OFERTA.....	69
2.5.1 Necesidades de información	69
2.5.2 Ficha técnica	70
2.5.3 Presentación de los resultados de la oferta.....	72
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.....	75
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	83
2.6.1 Demanda potencial insatisfecha.....	83
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	84
2.7.1 Estructura de los canales actuales.....	84
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	85
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.....	85
2.8 PRECIO.....	86
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.....	86
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.....	88
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	88
2.9.1 Objetivos	88
2.9.2 Logotipo.....	89
2.9.3 Lema	90
2.9.4 Análisis de medios.....	90
2.9.5 Selección de medios	92
2.9.6 Estrategias Publicitarias.	93
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.....	93
2.10.RESULTADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	95
3. ESTUDIO TÉCNICO	97
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	97
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.....	97
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	97

3.1.3 Capacidad del proyecto.....	100
3.2 LOCALIZACIÓN	113
3.2.1 Macro localización.....	113
3.2.2 Micro localización.....	113
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	115
3.3.1 Ficha técnica por línea de servicio.....	115
3.3.2 Descripción técnica del proceso.....	122
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	127
3.3.5 Recursos	131
3.3.6 Análisis de Proveedores.....	138
3.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	143
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	144
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	144
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA.....	149
4.2.1 Visión.....	149
4.2.2 Misión	149
4.2.3 Objetivos	149
4.2.4 Políticas.....	150
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	151
4.3.1 Organigrama	151
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	153
4.3.3 Asignación Salarial.....	160
4.4 RESULTADOS VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO.....	163
5. ESTUDIO FINANCIERO	164
5.1. INVERSIONES	164
5.1.1 Inversión Fija.....	164
5.1.2 Inversión diferida	168
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.....	169
5.1.4 Inversión total	174
5.1.5 Fuentes de financiación.....	174

5.2. COSTOS	175
5.2.1. Costos fijos.....	175
5.2.2. Costos variables.....	176
5.2.3 Costos Totales unitarios.....	176
5.3. PRECIO DE VENTA	176
5.3.1 Presupuesto de ingresos y egresos	178
5.4.2 Flujo de Caja Proyectado	179
5.4.3 Balance General a 5 años.....	180
5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	182
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	183
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	183
6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	185
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	186
6.4 IMPACTO FINANCIERO	187
6.4.1 Valor presente neto.....	187
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.....	188
6.4.3. Periodo de recuperación	188
6.4.4. Análisis de las Razones Financieras.....	189
7. CONCLUSIONES	191
8. RECOMENDACIONES	193
BIBLIOGRAFIA	194
ANEXOS	195

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Distribución de los recursos de regalías para mejorar la competitividad en Santander.....	31
Figura 2. Descripción servicio de cabalgata.....	39
Figura 3. Descripción servicio caminatas ecológicas.....	39
Figura 4. Descripción servicio caminata paleontológica y rappel.....	40
Figura 5. Descripción servicio de Ciclo montañismo.....	40
Figura 6. Descripción del servicio de cuatrimotos.....	41
Figura 7. Descripción del servicio de camping.....	41
Figura 8. Plan Tierra Viva Extrema.....	43
Figura 9. Plan Tierra Viva Historia.....	43
Figura 10. Plan Tierra Viva Descanso.....	44
Figura 11 Evolución de la posición de Colombia en índice de competitividad.....	67
Figura 12. Logotipo de Colombia bike junkies.....	77
Figura 13. Logotipo Aventura Total.....	77
Figura 14. Logotipo Colombia rafting.....	78
Figura 15. Logotipo Planeta Azul.....	78
Figura 16. Logotipo Paramo Santander extremo.....	79
Figura 17 Estructura canal de comercialización directo.....	84
Figura 18. Estructura canal de comercialización Indirecto.....	84
Figura 19. Logotipo empresa Tierra Viva.....	89
Figura 20. Medios de transporte.....	124
Figura 21. Hotel las Rocas Villanueva.....	125
Figura 22. Caballos para el servicio de cabalgata.....	125
Figura 23. Plano de la ubicación del proyecto en Villanueva-Santander.....	139
Figura 24. Distribución de la empresa.....	141
Figura 25. Distribución de la oficina punto de venta en el área urbana de Villanueva.....	142
Figura 26. Organigrama.....	151

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Cuadro 1 Necesidades de información	48
Cuadro 2 Ficha técnica de la demanda.....	49
Cuadro 3 Necesidades de información.....	69
Cuadro 4 Ficha técnica análisis de la oferta.....	70
Cuadro 5 Porcentaje de partición por empresa.....	72
Cuadro 6 Servicios representativos de principales competidores en la región	73
Cuadro 7 Publicidad utilizada por las empresas más representativas de la zona .	74
Cuadro 8 Recursos Humanos con los que cuentan las empresas de la zona	75
Cuadro 9 DOFA de la oferta existente.....	81
Cuadro 10 Canales de comercialización	85
Cuadro 11 Precios oficiales para las actividades de turismo de aventura.....	87
Cuadro 12 Asignación de puntos por factores, ubicación del sitio óptimo.....	114
Cuadro 13 Resultado ubicación óptima.....	115
Cuadro 14 Ficha técnica de caminata ecológica	116
Cuadro 15 Ficha técnica de Rapel	117
Cuadro 16 Ficha técnica de ciclo montañismo	118
Cuadro 17 Ficha técnica de Cabalgata	118
Cuadro 18 Ficha técnica de Camping	120
Cuadro 19 Ficha técnica de Cuatrimotos	121
Cuadro 20 Diagrama de proceso de ventas.....	128
Cuadro 21 Diagrama de proceso prestación del servicio.....	129
Cuadro 22 Equipo para la actividad de caminata.....	132
Cuadro 23 Equipo para la actividad de Rapel	133
Cuadro 24 Equipo el guía de Rapel	134
Cuadro 25 Equipo para la actividad de Ciclo montañismo	135
Cuadro 26 Equipo para la actividad de camping	136
Cuadro 27 Equipos para servicio de cuatrimotos.....	137

Cuadro 28 Distribuidoras de alimentos y bebidas.	138
Cuadro 29 Hoteles en alianza	138
Cuadro 30 Restaurantes proveedores.	138
Cuadro 31 Proveedores transporte	139
Cuadro 32 Perfil del cargo Gerente general	153
Cuadro 33 Perfil del cargo Contador Público	154
Cuadro 34 Perfil del cargo Líder operativo	155
Cuadro 35 Perfil del Cargo secretaria auxiliar Contable.....	156
Cuadro 36 Perfil del Cargo Asesor Comercial.....	157
Cuadro 37 Perfil del Cargo Guías Turísticos	158
Cuadro 38 Perfil del Cargo de Auxiliar de Mantenimiento.....	159
Cuadro 39 Valor Presente Neto	187
Cuadro 40 Tasa Interna de retorno.	188

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1 Procedencia de los encuestados	51
Gráfica 2 Edad de los turistas encuestados.	53
Gráfica 3 Medios por los cuales se obtiene información turística.....	54
Gráfica 4 Motivo de visita por el que visita la zona.....	55
Gráfica 5 Frecuencia con la que visita esta zona.	56
Gráfica 6. El Turismo en Santander lo relaciona principalmente con:	57
Gráfica 7 Representación actividades a realizar en su visita a Santander.....	58
Gráfica 8 Numero de actividades que realizaría cada cliente.	59
Gráfica 9 Tiempo que permanecerá en San Gil	61
Gráfica 10 Con quién contrata los servicios en sus viajes de turismo.....	62
Gráfica 11 Calidad de los servicios prestados por los operadores turísticos:.....	63
Gráfica 12 Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de turismo de aventura o ecoturismo.	64
Gráfica 13. Representación porcentaje de partición por empresas.....	73

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Procedencia de los turistas encuestados	51
Tabla 2 Su edad esta entre:	53
Tabla 3 ¿Cómo obtuvo información sobre Santander?	54
Tabla 4 Motivo por el cual visita a esta zona.....	55
Tabla 5 Frecuencia de Visita a esta zona con fines turísticos.....	56
Tabla 6 El Turismo en Santander lo relaciona con	57
Tabla 7 Actividades que desea realizar en su visita a Santander	58
Tabla 8 Numero de actividades que realizaría cada cliente	59
Tabla 9 Tiempo que permanecerá en San Gil.....	61
Tabla 10 Con quién contrata los servicios en sus viajes de turismo	62
Tabla 11 Calidad de los servicios que le han prestado.	63
Tabla 12 Cuanto pagaría por una actividad o servicio de turismo de aventura o ecoturismo.....	64
Tabla 13 Demanda estimada para el servicio de Cabalgata	66
Tabla 14 Demanda estimada para servicio de caminata Ecológica.	66
Tabla 15 Demanda estimada para servicio de Cuatrimotos.....	66
Tabla 16 Demanda estimada para servicio de Ciclo montañismo.....	66
Tabla 17 Demanda estimada para servicio de Rappel.....	67
Tabla 18 Demanda estimada para el servicio de Camping.....	67
Tabla 19 Estimación de la demanda para los próximos 5 años basada en la proyección de crecimiento del sector.	69
Tabla 20 Presupuesto de lanzamiento	94
Tabla 21 Presupuesto de publicidad de operación.....	94
Tabla 22 Capacidad Diseñada Servicio de Cabalgata.	100
Tabla 23 Capacidad Diseñada de Servicio de Cabalgata.	101
Tabla 24 Capacidad Diseñada Servicio de Caminata y Rappel.	101

Tabla 25 Capacidad Diseñada Servicio de Ciclo montañismo.	102
Tabla 26 Capacidad Diseñada Servicio de Cuatrimotos.	102
Tabla 27 Capacidad Diseñada Servicio de Camping.	103
Tabla 28 Capacidad Diseñada.	103
Tabla 29 Capacidad Instalada Servicio de Cabalgata.	104
Tabla 30 Capacidad Instalada Servicio de Caminata.	104
Tabla 31 Capacidad Instalada Servicio de Caminata y Rappel.	105
Tabla 32 Capacidad Instalada Servicio de Ciclo montañismo.	105
Tabla 33 Capacidad Instalada Servicio de Cuatrimotos.	106
Tabla 34 Capacidad Instalada Servicio de Camping.	106
Tabla 35 Capacidad Instalada.	107
Tabla 36 Capacidad Utilizada Servicio de Cabalgata.	108
Tabla 37 Capacidad Utilizada Servicio de Caminata.	108
Tabla 38 Capacidad Utilizada Servicio de Caminata y Rappel.	109
Tabla 39 Capacidad Utilizada Servicio de Ciclo montañismo.	109
Tabla 40 Capacidad Utilizada Servicio de Cuatrimotos.	110
Tabla 41 Capacidad Utilizada Servicio de Camping.	110
Tabla 42 Capacidad Utilizada.	110
Tabla 43 Proyección de crecimiento para los próximos 5 años.	111
Tabla 44 Comparativa entre la capacidad instalada y utilizada.	112
Tabla 45 Recurso humano requerido.	131
Tabla 46 Recursos físicos requeridos.	132
Tabla 47 Recursos e insumos.	137
Tabla 48 Asignación Salarial.	160
Tabla 49 Prestaciones del Ley.	160
Tabla 50 Seguridad Social.	161
Tabla 51 Clases de Riesgo.	161
Tabla 52 Construcción y edificaciones.	165
Tabla 53 Maquinaria y equipo.	165
Tabla 54 Muebles y enseres.	166
Tabla 55 Equipo de Oficina.	166

Tabla 56 Total Inversión fija	168
Tabla 57 Publicidad de Lanzamiento	168
Tabla 58 Adecuaciones	168
Tabla 59 Otros.....	169
Tabla 60 Total Inversión Diferida.....	169
Tabla 61 Costos de Mano de Obra Directa	170
Tabla 62 Otros CIF	170
Tabla 63 Total Costos Indirectos de Fabricación	171
Tabla 64 Depreciaciones.....	171
Tabla 65 Total Costos de Prestación del servicio.....	172
Tabla 66 Gastos Personal Administración y Ventas.....	172
Tabla 67 Otros Gastos de Administración y Ventas	173
Tabla 68 Total Gastos Administración y Ventas.....	173
Tabla 69 Gastos Financieros.....	173
Tabla 70 Total Capital de Trabajo	174
Tabla 73 Inversión Total	174
Tabla 74 Costos Fijos.....	175
Tabla 75 Costos Variables	176
Tabla 74 Costos totales unitarios	177
Tabla 77 Precio de Venta.....	178
Tabla 78 Egresos proyectados.....	178
Tabla 79 Balance General.....	180
Tabla 80 Punto de equilibrio servicio de Cabalgata.	183
Tabla 81 Punto de equilibrio servicio de Caminata	183
Tabla 82 Punto de equilibrio servicio de Cuatrimotos	184
Tabla 83 Punto de equilibrio servicio de Camping	184
Tabla 84 Punto de equilibrio Servicio de Caminata + Rappel	184
Tabla 85 Punto de equilibrio servicio de Ciclo montaña.	184
Tabla 86 Punto de Equilibrio Costos Totales Unitarios	184

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta realizada a la demanda.....	195

GLOSARIO

ATRACTIVO TURÍSTICO: Cualquier elemento que pueda inducir un turista a que este visite un determinado lugar.

CAMPING: Deporte que consiste en la realización de actividades al aire libre, protegiéndose de la intemperie por medio de una tienda de campaña y realizado en terrenos debidamente acondicionados para tal fin.

CICLO MONTANISMO : más conocido internacionalmente como mountain bike, básicamente se trata de travesías en bicicletas de montaña por campo abierto en terreno escarpado, bosques, desiertos, y todo tipo de escenarios naturales al aire libre.

CORRIENTE TURÍSTICA: Conjunto de personas que viajan con fines de recreación turística.

DEMANDA TURÍSTICA: Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. Conjunto de bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

DESTINO TURÍSTICO: Se define como aquel lugar sea urbano o rural en el cual se encuentra algún producto o atractivo turístico, sea este de carácter natural o artificial.

ECOTURISMO: Definido por la Ley General de Turismo, Ley 300 de 1996 “Es aquella forma de turismo especializada y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

EXCURSIÓN: Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas

HOSTELERÍA: Conjunto de servicios capaces de satisfacer las necesidades de alojamiento y alimentación de los turistas a cambio de un precio previamente convenido.

INFRAESTRUCTURA: Todas las facilidades que se requiere antes del desarrollo del potencial turístico de una región. Ejemplo Teléfono, aguas blancas y negras, aeropuertos, etc.

ITINERARIO: Descripción y dirección de una ruta indicando todos los detalles de los lugares que serán visitados durante el recorrido.

PRESTADOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS: Es toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios establecidos en la Ley 300 de 1996 y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo.

PRODUCTO TURÍSTICO: Es la combinación de un atractivo con unas facilidades, entendidas éstas como aeropuertos, vías, servicios públicos, hoteles, guías, transporte, entre otros.

REGISTRO NACIONAL DEL TURISMO: Es la inscripción que deben realizar todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente.

RÁPPEL: Es el sistema de descenso autónomo más ampliamente utilizado, consiste en un descenso por superficies verticales.

RECREACIÓN: Conjunto de actividades que una persona practica de forma voluntaria en su tiempo libre (el tiempo que resta de las necesidades fisiológicas, secundarias, de trabajo, etc.). Se realiza en cualquier tipo de espacio y generalmente en menos de 24 horas.

TURISMO: Es una actividad que se debe al desplazamiento entre una comunidad emisora a una receptora, por más de veinticuatro horas o menos de 365 días y con un motivo no lucrativo.

TURISMO DE AVENTURA: Viaje o excursión con el propósito específico de participar en actividades en un medioambiente natural, para explorar y vivenciar una nueva experiencia, suponiendo generalmente el factor riesgo y cierto grado de destreza o esfuerzo físico asociado a desafíos personales.

TURISMO DEPORTIVO: Es la modalidad de turismo cuya principal motivación es la práctica de algún deporte, o la participación como espectador motivado en una determinada competencia deportiva.

TURISMO DOMÉSTICO: Aquel que se realiza sin salir de las fronteras del país residente.

RESUMEN

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA OPERADORA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE AVENTURA Y ECOTURISMO EN EL MUNICIPIO DE VILLANUEVA SANTANDER *

AUTORES:

DORIS JANETH DELGADO VELÁSQUEZ, DEISY YURANY PATIÑO TAVERA **

PALABRAS CLAVES: Turismo, ecoturismo, Villanueva, Factibilidad.

DESCRIPCION:

El presente estudio de factibilidad se realizó en la provincia de Guanentá, departamento de Santander durante los años 2013 y 2014. El objetivo es determinar la factibilidad para crear una empresa operadora de servicios turísticos y ecoturísticos en el municipio de Villanueva, para cumplir con este objetivo se utiliza la metodología conocida como plan de negocios, en la cual se realiza un análisis del comportamiento de la economía, el crecimiento del sector y estudios de mercados, técnico, administrativo, financiero y de impacto ambiental.

Los resultados indican que existe una demanda creciente para los servicios de turismo de aventura y ecoturismo, actualmente las políticas del estado colombiano promueven la creación de empresas y el emprendimiento. La evaluación económica dio como resultado un VPN de \$ 317.928.440 y TIR del 59,76 %, esto indican que es un proyecto rentable, la recuperación de la inversión se proyecta en 1,88 años.

Con la creación de esta empresa se pretende contribuir con el desarrollo sostenible en la región generando empleos y bienestar a la comunidad que vive en el área de influencia sin causar impacto negativo en el medio ambiente.

Se obtienen resultados positivos en todos los estudios, con lo cual se concluye que empresa operadora de servicios turísticos de aventura y ecoturismo en el municipio de Villanueva "TIERRA VIVA" es un proyecto viable.

* Proyecto de Grado

**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial .Director Laura Marcela Jaimes Rodríguez.

SUMMARY

FEASIBILITY OF CREATING AN ADVENTURE AND ECOTOURISM TOURISM OPERATOR IN VILLANUEVA SANTANDER *

AUTHORS:

DORIS JANETH DELGADO VELÁSQUEZ
DEISY YURANY PATIÑO TAVERA**

KEY WORDS: Tourism, ecotourism, Villanueva, feasibility

DESCRIPTION

This paper shows the study carried out in La Provincia de Guanentá in Santander from 2013 to 2014. The aim is to determine the feasibility of creating an ecotourism and tourism operator in Villanueva. In order for us to achieve this goal, the methodology known as business planning was used. In such methodology, an analysis of economic performance, sector growth, as well as studies on marketing, technical, administrative, financial, and environmental impact.

According to the results, there is a growing demand regarding adventure and eco-tourism. The current policies in Colombia promote the creation and entrepreneurship of new enterprises. The latest economic assessment showed a \$ 317.928.440 VPN and a 59, 76% IRR which proves that this project is highly profitable and whose investment recovery may take 1, 88 years.

With the creation of this company it is tried to contribute by the sustainable development in the region generating employments and well-being to the community that lives in the area of influence without impact causes negatives in the environment.

Given the results shown in this paper, adventure and ecotourism tourism operator in Villanueva "TIERRA VIVA" is a feasible project.

* Degree Project

** Institute of Regional and Projection Distance Education. Business Management. Director. Laura Marcela Jaimes Rodríguez.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de factibilidad para la creación de una empresa operadora de servicios turísticos de aventura y ecoturismo en el municipio de Villanueva Santander "TIERRA VIVA", pretende gestionar la creación de una empresa dedicada al aprovechamiento sostenible y responsable de los recursos naturales existentes en la región desarrollando actividades de carácter eco turístico y de turismo de aventura.

En la actualidad existe una creciente conciencia ecológica, se ha desarrollado una nueva cultura de hombres y mujeres que disfrutan el estar en contacto con la naturaleza y esto es lo que ofrece TIERRA VIVA en sus distintas actividades de tipo turístico, recreativo y deportivo.

Este proyecto incluye, estudio de mercados en el que a través de fuentes primarias y secundarias se investigan y analizan las variables de mercadeo, con el fin de determinar el tamaño de la demanda, las preferencias de compra de los clientes y la aceptación en el mercado, estudio técnico en el que se incluyen capacidades y tamaño del proyecto, estudio administrativo y estudio financiero en el cual se establecen inversiones necesarias e impacto del proyecto.

TIERRA VIVA es consciente de la necesidad de generar propuestas empresariales, innovadoras, encaminadas a mejorar la calidad de vida de los habitantes de esta zona y a la vez preservar el medio ambiente, por este motivo se ha diseñado una serie de actividades, planes y programas de esparcimiento los cuales incluyen caminatas ecológicas, cabalgatas, camping, ciclo montañismo, rappel y cuatrimotos.

1.GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR TURISMO EN COLOMBIA

El turismo pertenece al sector terciario en la economía, el cual ha venido adquiriendo una importancia muy significativa en los últimos años. En efecto, El 69% de los empleos del país los aporta el sector servicios en campos como servicios públicos, construcción, comercio, hoteles, restaurantes, transporte, e intermediación financiera, entre otros. En el año 2012, este mercado en Colombia fue de US\$203.000 millones* con un 61% de participación en la economía nacional.³

Subsector turismo: Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

1.1.1. Antecedentes y Origen del Turismo. La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.⁴

Los esfuerzos por establecer una definición sobre el turismo, se remontan hacia el siglo XIX. Desde entonces se han realizado distintos acercamientos desde lo económico, lo sociológico y lo comercial. El término ha venido evolucionando y

³ REVISTA DINERO. Economía.[En línea].2012.[Citado 20-mayo-2014].Disponible en internet: <http://www.dinero.com/economia/articulo/servicios-generan-69-empleos/156682>

⁴DEFINICION.DE. Turismo.[En línea].2008-2014 .[Citado 20-October-2013].Disponible en internet: <http://definicion.de/turismo/>

adaptándose a los cambios que ha sufrido la actividad a lo largo de los años, por lo que han existido disímiles posiciones de acuerdo al contexto en el que surgen.

La palabra “turista” queda registrada por primera vez en 1800 en The Shorter Oxford English Dictionary, para referirse a las personas que realizan viajes por motivos de placer, de recreo o culturales, y estas actividades se las designa con la palabra “turismo”.

En 1974 surge la Organización Mundial del Turismo (OMT), que continuó trabajando en función de definir el turismo de la forma más adecuada. Así fue ofreciendo definiciones hasta que en 1997 define al turismo como: “conjunto de actividades y comportamientos llevados a cabo por aquellos individuos que temporalmente y por motivo de ocio, sustituyen un espacio cotidiano por uno nuevo, mediante una interface que es el viaje, ya sea para disfrutar de los atractivos del entorno o para contemplar elementos contenidos en él, así como el conjunto de empresas y negocios destinados a satisfacer las necesidades tanto elementales como recreativas de dichos individuos”.

1.1.2. Tendencias del Turismo. El turismo ecológico es una nueva tendencia del turismo tradicional donde se realizan diferentes actividades de apreciación y preservación de paisajes naturales, el ecoturismo protege el medio ambiente mientras ayuda que la comunidad se desarrolle en una manera sostenible, por otro lado el turismo de aventura el cual está dirigido para todos los turistas, pero en especial para aquellos que les guste combinar sus actividades con el aire libre y tiene por objetivo pasar momentos de adrenalina. Hay muchos tipos de turismo especializado basado en la naturaleza y vida silvestre, sitios históricos, pautas culturales, actividad económica e intereses profesionales.

Por otra parte también se evidencia hoy en día el interés por el mantenimiento y mejora de la salud, esto puede ser la base para un turismo especializado y de estaciones de salud.

1.1.3.El Turismo en el Mundo. Según la OMT Organización Mundial del Turismo, el turismo mundial ha crecido un 5 por ciento durante el periodo de enero a junio de 2013, con casi 500 millones de llegadas de turistas internacionales.⁵

De acuerdo a la información del barómetro OMT sobre turismo mundial, los ingresos por turismo internacional crecieron un 4% en el 2012. Esto refleja una cifra de 1,075 billones de dólares (837.000 millones de euros) en todo el mundo, los cuales iniciaron en el 2012 en 1,042 billones de dólares (749.000 millones de euros).⁶

En cuanto a proyecciones se estima que para el año 2014 se cumpla la meta establecida de recibir 4 millones de visitantes internacionales superando el registro de 2013 el cual indica que ingresaron al país 3.081.569 visitantes extranjeros, y se calcula que al final de este año la cifra llegará a 3.350.180 viajeros internacionales.

En la actualidad no existen estadísticas sobre el ecoturismo a nivel internacional, por lo que el ecoturismo se considera como un segmento especial del turismo que hace uso del medio natural y se les considera a los viajeros como turistas de naturaleza y turistas relacionados con la vida salvaje.

Se identificó que el 40% y 60% de todos los turistas internacionales son turistas de naturaleza y que del 20 al 40% son turistas relacionados con la vida salvaje. Los turistas de naturaleza son los turistas que visitan un destino para experimentar y

⁵ SARRALDE. Viajes-turismo-mundo .[En línea].2014.[Citado 20-Abril-2014].Disponible en internet <http://guias-viajar.com/viajes-turismo-mundo/omt-barometro-turismo-mundial-abril-2011/>

⁶ ANATO. Investigaciones.[En línea].2013.[Citado 5-Setiembre-2013].Disponible en internet <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>

disfrutar de la naturaleza, y los turistas relacionados con la vida salvaje con turistas especializados en observación de fauna y de flora.⁷

1.1.4. Turismo en Colombia. El turismo ha sido un excelente generador de empleo, especialmente para los jóvenes y las mujeres, los involucra en la fuerza laboral. El año pasado, 1.490.000 colombianos fueron ocupados por la industria sin chimeneas, un 38,5 % fue en el área de transportes, el 33 % en los restaurantes, 21,2 % en empleos relacionados con actividades de esparcimiento y por alojamiento otro 5,9 %".según cifras del DANE, los empleos relacionados con viajes y turismo en 2011 fueron 35.700, y la meta para 2014 son 120.000 nuevas personas laborando en el Turismo, adicionalmente se rebeló que en 2010 ingresaron por actividades relacionadas con el tema 2.797 millones de dólares, en 2011 los ingresos por ese concepto fueron de 3.082 millones de dólares.

Colombia ocupa actualmente el puesto 84 en el Índice de Competitividad Turística entre un total de 140 países.⁸ Y dentro de los países de las Américas ocupa el puesto 16, está por debajo de países como Panamá, Perú, Ecuador, Argentina, México, Brasil, Chile, entre otros y se mantiene por encima de Paraguay y Venezuela.

Dentro del artículo 26 Ley 300 o la Ley General del Turismo, define el Ecoturismo como aquella forma de turismo especializado y dirigido, que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El Ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos.

⁷[En línea].2013.[Citado 5-Octubre-2013].Disponible en internet <http://ecoturismounab.galeon.com/cvitae512416.html>

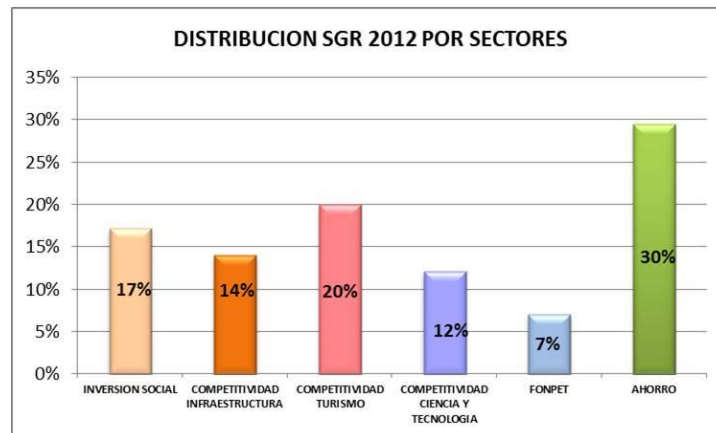
⁸ ANATO. Investigaciones.[En línea].2013.[Citado 5-Setiembre-2013].Disponible en internet <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>

Por lo tanto, el Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un impacto mínimo sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza."

Las actividades que tienen un gran potencial para crecer son: la observación de ecosistemas, descenso en ríos, caminata y ciclismo de montaña, para los cuales hay un gran número de lugares para practicar en Colombia.

1.1.5. Turismo en Santander. El departamento de Santander cuenta con una variada y amplia oferta turística que incluye deportes de aventura, el turismo histórico y sus pueblos declarados como monumento nacional (Barichara y Girón), el departamento cuenta con políticas enfocada al apoyo y promoción de esta actividad como un dinamizador de la economía por este motivo el turismo es uno de los ejes del plan de desarrollo departamental, Para potenciar el desarrollo económico, social y ambiental del departamento, la Gobernación de Santander invierte en proyectos turísticos cerca del 20 por ciento del total de los recursos del Sistema General de Regalías.⁹

Figura 1. Distribución de los recursos de regalías para mejorar la competitividad en Santander.



Fuente 1. <http://www.vanguardia.com/economia>. Miércoles 18 de abril de 2012

⁹BOLETIN DE NOTICIAS. Gobernación.[En línea].2013.[Citado 20-mayo-2014].Disponible en internet: <http://boletindenoticias.com.co/santander-invierte-el-20-de-regalias-en-proyectos-turisticos/>

Los proyectos a los que le apuesta Santander

- ✓ El Boreau de eventos, cultura y turismo de Santander.
- ✓ Expansión del Parque Nacional del Chicamocha.
- ✓ Red de recintos para la competitividad.
- ✓ Monumento al santísimo.
- ✓ El tren del Cañón del Chicamocha.
- ✓ El Mirador de Zapatoca.
- ✓ Los senderos de Lenguerke. (47 kilómetros de senderos).
- ✓ Paradores turísticos y 11 rutas temáticas.
- ✓ El Cerro del Santísimo.
- ✓ Recuperación del Centro Histórico de San Gil.
- ✓ Centro de Convenciones del Área Metropolitana.
- ✓ Desarrollo eco turístico de Santurbán.¹⁰

En cuanto a cifras de visitantes un total de 27.463 turistas internacionales llegaron a Santander en 2010, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basado en cifras del DAS, siendo los venezolanos los que más visitan esta región del país.

1.1.6. Turismo en Villanueva. El municipio de Villanueva está ubicado en el departamento de Santander, cuenta con una extensión total de 99.78 Km² dividida en un área urbana de 2.24 Km² y una extensión rural de 97.53 Km².

La Altitud de la cabecera municipal es de 1450m.s.n.m y temperatura media de 23°C⁰, la distancia de referencia es de 115 kilómetros desde Bucaramanga. Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en la vereda Hato Viejo a 20

¹⁰ LEON DURAN. Turismo. .[En línea].2012.[Citado 29-Septiembre-2013].Disponible en internet <http://www.vanguardia.com/economia/local/152836-mas-de-10-proyectos-de-inversion-turistica-las-cartas-de-santander>

minutos del casco urbano del municipio de Villanueva Santander. Este municipio posee varios lugares interesantes para visitar y conocer, entre los más importantes se encuentra, las juntas lugar en el que se unen los ríos Chicamocha y Suarez para formar el río Sogamoso, "La Cueva del Nitro¹¹", ubicada en la vereda "Aguafría", a 45 minutos "a pie" del casco urbano entre otros escenarios naturales e históricos en los que se encuentran los más importantes vestigios de la cultura Guane, pasado que da origen a innumerables leyendas narradas por los habitantes de las veredas y sus alrededores, las cuales narran que dentro de esta cueva se encuentran restos óseos de indios, con piezas de cerámica y orfebrería, las cuales no se pueden sacar de la cueva por que cambian su forma y el material del cual estén hechos. Parte de la extensión de este municipio está compuesta por parte del gran cañón del Chicamocha brindando paisajes fascinantes, adicionalmente se cuenta con caminos y carreteras veredales a través de los cuales se puede acceder a diversos lugares como la represa el común, los municipios de Barichara y Jordán. Es de resaltar que en la zona aledaña al río Chicamocha se pueden observar especies animales como monos aulladores, armadillos, zorrillos entre otros.

1.1.7. Marco legal del sector turismo en Colombia.

➤ Constitución política de Colombia.

➤ Ley general del Turismo Ley 300 de 1996

TÍTULO I: disposiciones y principios generales.

TÍTULO II: de la descentralización de funciones

TÍTULO III: planeación del sector turístico.

TÍTULO IV: del ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano.

¹¹ALCALDIA VILLANUEVA. Turismo. .[En línea].2012.[Citado 29-Septiembre-2013].Disponible en internet <http://www.villanueva-santander.gov.co/turismo.shtml>

TÍTULO V: del turismo de interés social.

TÍTULO VI: Del mercadeo, la promoción del turismo y la cooperación turística internacional.

TÍTULO VII: de la corporación nacional de turismo.

TÍTULO VIII: aspectos operativos del turismo.

TÍTULO IX: de los prestadores de servicios turísticos en particular.

TÍTULO X: disposiciones laborales transitorias.

TÍTULO XI: disposiciones finales.

- **Decreto 1075 de 1997.** Por el cual se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos.
- **Decreto 502 de 1997.** Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada uno de los tipos de agencias de viajes de que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996.
- **Decreto 503 de 1997.** Por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo.
- **Decreto 504 de 1997.** Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo.
- **Decreto 505 de 1997.** Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 300 de 1996.
- **Resolución 221 de 1999.** (Código de Ética del Guía de Turismo).
- **Resolución 0118 del 28 de enero de 2005.** Por la cual se establecen los criterios técnicos de las diferentes actividades o servicios de ecoturismo de conformidad con lo dispuesto en el parágrafo del artículo 12 del Decreto 2755 de 2003
- **Decreto 2590 de 2009.** Por el cual se reglamentan las leyes 300 de 1996 y 1101 de 2006. Viviendas turísticas.
- **Circular 001 del 25 de febrero de 2009.** Cláusula de responsabilidad en planes turísticos.
- **Ley 1558 de 2012.** "Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones".

- **Decreto 2251 de 2012** “Por el cual se reglamentan los artículos 9 de la Ley 1101 de 2006 y 21 de la Ley 1558 de 2012” – Contratación de la Administración del Fondo Nacional de Turismo.

2.

ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. Objetivo general. Realizar un estudio de mercados que mediante el análisis de las variables de mercadeo determine las oportunidades de creación de una empresa dedicada a la prestación de servicios de ecoturismo y turismo de aventura; mediante la aplicación de encuestas a la población, con el fin de determinar la aceptación y viabilidad del proyecto en el municipio de Villanueva.

2.1.2. Específicos.

- Determinar el mercado potencial y objetivo para los servicios de turismo de aventura y ecoturismo en la provincia de Guanentá, mediante la recolección de datos y segmentación de mercados, con el fin de identificar el flujo de usuarios que viajan y acceden a este tipo de actividades turísticas objeto de estudio.
- Identificar los servicios turísticos que tienen más acogida y demanda para realizar el diseño de productos y planes que cumpla con las expectativas de los clientes potenciales que visitan la provincia de Guanentá.
- Determinar la demanda total y efectiva de servicios de ecoturismo y turismo de aventura, mediante recolección de información a través de fuentes primarias y secundarias, identificando necesidades, preferencias, nivel de aceptación y disposición de compra por parte del mercado objetivo.
- Identificar la oferta actual de los servicios de ecoturismo y turismo de aventura mediante de una investigación de tipo descriptiva, precisando características de los servicios ofrecidos, porcentaje de participación en el mercado, fortalezas y debilidades.

- Establecer cuáles son los canales de distribución más efectivos para llegar al público objetivo y motivarlos a adquirir los servicios ofrecidos por esta empresa.
- Trazar estrategias de promoción y publicidad impactantes y eficientes para dar a conocer los servicios de nuestra empresa y los atractivos del municipio de Villanueva con el objetivo de posicionarnos en el mercado regional y nacional.
- Precisar de forma concreta las estrategias de fijación de precios para los servicios de ecoturismo y turismo de aventura, basados en el análisis de la competencia con el fin de una excelente opción ante los clientes.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición del servicio. Tierra Viva pretender ser la primera empresa en el municipio de Villanueva dedicada a la operación y prestación de servicios de aventura y ecoturismo, es decir actividades lúdicas o deportivas que se desarrollen al aire libre, en un medio natural sin degradar o deteriorar el entorno. Dentro de sus funciones esta Organizar y promover planes turísticos para ser operados por ella misma, prestar los servicios de transporte turístico de acuerdo con las disposiciones de los clientes, brindar los elementos deportivos como (bicicletas, cascos, cuatrimotos, entre otros) cuando la actividad así lo requiera, Prestar el servicio de guianza con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de turismo¹²

TIERRRA VIVA se acoge a los principios de sostenibilidad expresados en la norma técnica NTS-TS sectorial colombiana 001-1 dando cumplimiento a los requisitos de sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural con el fin de crear una verdadera cultura de cuidado y preservación del medio ambiente, este es un principio transversal que tiene la empresa en el que además del disfrute de

¹² Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; República de Colombia; DECRETO NUMERO 502 DE 1997

las actividades, también busca educar y formar, creando una conciencia ECO-VIVA.

En este destino turístico, los clientes “invitados” tendrán a su disposición un completo equipo humano conformado por personas responsables, amables, solidarias y comprometidas con el bienestar y la seguridad de cada uno de ellos.

Los visitantes que contraten los servicios de la empresa Tierra Viva en cada deporte obtendrán elementos de seguridad certificados, limpios y en excelente estado además de una serie de rutas, pistas y destinos exclusivos señalizados y adecuados en los que cada actividad será una verdadera experiencia para disfrutar y recordar.

En cuanto a las instalaciones físicas se cuenta con una construcción en la que funcionan las oficinas, parqueadero, una zona refrescante, diversas áreas sociales y baterías de baños, zona de camping, todas dispuestas para hacer de esta la mejor experiencia de nuestros “invitados”.

TIERRA VIVA ofrece sus servicios de manera individual o en paquetes, todos incluido, en los que además de los servicios propios de la empresa ofrece servicios complementarios (alimentación, hospedaje en hotel, entre otros) con el fin de facilitar la estadía de los clientes.

Figura 2. Descripción servicio de cabalgata

CABALGATA

Es una actividad que se desarrolla al aire libre, en directo contacto con la naturaleza, la cual puede ser tomada desde el punto de vista recreacional.



Los clientes contarán con servicio de :

- Transporte.
- Rutas establecidas y seguras con la compañía de guías especializados .
- Potros nobles, con excelentes condiciones físicas.
- Póliza contra accidentes que brinda atención medica durante 24 horas.
- Hidratación durante la actividad.



Figura 3. Descripción servicio caminatas ecológicas

CAMINATAS ECOLÓGICAS

Es un recorrido por los senderos ecológicos observando y disfrutando de la naturaleza.



Los clientes contarán con servicio de :

- Póliza contra accidentes que brinda atención medica durante 24 horas.
- Refrigerio o almuerzo dependiendo la ruta elegida.
- Hidratación durante toda la actividad
- Guías certificados



Figura 4. Descripción servicio caminata paleontológica y rappel

CAMINATAS PALEONTOLÓGICAS + RAPPEL

Este servicio incluye dos actividades una caminata que pondrá a prueba su estado físico para cumplir con el objetivo de llegar a los pictogramas de la cultura Guane que se encuentran en medio de las imponentes montañas del Cañón del Chicamocha y a los que solo se puede acceder realizando un rappel que hará más extrema esta aventura.



Los clientes contarán con servicio de :

- Póliza contra accidentes que brinda atención medica durante 24 horas.
- Equipo necesario para realizar la actividad; arnés pélvico multitalla, ocho deportivos en aluminio y un mosquetón.
- Hidratación durante toda la actividad .
- Guías certificados.



Figura 5. Descripción servicio de Ciclo montañismo

CICLOMONTAÑISMO

Se realizan en circuitos naturales generalmente en pista o por caminos angostos con cuestas empinadas y descensos muy rápidos.



Los clientes contarán con servicio de :

- Póliza contra accidentes que brinda atención medica durante 24 horas.
- Una bicicleta acta, su respectivo casco.
- Hidratación durante toda la actividad .
- Guías certificados.



Figura 6. Descripción del servicio de cuatrimotos.

CUATRIMOTOS

Esta actividad consiste en hacer recorridos guiados a campo traviesa, por caminos reales y carreteras secundarias con la posibilidad de tener un encuentro permanente con el paisaje y el entorno natural de nuestra región, las vías rurales de Villanueva son un escenario perfecto para la práctica de esta actividad.



- Póliza contra accidentes que brinda atención medica durante 24 horas.
- Una cuatrimoto
- Equipo necesario como casco, guantes entre otros.
- Hidratación durante toda la actividad .
- Guías certificados.



Figura 7. Descripción del servicio de camping.

CAMPING

Se cuenta con una zona al aire libre adecuada para y con la infraestructura necesaria, de tal forma que la visita turística, no altere los ecosistemas y los componentes naturales que se encuentran en la finca.



- Póliza contra accidentes que brinda atención medica durante 24 horas.
- Transporte ida y regreso desde Villanueva
- Desayuno
- Carpa
- Zona social



2.2.2 Productos sustitutos. Todos aquellos servicios presentes en el mercado que puedan satisfacer las mismas necesidades de descanso, recreación y suplir

los que los servicios ofrecidos por un operador de servicios de turismo de aventura y ecoturismo y que de igual manera le permitan al individuo obtener beneficios similares, en este caso se encuentran otras formas de turismo como el turismo religioso, de playa, turismo de salud, de negocios, los centros recreacionales, hoteles, parques temáticos, spa, entre otros.

2.2.3 Productos complementarios. Las empresas de turismo están sujetas a toda la cadena productiva del turismo, a empresas que presten servicios tales como transporte, alojamiento, alimentación, agencias operadoras de viajes entre otras, por ello es importante mantener interacción constante con cada una de estas empresas.

Para el caso de Tierra Viva los productos y servicios complementarios que se ofrecen son alimentación, alojamiento en hoteles, transportes adicionales que no estén incluidos en las actividades, souvenir, entre otros que puedan surgir con el desarrollo de las actividades y sean necesarios para brindar el mejor servicio a los clientes.

Con el fin de brindar un mejor servicio al cliente se diseñan los siguientes paquetes turísticos, en el que se incluyen los servicios propios y complementarios para aquellos clientes que prefieran adquirir, todas actividades con un solo proveedor.

PLANES TIERRA VIVA

Además de poder adquirir los servicios de manera individual, la empresa ha diseñado una serie de planes con las mejores actividades en las que el turista encontrara incluidos servicios adicionales como transporte y alimentación con el fin de brindar un mejor servicio para aquellos que definitivamente solo quieren dedicarse a descansar y disfrutar de unos días inolvidables.

Figura 8. Plan Tierra Viva Extrema

TIERRA VIVA EXTREMA

Su familia y usted podrán descubrir nuevas sensaciones que lo lleven a vivir una experiencia inolvidable, adquiriendo nuestros servicios bien sea individual o grupal disfrutando de las siguientes actividades.



- Disfrute las siguientes actividades:
- CICLOMONTAÑISMO
- CUATRIMOTOS
- CABALGATA
- RAFTING
- PARAPENTE

- INCLUYE POR PERSONA.
- Hospedaje (1 noche)
- Camping (1 noche)
- Desayunos (2)
- Almuerzos (3)
- Cena (2)



Figura 9. Plan Tierra Viva Historia

TIERRA VIVA HISTORIA

Usted podrá aprender sobre los Guanes, su cultura, tradiciones y modo de vida. Además podrá visitar el pictograma los cuales se cree que representaban un tipo de lenguaje ritual o simbólico desarrollados por dicha comunidad.



- Disfrute las siguientes actividades:
- CAMINATAS PALEONTOLÓGICAS
- CAMPING
- RAPPEL

- INCLUYE POR PERSONA.
- Hospedaje (1 noche)
- Camping (1 noche)
- Desayunos 1
- Refrigerio 1
- Almuerzos 1
- Cena 1
- Hidratación



Figura 10. Plan Tierra Viva Descanso

TIERRA DE DESCANSO Y VIDA

Disfrute de un acogedor ambiente, en el que podrá estar en contacto con la naturaleza, Las culturas locales y la vida del campo, alejado del ruido y las contaminaciones de las ciudades.

Disfrute las siguientes actividades:

- CAMINATA ECOLOGICA
- PROCESO ARTESANAL TRANSFORMACION DEL FIQUE
- MASAJES RELAJANTES Y ANTI-ESTRÉS

INCLUYE POR PERSONA.

- Camping (1 noche)
- Fogata al aire libre
- Desayuno (1)
- Almuerzo (1)
- Cena (1)

TIERRA VIVA

2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.

- TIERRA VIVA será pionera en la región al introducir el concepto de ecoturismo, preservación ambiental y desarrollo sostenible, mezclando estas actividades con los deportes de aventura para aquellos que desean vivir una experiencia de naturaleza y emoción.
- TIERRA VIVA tiene la capacidad de ofrecer diversas actividades en un solo escenario de paisajes maravillosos poco explorados que aún conservan la pureza en el aire, y encanto de la naturaleza.
- Además de brindar un servicio buscamos crear una cultura ecológica de desarrollo sostenible para la comunidad y bajo impacto ambiental, con políticas y procesos internos en los que se tienen en cuenta la utilización eficiente y responsable de agua, energía, productos químicos, desechos entre otros.

- Por cada 20 visitantes que vivan la experiencia tierra viva, la empresa se compromete a plantar un árbol en un área de la finca destinada a ser un pequeño bosque para disfrute de los futuros visitantes.
- Los clientes tendrán a su disposición un grupo de personas especializadas y capacitadas que lo acompañaran en cada uno de los pasos por esta ruta, según las necesidades de los clientes se prestaran servicios en los que se incluya hospedaje, transportes, alimentación y muchos servicios más que le permitirán liberarse de la rutina y disfrutar verdaderamente de unos días de descanso.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial de la empresa tierra viva son aquellas personas que realizan viajes de turismo en Colombia, al departamento de Santander y especialmente a la provincia de Guanentá, ya sean nacionales o extranjeros, personas con la necesidad de descansar y realizar actividades relacionadas con el disfrute de la naturaleza.

2.3.2. Mercado objetivo. Viajeros nacionales o extranjeros en un rango de edad entre los 18 y 50 años, de estratos 3 al 5, personas con estilo de vida descompilado, práctico, limpio y de buenas costumbres, caracterizados por su espíritu aventurero, sencillez, visitantes inquietos con ganas de disfrutar la vida al máximo, espontánea y capaz de valorar las cosas maravillosas de la naturaleza. Para efectos del proyecto se realiza una proyección basados en estadísticas históricas de los años 2010-2011 el número estimado anual de turistas obteniendo como resultado da un aproximado de 315.729 visitantes entre nacionales y extranjeros que llegarían a San Gil y los municipios aledaños como Barichara, Villanueva, Aratoca, Pinchote entre otros.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema de investigación de mercados. El municipio de Villanueva cuenta con una serie de recursos naturales, paisajísticos y culturales que no han sido valorados y aprovechados por la comunidad, la mayoría de atractivos turísticos que posee este municipio están aún en el anonimato, no se ha aprovechado la gran ventaja que tienen al hacer parte la provincia de Guantánamo y estar muy cerca de municipios líderes en el desarrollo de programas y proyectos de tipo turístico como Barichara y San Gil.

En la actualidad este municipio no cuenta con empresas operadoras o promotoras turísticas que se dediquen a trabajar en pro del desarrollo turístico del municipio por tal razón se evidencia un estancamiento del este importante sector.

Por otra parte se evidencia como las zonas aledañas que ya tienen posicionamiento y reconocimiento turístico requieren ampliar la oferta con nuevas actividades y escenarios con el fin de frenar el descenso en la afluencia de visitantes para el 2013 se evidencia una variación negativa en la cantidad de visitantes extranjeros que ingresaron a este departamento, se hace necesario aprovechar el buen momento por el que pasa el sector reveladas por ANATO indican que para el mes de Junio del 2014 los visitantes extranjeros crecieron 7,3% ¹³ por tal motivo se hace evidente la necesidad de continuar con el desarrollo de proyectos que permitan aprovechar y potencializar el reconocimiento y los recursos con que cuenta actualmente esta región.

De igual forma es importante tener en cuenta la característica de turismo ecológico, la responsabilidad con el cuidado del ambiente y su preservación son

¹³ADMINISTRADOR.ANATO.Noticias.[En línea].2014.[Citado 20-Agosto-2014].Disponible en internet <http://www.anato.org/index.php/vitrina/405-en-junio-los-visitantes-extranjeros-crecieron-73>

aspectos que en la actualidad no se han tenido en cuenta por las empresas que actualmente operan actividades relacionadas con el turismo de aventura, esta falta de compromiso ha hecho que se genere un impacto negativo en los entornos naturales por la falta de planeación y compromiso de las empresas actualmente existentes.

Para dar solución a esta situación es necesario diseñar y generar proyectos de tipo turístico en este municipio, una tarea que se hace compleja, en la actualidad no existen estudios ni estadísticas confiables que permitan cuantificar la demanda potencial de clientes, las actividades que les interesa realizar al viajar a este territorio, la disponibilidad y capacidad de compra, los medios y canales a través de los cuales adquieren los servicios, el comportamiento y las características de la competencia, es decir las diferentes agencias operadoras de servicios turísticos que se ubican en las zonas aledañas a Villanueva.

2.4.1.2 Necesidades de información

- **De servicios:** actividades y servicios que prefiere el turista que hace parte de nuestro mercado objetivo.
- **De mercado:** cantidad de personas que estarían interesadas o dispuestas a adquirir los servicios ofrecidos por TIERRA VIVA.
- **De demanda:** principales características de los clientes potenciales y los principales elementos que influyen en ellos para elegir un servicio turístico.
- **Comercialización:** medios más efectivos para llegar a los clientes potenciales.
- **Publicidad:** estrategias de promoción y publicidad efectivas para dar a conocer los atractivos del municipio de Villanueva además de los servicios de nuestra empresa.
- **Precio:** tablas de precios para conocer qué precio puede ser el más conveniente para este servicio de ecoturismo.

Cuadro 1 Necesidades de información

Necesidades de Información	Fuentes	Primaria	Secundaria
Un estudio de mercados con el que se pueda estimar el tamaño del mercado potencial de éste servicio, para conocer el flujo de usuarios que viajan y acceden a este tipo de servicios turísticos.	Operadores turísticos y Consumidor	X	X
En el estudio de mercados, conocer con qué frecuencia los integrantes del mercado potencial, realizan viajes de turismo ecológico y de aventura, a la provincia de Guanentá.	Consumidor, Empresas de Turismo	X	X
Volumen de consumo de servicios turísticos, para conocer el nivel de satisfacción que debemos suplir.	Empresas de Turismo, Estudios del Sector	X	X
En el estudio de mercado, conocer las tarifas que se están aplicando actualmente por concepto de mencionado servicio, para poder entrar en la competencia de precios. Establecer canales de comercialización apropiados	Consumidor	X	

identificando los potenciales consumidores de los servicios turísticos			
Eestrategias de promoción y publicidad efectivas para dar a conocer los atractivos del municipio de Villanueva además de los servicios de nuestra empresa.	Consumidor	X	

2.4.1.3. Ficha Técnica

Cuadro 2 Ficha técnica de la demanda.

Tipo de Investigación	Se determinó que se hará una investigación de tipo descriptiva por que se determinaran características del objeto de estudio, y correlacionar pues de mostrar y examinara la relación que existe entre variables y la situación problema.
Método de investigación	La presente investigación es de tipo inductiva ya que parte de hechos concretos analizados en una muestra perteneciente al mercado objetivo que determinaran las variables del comportamiento del mercado en general.
Fuentes de Información	Primarias: la prueba piloto realizada al 10% de la muestra establecida. Secundarias: Operadores turísticos, Cámara de Comercio, Consumidor, Estudios del sector.
Técnicas de Investigación	La Técnica que se va a utilizar será la encuesta, ya que se necesita recolectar información para el estudio de

	<p>factibilidad que mida variables donde se determinen el perfil del consumidor y se identifiquen todos los componentes que hagan posible la satisfacción del servicio a prestar, siendo la principal fuente de información el consumidor directo.</p>
Instrumento para la recolección de información	<p>Cuestionario estructurado.</p>
Modo de Aplicación	<p>Método de observación directa donde recogerá la información para analizarla y obtener interpretaciones que permiten concluir y cumplir con los objetivos propuestos.</p>
Definición de la población	<p>Viajeros nacionales o extranjeros en un rango de edad entre los 18 y 50 años, de los estratos 3 al 5, personas con estilo de vida descompilado, práctico, limpio y de buenas costumbres, caracterizados por su espíritu aventurero, sencillez, visitantes inquietos con ganas de disfrutar la vida al máximo, espontánea y capaz de valorar las cosas maravillosas de la naturaleza.</p> <p>Con datos estadísticos recopilados por la policía de turismo en el municipio de San Gil se realiza proyección de los visitantes que visitaron a esta zona, determinando que para el año 2013 arribaron 315.729 turistas entre adultos nacionales y extranjeros.</p>
Proceso de muestreo	<p>N=315.729 turistas tanto extranjeros como nacionales que visitan la provincia de Guanentá de todas las edades para el año 2013.</p>

	$e= 5\% \quad Z=1.96 \quad Q=0.5 \quad N=315.729$ $n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$ $n = 384$
Alcance	Turistas que visitan la Provincia de Guanentá.
Tiempo de Aplicación	El tiempo en que se aplicara el instrumento será de una semana, de 8 am – 4 pm. Lo realizaran tres encuestadores.

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la demanda.

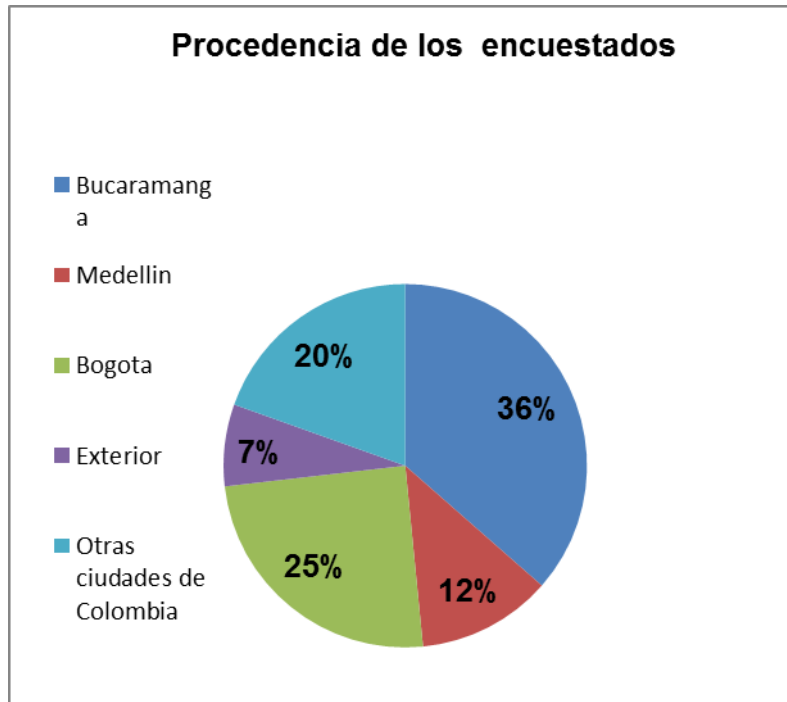
Inferencia estadística. A continuación se muestra cada pregunta realizada en la encuesta con sus respectivos resultados y gráfica.

Pregunta 1. ¿Cuál es su procedencia?

Tabla 1. Procedencia de los turistas encuestados

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje %
Bucaramanga	140	36,46
Medellin	46	11,98
Bogota	95	24,74
Exterior	28	7,29
Otras ciudades de Colombia	75	19,53
Total	384	100

Gráfica 1. Procedencia de los encuestados



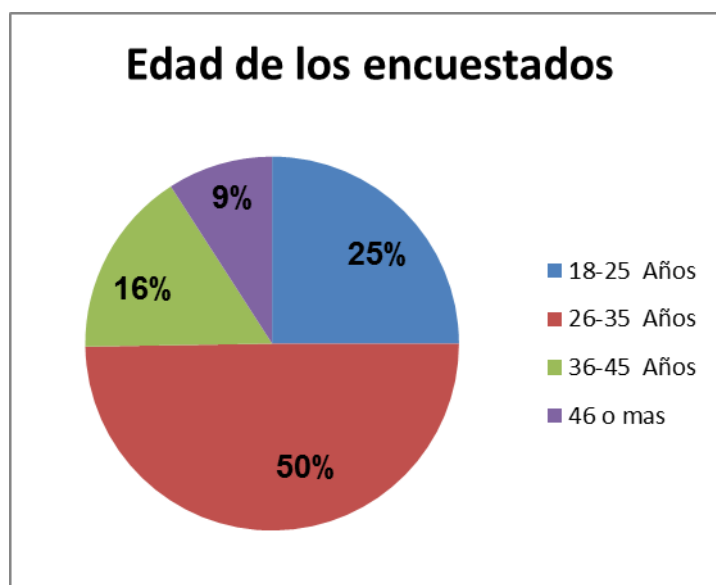
De acuerdo a los resultados obtenidos para esta variable se encuentra que el 36% de los encuestados provienen de la ciudad de Bucaramanga, el 25% de Bogotá, de Medellín proviene 12 %, un 20% de otras ciudades de Colombia y del exterior provienen el 7%. Según este análisis las ciudades con más potencial para atraer visitantes son, Bucaramanga, Bogotá y Medellín.

Pregunta 2. Su edad esta entre:

Tabla 2. Su edad esta entre:

Edad	Frecuencia	Porcentaje %
18-25 Años	96	25,00
26-35 Años	191	49,74
36-45 Años	62	16,15
46 o mas	35	9,11
Total	384	100
PROMEDIO PONDERADO		33,10

Gráfica 2. Edad de los turistas encuestados.



De acuerdo a los resultados para esta pregunta se ha determinado que el promedio ponderado de la edad de los visitantes es de 33 años, distribuidos de la siguiente forma el 50 % de los encuestados que viajan a la provincia de Guantán están entre los 26-35 años, el 25 % entre 18 - 25 años. Esta pregunta permite afianzar las características del mercado objetivo y centrar los esfuerzos en el

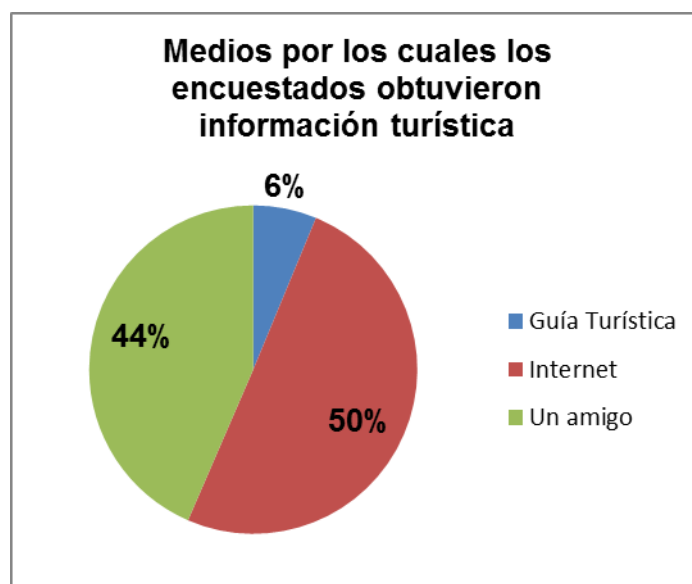
diseño de actividades que atraigan a los visitantes que están en el rango de los 18 a los 35 años.

Pregunta 3. ¿Cómo obtuvo información de Santander?

Tabla 3. ¿Cómo obtuvo información sobre Santander?

Información	Frecuencia	Porcentaje %
Guía Turística	24	6,25
Internet	193	50,26
Un amigo	167	43,49
Total	384	100

Gráfica 3. Medios por los cuales los encuestados obtuvieron información turística



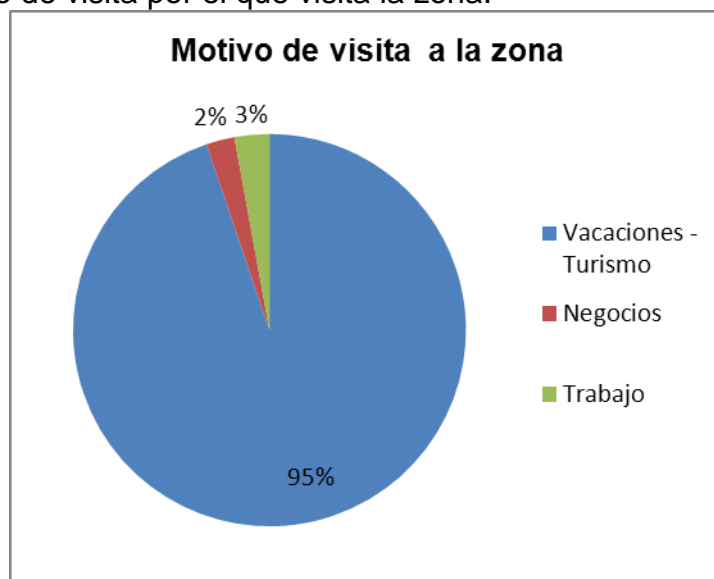
La principal fuente de información sobre Santander y los municipios de la provincia de Guanentá como destino turístico con un porcentaje del 50% es por medio de Internet, el 44% por medio de un amigo y un 6% guías Turísticas. Estos resultados indican los medios más usados y efectivos en la actualidad para obtener información turística.

Tabla 4. ¿Motivo por el cual visita a esta zona?

Tabla 4 Motivo por el cual visita a esta zona

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje %
Vacaciones -Turismo	364	94,79
Negocios	9	2,34
Trabajo	11	2,86
Total	384	100

Gráfica 4 Motivo de visita por el que visita la zona.



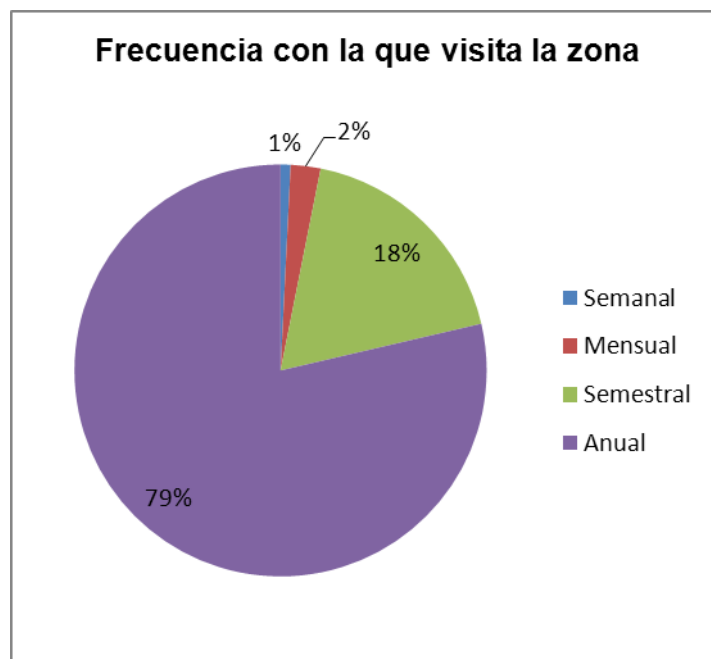
El principal motivo de visita a San Gil que arroja el estudio realizado es por vacaciones con un 95% , en un 3% por trabajo y en un 2% por negocios, porcentajes positivos para el proyecto de prestación de servicios de ecoturismo y turismo de aventura como pretende la empresa Tierra Viva, se evidencia que ya existe un posicionamiento de esta region como destino turistico.

Pregunta 5. ¿Con que frecuencia visita esta zona?

Tabla 5 Frecuencia de Visita a esta zona con fines turísticos.

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje %	# veces	promedio
Semanal	3	0,01	52	0,41
Mensual	9	0,02	12	0,28
Semestral	70	0,18	2	0,36
Anual	302	0,79	1	0,79
Total	384	100%	67	1,84

Gráfica 5 Frecuencia con la que visita esta zona.



El 79% de la población encuestada indica que visita solo una vez al año esta zona. Los visitantes que indican realizar viajes semestralmente representan un 18% del total de encuestados, convirtiéndose en un segmento muy importante al que se deben enfocar parte de la estrategia de la empresa.

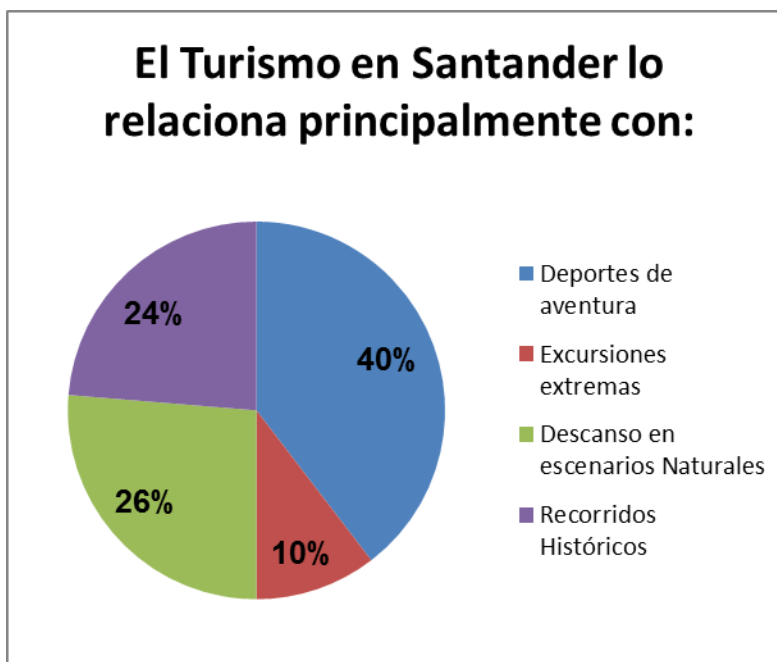
Pregunta 6. El Turismo en Santander lo relaciona principalmente con:

El Turismo en Santander lo relaciona principalmente con:

Tabla 6 El Turismo en Santander lo relaciona con

Actividades	Frecuencia	Porcentaje %
Deportes de aventura	152	39,58
Excursiones extremas	40	10,42
Descanso en escenarios Naturales	101	26,30
Recorridos Históricos	91	23,70
Total	384	100

Gráfica 6. El Turismo en Santander lo relaciona principalmente con:



Esta pregunta del estudio de mercados indica que el 40 % de los turistas perciben a Santander como un destino para realizar deportes de aventura, el 26%

referencian como principal referente los escenarios naturales y el descanso en áreas campestres, el 24% hace énfasis en los recorridos históricos y el 10% prefieren excursiones extremas.

Pregunta 7. ¿De las siguientes actividades cual le llamaría más la atención para realizar en su visita a Santander?

Tabla 7 Actividades que desea realizar en su visita a Santander

Actividad	Frecuencia	Porcentaje %
Cabalgata	61	16
Caminata ecológica	98	26
Cuatrimotos	75	20
ciclo montañismo	47	12
Camping	74	19
Caminata y Rappel	29	8
Total	384	100

Gráfica 7 Representación actividades que más le interesaría realizar en su visita a Santander



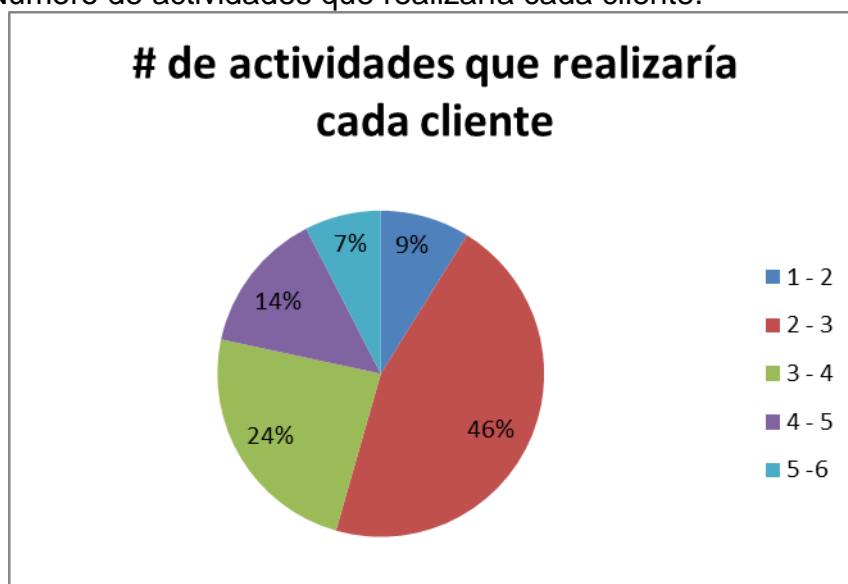
En esta variable podemos observar que de los servicios ofrecidos La empresa Tierra Viva todos son bien aceptados en su orden de aceptación se encuentra primero la caminata ecológica (25%), cabalgata (16%), cuatrimotos (20%), camping (19 %) y ciclo montañismo con (12%), Caminata y rappel (8%).Estos datos se deben tener en cuenta para el diseño de las capacidades.

Pregunta 8 ¿Cuántas actividades estaría dispuesto a realizar en cada viaje a esta zona?

Tabla 8 Numero de actividades que realizaría cada cliente

N° de actividades	Frecuencia	Porcentaje %
1 - 2	34	9%
2 - 3	175	46%
3 - 4	92	24%
4 - 5	54	14%
5 - 6	29	8%
Total	384	100%
Promedio Ponderado		3,16

Gráfica 8 Numero de actividades que realizaría cada cliente.



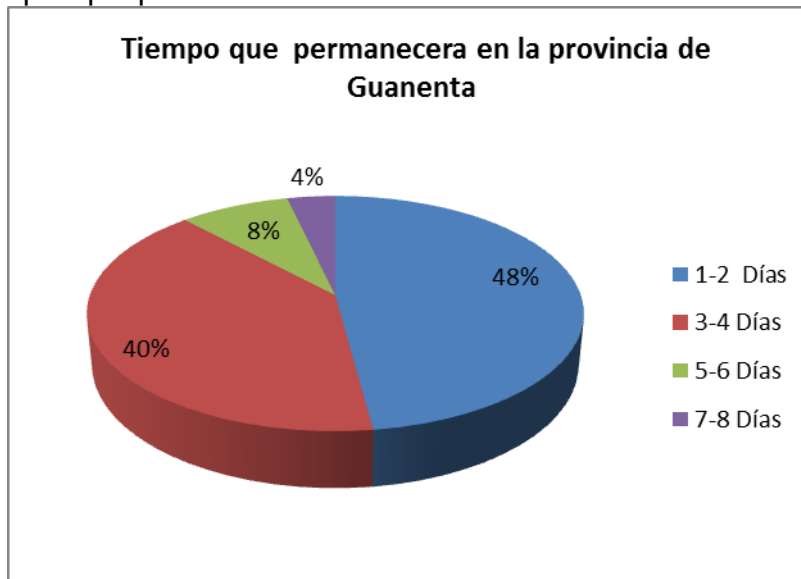
Esta pregunta permite concluir que en promedio un visitante contrata y realiza tres actividades ya sea de tipo recreativo, deportivo o cultural al visitar estos municipios de Santander.

Pregunta 9. ¿Cuánto tiempo permanecerá en san Gil?

Tabla 9 Tiempo que permanecerá en San Gil

# Días	Frecuencia	Frecuencia re	Porcentaje %
1-2 Días	184	0,48	47,9
3-4 Días	154	0,40	40,1
5-6 Días	32	0,08	8,3
7-8 Días	14	0,04	3,6
Total	384	1,00	100
Promedio Ponderado		2,85	

Gráfica 9 Tiempo que permanecerá en San Gil



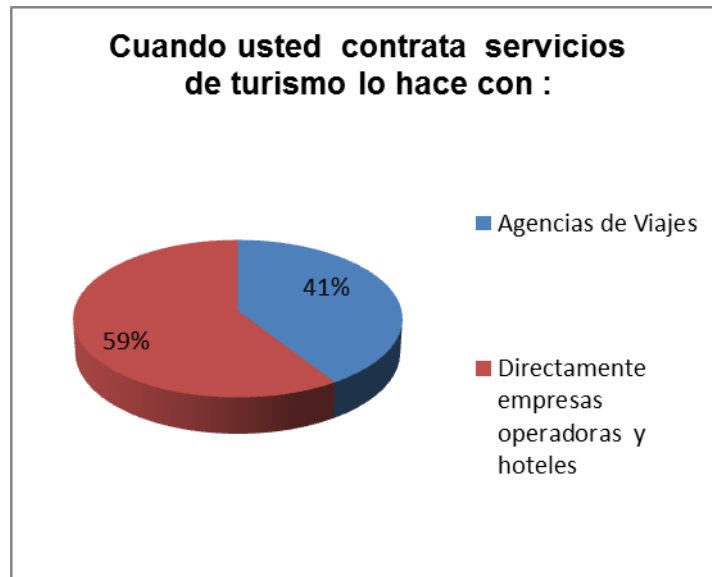
Para esta variable, el promedio ponderado nos indica que los visitantes estarán 2,85 días en el circuito turístico de la provincia de Guanentá, con un porcentaje del 48% están entre 1-2 días, frente a un porcentaje del 40% se queda entre 3-4 días. Como hecho relevante para el proyecto se puede determinar que los planes y actividades se deben diseñar en un rango de tiempo entre 2 y 3 días para lograr más aceptación en el mercado objetivo.

Pregunta 10. ¿Con quién contrata los servicios en sus viajes de turismo?

Tabla 10 Con quién contrata los servicios en sus viajes de turismo

Actividad	Frecuencia	Porcentaje %
Agencias de Viajes	157	41
Directamente empresas operadoras y hoteles	227	59
Total	384	100

Gráfica 10 Con quién contrata los servicios en sus viajes de turismo



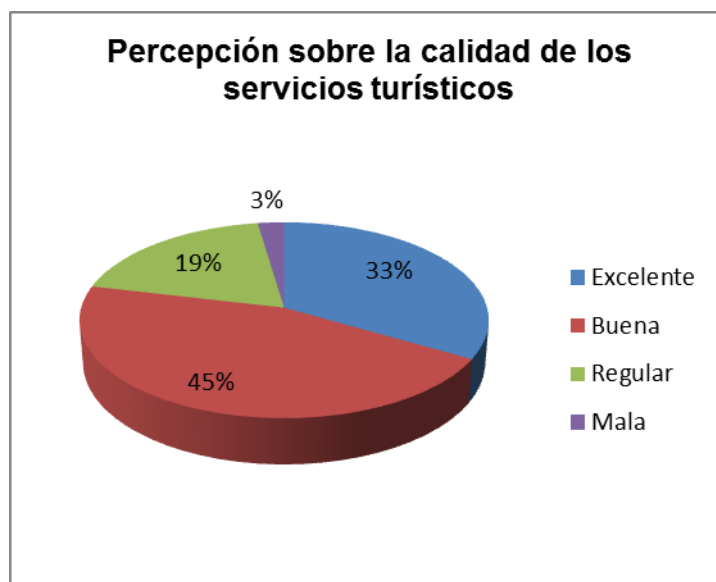
Para esta pregunta se evidencia que los clientes prefieren contratar en un 59% en agencias de viajes y en un 41%. Por tal razón es importante enfocarse en estos dos canales de comercialización, el directo ofrecido en puntos estratégicos llegando al cliente con asesores propios y en sitios web y por otra parte también establecer relaciones con agencias de viajes para que promocionen y vendan los servicios de Tierra Viva.

Pregunta 11. La calidad de los servicios que le han prestado los operadores turísticos es:

Tabla 11 Calidad de los servicios que le han prestado.

Actividad	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	128	33
Buena	174	45
Regular	73	19
Mala	9	2
Total	384	100

Gráfica 11 Calidad de los servicios que le han prestado le han prestado los operadores turísticos:



En esta variable se pretende medir la percepción de satisfacción sobre los servicios que han contratado los encuestados hasta el momento, un 33 % de los turistas los califican como excelentes, un 45% cree que son buenos, un 19% los califican como servicios de calidad regular y finalmente un 3% percibe una mala calidad. Hay que trabajar para mejorar y lograr que la gran mayoría de los

servicios que se ofrecen sean excelentes una tarea conjunta todos los funcionarios de la empresa, proveedores y la comunidad en general.

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una actividad o servicio de turismo de aventura o ecoturismo?

Tabla 12 Cuanto pagaría por una actividad o servicio de turismo de aventura o ecoturismo

Presupuesto en pesos		Frecuencia	Porcentaje %
\$ 20.000	\$ 35.000	194	51
\$ 35.000	\$ 50.000	126	33
\$ 50.000	\$ 65.000	52	14
\$ 65.000	\$ 80.000	12	3
Total		384	100

Promedio Ponderado	\$ 37.891
---------------------------	------------------

Gráfica 12 Cuanto estaría dispuesto a pagar por una actividad o servicio de turismo de aventura o ecoturismo.



Se encuentra que los turistas estarían dispuestos a pagar en promedio 37.891 mil pesos por realizar actividades como las que ofrece la empresa TIERRA VIVA, esta

información es relevante ya que el precio es una de las variables de mercadeo que más influye actualmente en los consumidores.

2.4.3 Estimación de la demanda. La estimación de la demanda se realiza teniendo en cuenta los datos obtenidos en el estudio de mercados.

Tabla 13. Demanda estimada para el servicio de Cabalgata

Cabalgata	
Población Flotante	315729
% viene por Turismo	94,79%
Promedio de visitas anual	1,8
Aceptación Servicio.	22,14%
Demanda potencial Servicio.	119.269

Tabla 14. Demanda estimada para servicio de caminata Ecológica.

Caminata ecológica	
Población Flotante	315729
% viene por Turismo	94,79%
Promedio de visitas anual	1,8
Aceptación Servicio.	25,52%
Demanda potencial Servicio.	137.477

Tabla 15. Demanda estimada para servicio de Cuatrimotos.

Cuatrimotos	
Población Flotante	315729
% viene por Turismo	94,79%
Promedio de visitas anual	1,8
Aceptación Servicio.	18,23%
Demanda potencial Servicio.	98.206

Tabla 16. Demanda estimada para servicio de Ciclo montañismo.

Ciclomontañismo	
Población Flotante	315729
% viene por Turismo	94,79%
Promedio de visitas anual	1,8
Aceptación Servicio.	12,24%
Demanda potencial Servicio.	65.937

Tabla 17. Demanda estimada para servicio de Rappel.

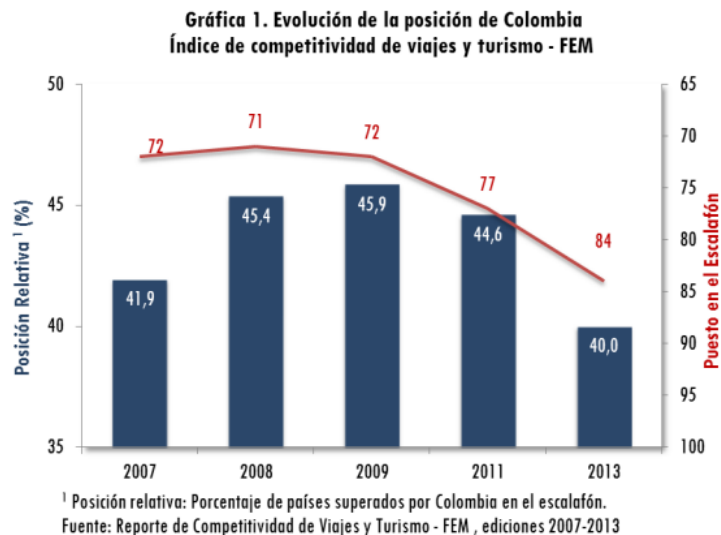
Rapel	
Población Flotante	315729
% viene por Turismo	94,79%
Promedio de visitas anual	1,8
Aceptación Servicio.	12,76%
Demanda potencial Servicio.	68.739

Tabla 18. Demanda estimada para el servicio de Camping.

Camping	
Población Flotante	315729
% viene por Turismo	94,79%
Promedio de visitas anual	1,8
Aceptación Servicio.	9,11%
Demanda potencial Servicio.	49.076

2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio.

Figura 11 Evolución de la posición de Colombia en índice de competitividad.



Fuente. Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo 2013 Foro Económico Mundial Síntesis de resultados para Colombia

En 2013 Colombia recibió 3.747.945 viajeros internacionales lo que significó un crecimiento de 7,34%, comparado con el año anterior y ubicó al país dos puntos porcentuales por encima del promedio mundial y cuatro sobre el comportamiento de las Américas¹⁴.

El ministro de industria y turismo de Colombia afirma, “La OMT prevé que las llegadas internacionales se incrementarán entre un 4% y un 4,5% en 2014, y para las Américas la expectativa está entre 3% y 4%. Colombia viene creciendo un 5,5% en promedio en los últimos tres años y esta tendencia es la que nos permite ser optimistas sobre el cumplimiento de la meta trazada” El total de visitantes que recibió el país en 2013, 1.726.300 llegaron por los puntos aéreos, marítimos y terrestres de control migratorio; 306.694 fueron pasajeros en cruceros; 561.703 fueron colombianos no residentes en el país, y 1.153.248 restante correspondió a los viajeros de las zonas de integración fronteriza.

2.4.5 Proyección de la demanda.

Para realizar una proyección general de la demanda se sumaron las demandas individuales estimadas para cada servicio como se puede observar en el punto 2.4.3 (estimación de la demanda).

Para calcular el porcentaje de incremento de la demanda se tiene en cuenta el porcentaje de crecimiento esperado para el sector servicios en Colombia.

¹⁴ MINISTERIO DE INDUSTRIA Y TURISMO. Turismo.[En línea].2014.[Citado 06-Septiembre-2014].Disponible en internet <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=9041&dPrint=1>

Tabla 19. Estimación de la demanda para los próximos 5 años basada en la proyección de crecimiento del sector.

Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento sector servicios[1]		4,50%	4,30%	4,16%	4,15%	4,51%
Demanda de Servicios turísticos proyectada	538.703	562.945	587.151	611.577	636.957	665.684

2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información

Los datos serán obtenidos a través de fuentes secundarias y de cotizaciones realizadas por las autoras a la competencia para conocer características generales de las empresas de turismo en San Gil las cuales ofrecen servicios similares a los de la empresa a crear

Cuadro 3 Necesidades de información.

Necesidades de Información	
Servicios que ofrecen	Fuentes primarias y secundarias: Folletos de la empresa observación de página web, consultas con vendedores.
Características de los servicios	Fuentes primarias y secundarias: Folletos de la empresa observación de página web, consultas con vendedores.
Precio	Fuente Primaria visita a las empresas, llamadas para realizar cotizaciones.
Personal capacitado	Fuentes primarias consulta en las empresas.
publicidad	Fuentes primarias y secundarias: observación de página web, revistas entre otros elementos publicitarios utilizados por las empresas.
Participación en el mercado	Fuentes secundarias oficina de Col asistencia San Gil.

2.5.2 Ficha técnica

Cuadro 4 Ficha técnica análisis de la oferta.

Tipo de Investigación	Se determinó que se hará una investigación de tipo descriptiva, se identificarán características de los servicios prestados por los operadores turísticos existentes actualmente en San Gil.
Método de investigación	La presente investigación es de tipo inductivo, se realizará observación y análisis de las empresas operadoras turísticas más representativas de la zona con el fin de llegar a conclusiones y premisas que puedan ser válidas para las otras empresas operadoras
Fuentes de Información	Primarias: Se obtienen directamente de las empresas operadoras de servicios turísticos que están establecidas en San Gil. Secundarias: Colombiana de asistencia Colasitencia, Policía de Turismo de San Gil, Cámara de Comercio, la DIAN, Estudios del sector, entre otras.
Técnicas de Investigación	La Técnica que se va a utilizar será la observación no participante o simple, donde se determinen los servicios ofrecidos por los operadores existentes y se logre identificar componentes como precio, estrategias de publicidad, canales de distribución entre otros.
Instrumento para la recolección de información	Observación participante indirecta, los observadores se hacen presentes con el único propósito de recoger información.

Modo de Aplicación	Visita a las empresas operadoras turísticas, en las que se obtuvo información de los servicios, precios canales de distribución, recurso humano con el que cuentan entre otros elementos útiles para la investigación.
Definición de la población	La población son las empresas operadoras de servicios turísticos establecidas en San Gil, en la actualidad existen registradas legalmente en el municipio 18 empresas de estas características. Se toma de referencia el municipio de San Gil en primera instancia porque es la capital turística del departamento y líder en la región en aspectos relacionados con la prestación de servicios turísticos.
Proceso de muestreo	N= 18 empresas operadoras registradas legalmente en el municipio de San Gil.
Alcance	Se analizaran las (6) seis empresas operadoras con mayor reconocimiento y participación en el mercado existentes en el municipio de San Gil.
Tiempo de Aplicación	16 de Septiembre de 2014

2.5.3 Presentación de los resultados de la oferta.

Para el análisis de la oferta se realizó un estudio basado en el Benchmarking en el cual se pretende evaluar los servicios y procesos de trabajo de las empresas operadoras más reconocidas como representantes de las mejores prácticas, para este caso se analizaran las 6 empresas más representativas.

Para determinar la participación en el mercado se tienen en cuenta datos suministrados por funcionarios de la empresa Colasitencia San Gil, esta empresa es la encargada de proveer a las empresas la póliza o seguro que deben activar a cada cliente que realiza algún deporte de aventura, de acuerdo al registro de activaciones que ellos realizan se determinó el porcentaje de participación en el mercado de las empresas existentes

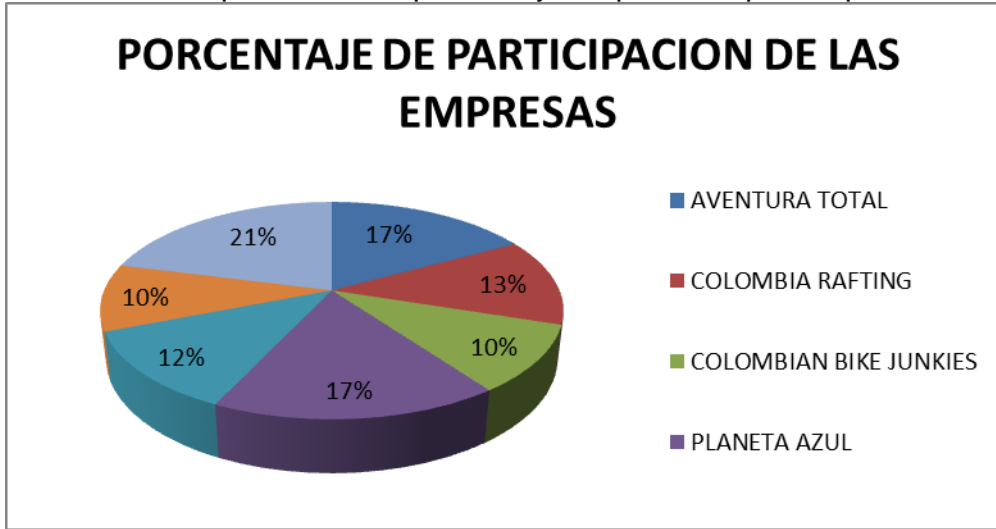
•Porcentaje de participación de las empresas en la zona.

Cuadro 5 Porcentaje de participación por empresa.

EMPRESA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS
AVENTURA TOTAL	17%
COLOMBIA RAFTING	13%
COLOMBIAN BIKE JUNKIES	10%
PLANETA AZUL	17%
PÁRAMO SANTANDER EXTREMO	12%
XTRAVEL	10%
OTRAS EMPRESAS	21%
TOTAL	100%

Fuente: Colasitencia San Gil.

Gráfica 13. Representación porcentaje de participación por empresas



- **Servicios con mayor aceptación y representatividad de las seis empresas con mayor participación en el mercado**

Cuadro 6 Servicios representativos de principales competidores en la región

EMPRESA	SERVICIOS QUE OFRECE	UBICACIÓN	
COLOMBIAN BIKE JUNKIES	RAFTING - ESPELEOLOGIA KAYAK TORENTISMO- CAMINATAS- RAPPEL	PARAPENTE DESENSO EN BICICLETA	SAN GIL
AVENTURA TOTAL	RAFTING - ESPELEOLOGIA CAMPING TORENTISMO CABALGATA KAYAK	PARAPENTE RAPPEL	SAN GIL
COLOMBIA RAFTING	RAFTING - ESPELEOLOGIA PARAPENTE TORENTISMO CAMINATAS - KAYAK	DESENSO EN BICICLETA RAPPEL	SAN GIL
PLANETA AZUL	RAFTING - ESPELEOLOGIA CAMPING TORENTISMO CAMINATAS RAPPEL	PARAPENTE PAINBALL	SAN GIL
PÁRAMO SANTANDER EXTREMO	RAFTING - ESPELEOLOGIA PAINBALL TORENTISMO PARAPENTE RAPPEL	CABALGATA	SAN GIL /PARAMO
XTRAVEL	RAFTING - ESPELEOLOGIA PAINBALL TORENTISMO CAMINATAS RAPPEL	CABALGATA	SAN GIL /PARAMO

Los servicios que en la actualidad ofrecen las empresas operadoras de la región son rafting como producto estrella este es operado por la mayoría de empresas de forma directa, lo que no ocurre con otros deportes como torrentismo y espelismo, que son operadas por determinadas empresas que cuentan con los permisos legales de para utilizar los ambientes naturales donde se desarrollan. Se evidencia

que dentro de las empresas operadoras también se comisiona entre ellas y que los servicios ofrecidos no son todos operados por ellos debido a la falta de equipos y personal especializados.

•**Publicidad utilizada por las empresas operadoras de la provincia de Guanentá.**

Cuadro 7 Publicidad utilizada por las empresas más representativas de la zona

EMPRESA	PUBLICIDAD UTILIZADA
COLOMBIAN BIKE JUNKIES	PAGINA WEB, PUBLICACIONES EN REVISTAS COMERCIALES DE LA REGIÓN,FOLLETOS.
AVENTURA TOTAL	PAGINA WEB, PUBLICACIONES EN REVISTAS COMERCIALES DE LA REGIÓN,FOLLETOS,VALLAS Y VENDEDORES EN CALLE.
COLOMBIA RAFTING	PAGINA WEB, PUBLICACIONES EN REVISTAS COMERCIALES DE LA REGIÓN,FOLLETOS Y VENDEDORES EN CALLE.
PLANETA AZUL	PAGINA WEB, PUBLICACIONES EN REVISTAS COMERCIALES DE LA REGIÓN,FOLLETOS Y VENDEDORES EN CALLE.
PÁRAMO SANTANDER EXTREMO	PAGINA WEB, PUBLICACIONES EN REVISTAS COMERCIALES DE LA REGIÓN,FOLLETOS Y VENDEDORES EN CALLE.
XTRAVEL	PAGINA WEB, PUBLICACIONES EN REVISTAS COMERCIALES DE LA REGIÓN,FOLLETOS Y VALLAS.

En cuanto a la publicidad utilizada la más frecuente es la página web, publicación en revistas locales, vallas y vendedores de calle los cuales contratan en temporadas altas para que ofrezcan las diferentes actividades, esta práctica en los últimos años es la más utilizada pero desafortunadamente en muchos casos es molesta para los clientes por la cantidad de vendedores de diferentes empresas. Se evidencia falta de planeación por parte de los operadores turísticos en pro de mejorar la publicidad y la forma de vender los diferentes servicios.

•**Personal con el que cuentan en la actualidad las empresas operadoras de servicios turísticos en el municipio.**

Cuadro 8 Recursos Humanos con los que cuentan las empresas más representativas de la zona

EMPRESA	PERSONAL
COLOMBIAN BIKE JUNKIES	GUÍAS CERTIFICADOS POR INSTITUCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES , DOMINIO DE INGLES
AVENTURA TOTAL	GUÍAS CERTIFICADOS, AMPLIA EXPERIENCIA
COLOMBIA RAFTING	GUÍAS CERTIFICADOS POR INSTITUCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES DOMINIO DE INGLÉS Y AMPLIA EXPERIENCIA
PLANETA AZUL	GUÍAS CERTIFICADOS POR INSTITUCIONES NACIONALES, DOMINIO Y AMPLIA EXPERIENCIA
PÁRAMO SANTANDER EXTREMO	GUÍAS CERTIFICADOS POR INSTITUCIONES NACIONALES, AMPLIA EXPERIENCIA
XTRAVEL	GUÍAS CERTIFICADOS POR INSTITUCIONES Y AMPLIA EXPERIENCIA

El recurso humano con el que cuentan esta empresas es uno de las principales fortalezas, la mayoría de los guías son personas con una amplia experiencia y conocimiento en todos los temas relacionados con las actividades y las buenas prácticas en el desarrollo de las misma, el dominio de un segundo idioma es una ventaja con la que cuentan empresas como Colombia Rafting y Colombia Junkies.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.

La oferta se refiere a la cantidad de bienes y servicios que un producto o servicio está dispuesto a producir y ofrecer a los posibles precios del mercado en determinado momento y en condiciones dadas¹⁵

¹⁵FISCHER,Laura, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2004, pág. 243

Según cifras del Registro Nacional de Turismo, en Colombia existen aproximadamente 5.900 Agencias de Viajes, entre Mayoristas, Agencias de Viajes y Turismo y Agencias de Viajes Operadoras.

El mayor porcentaje de ellas se encuentra en el Departamento de Cundinamarca (2.067), le sigue Antioquia (790), Valle del Cauca (534), Santander (479), Risaralda (205), Norte de Santander (193) y Bolívar (188), entre otras.¹⁶

En el caso específico del proyecto Tierra Viva se visitaron las empresas operadoras de servicios turísticos que se encuentran establecidas en la provincia de Guantán pues representan la principal competencia en la zona debido a que en Villanueva no existe ninguna empresa establecida de este tipo.

Las empresas que operan en San Gil y los municipios aledaños se dedican a realizar actividades enfocadas a los deportes de aventura uno de los componentes del proyecto, Las autoridades tienen una cifra de 18 empresas operadoras constituidas legalmente y que cuentan con registro nacional de turismo, en las que se destacan Planeta azul, Brújula y Aventura Total con sus productos estrella que son Rafting, Rapel, Parapente y Espelismo.

Estas empresas mencionadas cuentan con una trayectoria y un reconocimiento de años en el país y a nivel internacional al participar en mundiales de Rafting especialmente.

- Análisis empresas competidoras de la región.

Los servicios turísticos son de gran relevancia en la región Guantán a continuación relacionamos las seis principales empresas de la región y los

¹⁶ Vanguardia.com - Galvis Ramírez y Cía. S.A. [En línea] 2012 [Citado 28 de Agosto de 2014] Disponible en Internet .[<http://www.vanguardia.com/economia/nacional/160501-el-turismo-florece-en-santander>

servicios que ofrece cada una, en su gran mayoría a personas pertenecientes a los estratos III en adelante.

COLOMBIA BIKE JUNKIES

Figura 12. Logotipo de Colombia bike junkies



Empresa dedicada a la operación de deportes de aventura su principal servicio es la realización de excursiones en bicicleta aunque también ofrece otros deportes rafting, kayak, escalada, senderismo, parapente entre otras actividades. Los propietarios de Colombia Bike junkies son extrajeros al igual que la mayoría de sus clientes.

San Gil, Santander, Colombia.
Calle 12, Numero 8-35.
Tel:(+57) 316 327 6101

AVENTURA TOTAL

Figura 13. Logotipo Aventura Total



Es una empresa de servicios turísticos especializada en deportes de aventura, como parapente, rappel, cueva, caminata, cabalgata, bike rental, rafting o canotaje en San Gil y demás deportes extremos. Esta empresa también ofrece planes personalizados para grupos o familias con servicios adicionales, con hospedaje, entradas al parque nacional del Chicamocha, transporte, y alimentación.

San Gil, Santander, Colombia.
Calle 7 No 10 - 27 frente al malecón
Tel: 57 (7) 723 88 88

COLOMBIA RAFTING

Figura 14. Logotipo Colombia rafting



Es una agencia especializada en Rafting, Kayak, Hidrospeed y turismo en la naturaleza. En la actualidad es la única empresa que constante mete opera rafting en el rio Suarez. Adicionalmente vende equipos, fabricación de botes y capacitaciones como:

- 1 - Curso Básico para guía de Rafting
- 2 - Curso Avanzado para guía de Rafting
- 3 - Curso Básico de Kayak
- 4 - Curso avanzado de kayak
- 5 - Rescate y salvamento en Aguas Rápidas.
- 6 - Curso Básico de Parapente

San Gil, Santander Colombia
Carrera 10 No. 7-83
Tel 311 2838 647 - 311 2912 870

PLANETA AZUL

Figura 15. Logotipo Planeta Azul



La empresa planeta azul es una de las líderes en la operación de actividades como rafting en el río Fonce, esta empresa tiene una importante participación en el mercado gracias a sus alianzas con colegios, establecimientos de educación superior del país, además es el principal aliado de los hoteles de la región. Otras actividades que también ofrece a los turistas son Camping, rafting, rappel, parapente, espeleología, caminata.

San Gil, Santander Colombia

Parque el Gallineral

Tel: (097) 7240000

PARAMO SANTANDER EXTREMO

Figura 16. Logotipo Paramo Santander extremo



Es una agencia de Viajes y turismo operativo PÁRAMO SANTANDER EXTREMO, es una empresa que se dedica a la explotación sostenible de los recursos naturales existente en el Municipio del Páramo y la región de Guanentá.

Servicios, rafting parapente, torrentismo, rappel, espeleología cueva del indio, cabalgata y caminatas, adicionalmente ofrece algunos planes con servicio de hospedaje en hoteles campestres de la región.

Páramo Santander
Carrera 4 No. 4 – 57
Teléfono: (097) 7258944

X-TRAVEL



Xtravel es un operador turístico ubicado en Santander que se encarga de ofrecer servicios integrados tales como actividades de aventura, alojamiento, transporte, organización de eventos.

Wild river tuve, Rappel a la salida de la Cueva Del Indio, espelismo en La cueva del indio, parapente.

Páramo Santander

Calle 4 N. 5-04.

Tel: 3152551696

Matriz DOFA construida con los resultados del estudio de la oferta

<p style="text-align: center;">EXTERNAMENTE</p> <p style="text-align: center;">INTERNAMENTE</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. creciente aumento de la demanda que exige diversificación en la oferta de servicios Turísticos. 2. Existencia de nuevas herramientas tecnológicas e informáticas que permiten mejorar los sistemas de información y servicio al cliente. 3. Políticas nacionales y departamentales orientadas al fortalecimiento de Turístico . 4. Disponibilidad de entidades publicas dedicas a la formación y capacitación de los empresarios y el personal que trabaja en turismo. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia desleal ,guerra de precios. 2. Mala infraestructura vial que dificulta el acceso a diversos atractivos turísticos. 3. Nuevos destinos turísticos con características similares .
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas legalmente constituidas y con una trayectoria en la región como operadoras turísticas ,cuentan con buen nombre y reconocimiento. 2. Capital humano competente con experiencia y amplio conocimiento en el campo del turismo de aventura, con reconocimiento a nivel nacional e internacional. 3. conocimiento del otros idiomas. 	<p>F1-O4 Implementar nuevos servicios en turismo de aventura además incursionando en temas como turismo rural y de naturaleza .</p>	<p>F2-A3 Mantener y Mejorar el posicionamiento Que actualmente tiene la zona con campañas publicitarias que se enfoquen en la experiencia del recurso humano y la majestuosidad de los paisajes de la zona de Santander.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacidad directiva y de planeación estratégica. 2. Inestabilidad laboral para los trabajadores 3. Baja capacidad de innovación y de crear valor para los clientes. 4. Poca utilización de tecnología , en los procesos administrativos, de publicidad y reservas. 	<p>D1-O4 En coordinación con entidades como el Sena realizar capacitaciones y asesoría en temas de planeación y manejo administrativo.</p> <p>D4- O2 implementar sistemas de ERP , y software de servicio de atención al cliente y ventas en línea</p>	<p>D2 -mejorar la remuneración y la estabilidad laboral, cumpliendo con los requisitos legales exigidos por el gobierno nacional , como seguridad social .</p>

Cuadro 9 DOFA de la oferta existente.

2.5.5 Proyección de la oferta. Debido a que en la actualidad en el municipio de Villanueva no existe otra empresa dedicada a ofrecer este tipo de servicios, se hace el estudio basados en los datos de las empresas ubicadas en San Gil.

Para determinar la cantidad de servicios de turismo de aventura ofertados por los operadores ubicados en este municipio, se tiene inicialmente como fuente a la empresa Colasistencia, esta es la principal empresa en la región encargada de la venta de seguros o pólizas que deben ser activadas por los operadores para cada cliente que va a desarrollar alguna actividad o deporte de los que se ofrecen actualmente.

Para el año 2012 Colasistencia reporta alrededor de 48.500 activaciones, para el 2013 se reportaron 48.000 activaciones, en lo corrido del 2014 desde Enero hasta Agosto se registran alrededor de 31.500 pólizas activadas.

Es de resaltar que estos datos son muy importantes y permiten de alguna manera cuantificar la cantidad de personas que realizan actividades turísticas en la zona, sin embargo las cifras reales pueden ser un poco más elevadas, se ha detectado que algunas empresas no activan para todos sus clientes el seguro, una práctica que les disminuye costos del servicio pero aumenta el riesgo de sufrir afectaciones patrimoniales y legales en el caso de que se presentara algún accidente a quienes no les activan seguro.

Para efectos de esta investigación se establece que las 48.000 activaciones, representaría un total de 151.625 servicios, puesto que los resultados del estudio de la demanda se determinó que un cliente en promedio realiza 3 actividades.

Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento sector servicios[1]		4,5%	4,3%	4,16%	4,2%	4,5%
Oferta de Servicios turísticos proyectada	151.625	158.448	165.261	172.136	179.280	187.365

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

2.6.1 Demanda potencial insatisfecha

Con los datos obtenidos, recopilados y analizados de los estudios de la demanda y la oferta realizados en el presente proyecto se calculó la demanda insatisfecha de servicios o actividades turísticas existente en la zona objeto del estudio.

Demanda proyectada – Oferta proyectada = Demanda Insatisfecha

Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda estimada de servicios turísticos	538.703	562.945	587.151	611.577	636.957	665.684
Oferta estimada de servicios turísticos	151.625	158.448	165.261	172.136	179.280	187.365
Demanda Insatisfecha	387.078	404.497	421.890	439.441	457.677	478.319

De acuerdo a las cifras obtenidas en el estudio de mercados, la capacidad instalada, los equipos y recursos necesarios para la prestación de los servicios, se determinó que de la demanda total estimada TIERRA VIVA tendrá la siguiente participación en el mercado.

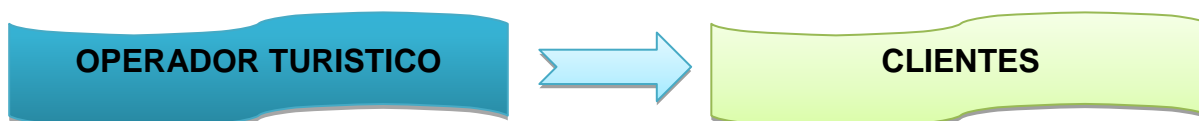
Actividad actividad	demanda estimada	Capacidad utilizada	% de Participacion en la demanda total estimada
Cabalgata	81.837	3.456	4,22%
Caminata ecológica	114.563	4.713	4,11%
Cuattrimoto	81.837	3.456	4,22%
Camping	40.896	4.713	11,52%
Ciclomontañismo	54.947	5.760	10,48%
Rapel	57.282	1.440	2,51%

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales.

- Relación Directa entre empresa operadora y consumidor.

Figura 17 Estructura canal de comercialización directo



El servicio se presta de forma directa al cliente final, ya que ofrecemos y préstamos los servicios directamente a los turistas.

- Operador Turístico, agencias de viajes y consumidor.

Figura 18.Estructura canal de comercialización Indirecto



En este canal de comercialización se presentan subcontrataciones con intermediarios que en este caso son otras empresas de turismo o del sector que no prestan dichos servicios pero si los ofrecen y comisionan con las empresas que si prestan los servicios como lo es Tierra Viva.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Cuadro 10 Canales de comercialización

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
DIRECTO PRODUCTOR- CONSUMIDOR	Canal rápido ya que no existen gran cantidad de intermediarios dentro del proceso.	Según el volumen de clientes a veces se puede perder atención por atender varios clientes al mismo tiempo.
	Menor costo de los productos o servicios al consumidor final, lo cual facilita la comercialización del servicio.	Se usa especialmente en empresas pequeñas, de poca trayectoria en el mercado. Debido a pocos oferentes se hace costoso.
	El contacto directo facilita las mejoras al servicio en el momento oportuno.	Limitación de la empresa en el préstamo de los servicios.
	Reconocimiento del consumidor hacia el producto.	
INDIRECTO PRODUCTOR- MINORISTA- CONSUMIDOR FINAL	Más usado en la comercialización de servicios, en varios puntos de la distribución de la distribución del servicio.	Debe haber un listado precios unificado, para que cuando llegue el consumidor sean los más convenientes.
	El precio no varía en mayor proporción.	

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. La empresa de ecoturismo y aventura Tierra Viva tendrá dos canales de comercialización, en primer lugar el canal directo mediante el cual se llegara a los clientes a través de diversos mecanismos como página web, blog, correos electrónicos y asesores comerciales que brindaran toda la información necesaria para que se puedan hacer reservas y compra de los diversos servicios directamente con la empresa.

En segundo lugar se contara con intermediarios que en este caso serán las agencias promotoras de turismo, aquellas con las que se establezcan alianzas o convenios podrán ofrecer a sus clientes los servicios que opera Tierra Viva.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. El punto específico de precio es uno de los más críticos en la actualidad para las empresas operadoras de servicios turísticos en la provincia de Guanentá y en el departamento en general. Las políticas y reglamentos vigentes para este sector no tienen la efectividad necesaria para controlar la competencia desleal en cuanto al precio de los diferentes servicios que se ofrecen en la zona.

Las autoridades locales han implementado diversas estrategias sin resultados exitosos, como una taquilla única, o en la actualidad la fijación de pendedones con las tarifas permitidas en cada empresa operadora y en diversos lugares con afluencia turística. A las empresas operadoras existentes se les dificulta la fijación de precio debido a que en su mayoría no cuentan políticas financieras o sistemas de costeo claro, en los que identifiquen el verdadero costo en el que incurren al prestar determinado servicio turístico, llegando en ocasiones a vender por debajo del costo.

A continuación se presenta los precios por actividad que rigen a los operadores turísticos que operan en la provincia de Guanentá y vigentes para el año 2013 - 2014.

Cuadro 11 Precios oficiales para las actividades de turismo de aventura.

ACTIVIDAD	PRECIO
Rafting por persona incluido transporte	
Plan arenera (km 10 vía Charalá sitio La Arenera -Malecón)	\$ 30.000
Plan Ocamonte (km 20 vía San Gil-Charalá-Malecón)	\$ 70.000
Plan Suárez (Puente Vasques- Puente Baraya)	\$ 125.000
Plan Chicamocha (Cepitá-Puente Pescadero)	\$ 180.000
Plan Infiernito (Salto del ángel -Malecón)	\$ 90.000
Parapente transporte incluido	
Parapente vereda Palo Blanco Alto Curiti	\$ 60.000
Parapente Cañón del Chicamocha	\$ 170.000
Paramotor	\$ 170.000
Actividades sin transporte	
Rappel Pinchote	\$ 30.000
Rappel Páramo	\$ 25.000
Torrentismo	\$ 45.000
Espeleología	
Cueva del Indio	\$ 25.000
Cueva La Vaca	\$ 25.000
Cueva Yeso	\$ 40.000
Circuito Canopy	\$ 60.000

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Para fijar los precios de los servicios turísticos que se ofrecerán se utilizarán dos estrategias que se describen a continuación.

El precio basado en el valor: En este sentido la empresa ofrece elementos diferenciadores y únicos como las rutas y los escenarios exclusivos en los que se desarrollarán las actividades deportivas y recreativas, además de toda una cultura empresarial enfocada en la preservación y concientización de la importancia de la naturaleza.

Por otra parte los precios de las diferentes actividades tienen como punto de referencia los costos (directos, indirectos y variables) en los que incurre la empresa al ofertar la actividad.

Teniendo en cuenta los dos puntos anteriores se busca lograr un precio equilibrado entre los costos de la empresa y los beneficios adicionales que se brindan a los clientes.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

2.9.1 Objetivos

General

Realizar un plan publicitario con el fin de dar a conocer, promocionar y posicionar los servicios de la empresa Tierra Viva, iniciando el proceso de reconocimiento y captación del mercado regional.

Específicos

- facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes los servicios que presta la empresa Tierra Viva.

- Realizar una campaña de publicidad agresiva para obtener un posicionamiento en el mercado.
- Definir un presupuesto para la campaña publicitaria, una vez creadas la estrategias y actividades que se van a realizar.
- Dar a conocer la empresa operadora turística, en el mercado para así ganar más clientes.

2.9.2 Logotipo

Figura 19. Logotipo empresa Tierra Viva



Nombre: TIERRA VIVA, gran parte del proyecto está enfocado al cuidado, la preservación de la tierra y los recursos naturales, promoviendo en los turistas una cultura ecológica de respeto por la vida de la tierra y todos los seres que en ella habitan.

Colores de fondo: El verde entorno a la tierra representa la naturaleza. El naranja es símbolo de energía que invita a lanzarse a la aventura de vivir.

Los pictogramas Guanes: el recuerdo de los primeros habitantes de estas tierras, de un legado olvidado pero que sigue presente con estas manifestaciones artísticas que se encuentran en toda la zona de influencia del proyecto.

El planeta tierra: El cuidado del planeta es una de las prioridades para nuestro proyecto, desarrollar una actividad que nos permita generar desarrollo económico conjuntamente con la creación de una cultura de preservación y cuidado ambiental.

Los iconos alrededor de la tierra: representa las diferentes actividades que ofrece el proyecto como Ciclo montañismo, cabalgata, Caminata entre otras.

2.9.3 Lema: “Una Aventura al Natural”

Resume la razón de ser de la empresa, brindar una serie de servicios que permitan aventurarse a vivir nuevas experiencias en un entorno tranquilo y cercano a la naturaleza.

2.9.4 Análisis de medios. Se presentan las principales ventajas y características que ofrecen los diferentes medios de comunicación y difusión disponibles en la actualidad y de los cuales se puede hacer uso con el fin de generar un mayor impacto en el mercado potencial y objetivo.

Medios publicitarios tradicionales

Televisión: aún el medio más efectivo, se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo. Para el caso de esta empresa no se utilizara este medio, la empresa no ofrece un producto de venta masiva a nivel de la zona en la que se encuentra la empresa además, tiene un valor elevado adquirir este tipo de publicidad.

Radio: le sigue en efectividad y costos a la televisión, como ventaja tiene la amplia difusión, entre las desventajas el alto costo y la necesidad de ser repetitiva para que cause impacto en los oyentes.

Prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas. Para el caso de Tierra Viva serán las guías comerciales, guías turísticas y revistas especializadas en este tema. Este medio permite llegar de manera más cercana a mercados específicos.

Internet: implica la adquisición de dominios web, el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico. Este es un medio de bajo costo y versátil. Como desventaja la vida útil es corta

Teléfono: implica la realización de llamadas telefónicas en donde se ofrezcan los servicios, se requieren bases de datos con información de clientes que hagan parte del mercado objetivo.

Medios publicitarios alternativos:

Ferias: Se realiza el alquiler de un puesto o stand para promocionar los productos. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas recomendadas cuando nuestro objetivo es buscar mercados externos.

Campañas publicitarias en actividades, eventos o en cualquier otro lugar a donde concurra público objetivo, y en donde se puedan dar a conocer los servicios de la empresa.

Volantes, folletos portafolios de servicio. Este tipo de publicidad tiene como ventajas la Flexibilidad, se adaptan a todo tipo de empresa y necesidad, Manejables y económicos, en esta categoría encontramos letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios y otros instrumentos publicitarios.

Elementos publicitarios como lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros artículos de merchandising que lleven nuestro logo, y que obsequiemos a nuestros clientes

2.9.5 Selección de medios. Al realizar la selección de los medios a utilizar para promocionar y dar a conocer la empresa se tienen en cuenta como primer factor los resultados arrojados en el estudio de mercados y en segundo lugar la disponibilidad económica que tienen la empresa .

Internet: Permite dar a conocer todos los servicios con imágenes, videos y toda la información de servicios a la cual los clientes pueden acceder a cualquier hora del día desde cualquier lugar del mundo. En la actualidad es el medio más efectivo y de mejor difusión. Compra del dominio crear una página web, donde se podrá encontrar toda la información de la empresa planes y servicios, se contara con una página web en la que los clientes podrán interactuar de forma ágil y efectiva obteniendo información, realizando reservas y dejando todo tipo de sugerencias e inquietudes sobre los servicios ofrecidos.

Portafolio de servicios: este será entregado especialmente a las agencias de viajes con las cuales se establezcan relaciones comerciales para que ellas dispongan de toda la información necesaria y puedan ofrecer a sus clientes los servicios de la empresa de manera clara y detallada. El portafolio contiene presentación de la empresa, presentación de cada servicio y precio

Avisos en periódicos y directorios comerciales, son muy comunes en el sector turismo usualmente estos se entregan de forma gratuita en hoteles, terminales de transporte entre otros lugares que frecuentan viajeros y turistas. Se tendrán publicaciones en una revista de circulación regional.

Volantes, folletos letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación y calendarios.

Elementos publicitarios se entregaran lapiceros entre otros elementos funcionales marcados con el logo y la información de la empresa que permitan dejar recordación en la mente de los clientes.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Se busca llegar de manera eficiente y efectiva al mercado objetivo que se ha determinado previamente, para dar cumplimiento a tal fin se desarrollaran las siguientes actividades.

Alianzas estratégicas con agencias de viajes nacionales y extranjeras para que promuevan nuestros servicios y sean incluidos en los diferentes planes y paquetes turísticos que ofrecen a todos sus clientes.

Adquisición de un dominio en internet para que pueda funcionar la página web de la empresa en la que el cliente tendrá a su disposición toda la información de nuestros servicios, datos de interés de la región y la opción de cotizar planes y realizar reservas on line.

Aparición en publicaciones impresas u on line especializada en turismo que se entreguen en puntos estratégicos como hoteles restaurantes aeropuertos. Guía comercial de San Gil

Participación en ferias, congresos y eventos del sector con el fin de dar a conocer la empresa, establecer nuevos contactos y posibles negocios con otros nuevos mercados. Feria ANATO.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción

2.9.7.1 De lanzamiento. Se tienen proyectadas una serie de acciones iniciales con el fin de iniciar la puesta en marcha del proyecto TIERRA VIVA, para ello se requiere de una página web, un evento de lanzamiento y pases de cortesía con los que se pretende permitir el acceso a las diferentes actividades que ofrece la empresa a algunos clientes potenciales con el fin de que disfruten la experiencia y

con el voz a voz también contribuyan en promover y dar conocer nuestra empresa en su entorno de amigos y familiares.

Tabla 20.Presupuesto de lanzamiento

PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Dominio y diseño de Página Web	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Reunión de Lanzamiento	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Pases de Cortesía	50	\$ 30.000	\$ 1.500.000
Pendones en lona Banner Print	5	\$ 50.000	\$ 250.000
TOTAL		\$ 1.580.000	\$ 3.250.000

2.9.7.2 De operación. Teniendo en cuenta los canales y los medios que se utilizaran se presenta un presupuesto inicial de los recursos que se destinaran a publicidad y promoción en el proyecto, este incluye folletos que serán entregados a nuestros principales socios estratégicos las agencias de viajes en las diferentes ciudades, recordatorios para los clientes, pendones entre otros recursos que garanticen el cumplimiento de los objetivos establecidos en pro de lograr el reconocimiento de TIERRA VIVA.

Tabla 21.Presupuesto de publicidad de operación.

PUBLICIDAD DE OPERACIÓN				
DESCRIPCIÓN	Cant. AÑO	VALOR	TOTAL AÑO	TOTAL MES
Portafolio de servicios para las Agencias de Viajes	90	\$ 12.000	\$ 1.080.000	\$ 90.000
Tarjetas de Presentación	960	\$ 800	\$ 768.000	\$ 64.000
Publicación en directorios comerciales impresos	3	\$ 200.000	\$ 600.000	\$ 50.000
Lapiceros Contramarcados	360	\$ 1.200	\$ 432.000	\$ 36.000
Participación en ferias y eventos Turísticos	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 83.333
Varios	1	\$ 350.000	\$ 350.000	\$ 29.167
TOTAL		\$ 1.064.000	\$ 4.230.000	\$ 352.500

2.10.

RESULTADOS Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Se evidencia que en la actualidad el desarrollo turístico es una de las grandes ventajas competitivas del departamento de Santander, existe una demanda creciente de turistas que buscan conocer y disfrutar de los escenarios y actividades que se ofrecen en cada municipio.

En el estudio de mercados permite observar que la zona ya es reconocida como un lugar para ir de vacaciones y disfrutar de todo tipo de actividades especialmente los deportes de aventura.

Los datos recopilados en el estudio de mercados se revelan información sobre la población objetivo, se establece que la edad promedio de los visitantes es de 33 años, el tiempo que están en la zona es de 3 días aproximadamente y por una actividad como las ofertadas por nuestra empresa pagarían unos \$37.891 pesos.

Se determina la demanda estimada por cada uno de los servicios que serán ofrecidos por la empresa TIERRA VIVA, estableciendo la mayor aceptación la tiene caminata ecológica (25%), cuatrimotos(20%), camping (18%) y cabalgata (16%).

En cuanto al análisis de la competencia, actualmente los servicios que ofrecen las empresas que operan en la región están enfocados en deportes de aventura, dentro de los que se destaca como líder el Rafting, BONGIE, rapel, parapente y Torentismo. Las empresas más fuertes en la actualidad son Planeta azul, Brújula y Aventura Total, X-Travel y Chicamocha Rafting, las cuales cuentan con una gran fortaleza, que es la trayectoria y el reconocimiento de años en las diferentes regiones del país y a nivel internacional.

Como consecuencia del estudio de la oferta se detectaron algunas debilidades en las empresas existentes, entre las que se destacan la falta de estrategias de

publicidad y promoción que les permitan llegar de forma más efectiva a los clientes potenciales, además no se han preocupado por diversificar la oferta turística, continúan ofreciendo las mismas actividades sin innovar.

En cuanto a la relación entre oferta y demanda proyectadas se establece que existe una demanda insatisfecha de 387.078 servicios por año.

Para el caso de la publicidad y los medios de comunicación que serán utilizados por la empresa, se selecciona el internet como el medio líder en la actualidad, adicionalmente se establecen otras estrategias como alianzas con agencias de viajes y participación en ferias del sector.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad y disponibilidad que tenga la empresa para prestar los diferentes servicios ofrecidos relacionados con los deportes de aventura y el ecoturismo.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto está determinado por la capacidad para operar las actividades turísticas ofrecidas en el portafolio de servicios. El tamaño se calculará teniendo en cuenta los datos de la demanda, la capacidad de los diferentes escenarios naturales, disponibilidad financiera, de recursos técnicos y humanos que se tengan disponibles, para la prestación de cada uno de los servicios ofertados (caminata ecológica, cabalgata, rappel, ciclo montañismo, cuatrimotos y camping).

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Para el caso de este proyecto son elementos determinantes:

- El tamaño de la demanda existente para este tipo de servicios
- La capacidad de los escenarios a fin de no causar sobreexplotación del recurso turístico que ponga en riesgo su conservación, la prioridad es salvaguardar los escenarios naturales de acciones que generen depredación o alteración.
- Finalmente la disponibilidad financiera para la puesta en marcha del proyecto
- Otros aspectos como vías de acceso y transporte.

3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda. El tamaño del proyecto estará determinado por las variables como la demanda y la demanda insatisfecha proyectada debido a que la empresa operadora de servicios turísticos se constituye como un proyecto nuevo en el mercado. Después de los análisis realizados se determinó una demanda proyectada para cada servicio que se describe a continuación:

- Caminata ecológica: 137.477
- Cabalgata: 19.269
- Cuatrimotos: 98.206
- Ciclo montañismo: 65.937
- Caminata + Rappel: 68.739
- Camping: 49.076

El mercado para estos servicios es muy amplio, la ubicación en Villanueva permite aprovechar el entorno turístico conformado por San Gil, Barichara y otros municipios que diariamente reciben a turistas nacionales y extranjeros que busca disfrutar de actividades diferentes, entrar en contacto con la naturaleza y conocer la cultura y tradiciones propias de las comunidades que habitan este territorio. Los clientes pueden acceder a los servicios de Tierra Viva de manera rápida y eficiente a través de los vendedores propios de la empresa o promotores turísticos de los diferentes municipios con los que se establezcan convenios.

3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. Para este proyecto se hace constante el requerimiento de suministros e insumos. De manera específica en el área administrativa se requiere adquirir muebles, equipos de comunicación y computo además de papelería y documentación necesaria para brindar el mejor servicio a los clientes. En cuanto a los requerimientos del área operativa existe la necesidad de suministros como bebidas hidratantes, alimentos, elementos de aseo en general entre otros elementos que se requieran en las actividades desarrolladas diariamente en la empresa. Se puede concluir que el tamaño del proyecto no se ve afectado por este factor, en la actualidad todos los suministros e insumos requeridos en el proyecto son de fácil y rápido acceso, es posible adquirirlos en Villanueva directamente, en municipios aledaños como San Gil o a través compras On Line.

3.1.2.3 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. Para desarrollar las actividades que ofrece la empresa Tierra Viva se requieren una serie de elementos con características técnicas específicas que garanticen la seguridad de

los clientes en la ejecución de las actividades. En su mayoría el equipo tiene una vida útil de 3 a 10 años y son de fácil adquisición en almacenes especializados ubicados en diferentes ciudades del país. Para adquirir los equipos se realizara un análisis de los proveedores solicitando cotizaciones, garantías y beneficios pos venta que ofrecen a fin de elegir el que le otorgue mayores beneficios a la empresa Tierra Viva. Este factor no es limitante para la empresa pues existe una amplia gama de productos y proveedores en la región.

3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la localización. La empresa estará ubicada en Villanueva, Santander un municipio que cuenta con atractivos turísticos naturales que permitirán tener una oferta novedosa en la provincia. En el área urbana se contara con una oficina en la que se suministra información, acompañamiento, guías especializados, equipos, todo lo necesario para que los clientes de Tierra Viva disfruten de la mejor experiencia de su estadía en esta zona. La empresa también cuenta con una finca a 20 minutos del municipio en la que se encuentra ubicada la zona de camping, algunas rutas para las cabalgatas, las caminatas ecológicas y paleontológicas, los hermosos paisajes propios del gran cañón del Chicamocha vistos desde un ángulo diferente que actualmente pocos conocen entre otras atracciones como las costumbres y la amabilidad de los habitantes de la zona.

3.1.2.5 El tamaño y el financiamiento. Para que el proyecto pueda ponerse en marcha se requiere de una inversión económica considerable de capital inicial, para ello se requiere un aporte de \$ 45.000.000 en efectivo y un terreno avaluado en \$ 45.000.000 que será aportado los accionista además de un crédito en alguna entidad financiera de la zona que maneje líneas de crédito Bancaoldex, créditos destinados a la creación y fortalecimiento de las empresas, para este caso el crédito que se solicitara para financiación es de \$ 104.173.682. La disponibilidad de los recursos es un factor limitante por lo cual el tamaño del proyecto estará sujeto a este factor.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada, por servicio. Para el caso de la empresa Tierra Viva corresponde al máximo de servicios que se puedan prestar en un tiempo y lugar determinados, teniendo en cuenta limitantes como el número de guías y equipos requeridos y disponibles por actividad, la duración de cada actividad, las horas diarias y el total de días laborados en el año.

Capacidad diseñada por año empresa TIERRA VIVA.

Días al mes: 30 días en el campo del turismo se hace necesario trabajar todos los días especialmente aquellos que corresponden a fines de semana, festivos y temporadas de vacaciones.

Meses al año: 12 meses se trabajaran los doce meses del año.

Horas en un día: 12 horas/día. La mayoría de las actividades se realizan por seguridad y comodidad a plena luz del sol.

Total horas al año: 30 días* 12 meses *12 horas día = 4.320 horas /año.

Tabla 22. Capacidad Diseñada Servicio de Cabalgata.

CAPACIDAD DISEÑADA SERVICIO DE CABALGATA	
30 días * 12 meses*12 horas diarias :4320 horas al Año	
Tiempo realización actividad	2 horas
Tiempo ocioso por actividad	2 Hora
Numero de salidas por día	3 salidas
Numero máximo de clientes por salida	8 clientes
Salidas diarias por cada guía	2
4320 horas al año / 2 tiempo actividad = 2160 actividades al año	
2160 actividades por año * 24 Numero máximo de clientes al día =51 840 servicios por año	

Capacidad diseñada: La capacidad diseñada para el servicio de Cabalgata es de 51. 840 servicios al año.

Tabla 23. Capacidad Diseñada de Servicio de Cabalgata.

CAPACIDAD DISEÑADA SERVICIO DE CAMINATA	
30 días * 12 meses*12 horas diarias :4320 horas al Año	
Tiempo realización actividad	2 horas
Tiempo ocioso por actividad	1 Hora
Numero de salidas por día	4 salidas
Numero máximo de clientes por salida	15 clientes
Salidas diarias por cada guía	2
4320 horas al año / 2 tiempo actividad = 2160 actividades al año	
2160 actividades por año * 60 Numero máximo de clientes al día =129600 servicios por año	

Capacidad diseñada: La capacidad diseñada para el servicio de Caminata es de 129.600 servicios al año.

Tabla 24. Capacidad Diseñada Servicio de Caminata y Rappel.

CAPACIDAD DISEÑADA SERVICIO DE CAMINATA Y RAPPEL	
30 días * 12 meses*12 horas diarias :4320 horas al Año	
Tiempo realización actividad	4 horas
Tiempo ocioso por actividad	2 Hora
Numero de salidas por día	2 salidas
Numero máximo de clientes por salida	10 clientes
Salidas diarias por cada guía	2
4320 horas al año / 4 tiempo actividad = 1080 actividades al año	
1080 actividades por año * 20 Numero máximo de clientes al día= 21600servicios por año	

Capacidad diseñada: La capacidad diseñada para el servicio de Caminata y Rappel es de 21.600 servicios al año.

Tabla 25. Capacidad Diseñada Servicio de Ciclo montañaismo.

CAPACIDAD DISEÑADA SERVICIO DE CICLOMONTAÑISMO	
30 días * 12 meses*12 horas diarias :4320 horas al Año	
Tiempo realización actividad	2 horas
Tiempo ocioso por actividad	1 Hora
Numero de salidas por día	4 salidas
Numero máximo de clientes por salida	9 clientes
Salidas diarias por cada guía	2
Equipo disponible	9 Bicicletas con su equipo respectivo
4320 horas al año / 2 tiempo actividad = 2160 actividades al año	
2160 actividades por año * 32 Numero máximo de clientes al día= 69 120servicios por año	

Capacidad diseñada: La capacidad diseñada para el servicio de Ciclo montañaismo es de 69.120 servicios al año.

Tabla 26. Capacidad Diseñada Servicio de Cuatrimotos.

CAPACIDAD DISEÑADA SERVICIO DE CUATRIMOTOS	
30 días * 12 meses*12 horas diarias :4320 horas al Año	
Tiempo realización actividad	2 horas
Tiempo ocioso por actividad	1 Hora
Numero de salidas por día	4 salidas
Numero máximo de clientes por salida	4 clientes
Equipo disponible	4 Cuatrimotos con su equipo respectivo
4320 horas al año / 2 tiempo actividad = 2160 actividades al año	
2160 actividades por año * 16 Numero máximo de clientes al día= 34 560 servicios por año	

Capacidad diseñada: La capacidad diseñada para el servicio de Cuatrimotos es de 34.560 servicios al año.

Tabla 27. Capacidad Diseñada Servicio de Camping.

CAPACIDAD DISEÑADA SERVICIO DE CAMPING	
30 días * 12 meses*24 horas diarias :4320 horas al Año	
Tiempo realización actividad	22 horas
Tiempo ocioso por actividad	2 Hora
Numero de salidas por día	1 salidas
Numero máximo de clientes por salida	60 clientes
Salidas diarias por cada guía	No se requiere
Equipo disponible	10 carpas para 4 personas
	10 carpas para 2 personas
4320 horas al año / 22 tiempo actividad = 196 actividades al año	
196 actividades por año * 60 Numero máximo de clientes al día= 11 782 servicios por año	

Capacidad diseñada: La capacidad diseñada para el servicio de Camping es de 117.782 servicios al año.

•**Capacidad diseñada Total**

Tabla 28. Capacidad Diseñada.

CAPACIDAD DISEÑADA	
Servicio	capacidad Diseñada año
Cabalgata	51840
Caminata Ecológica	129600
Caminata paleontológica +Rapel	21600
Ciclo montañismo	69120
Cuatrimotos	34560
Camping	11782

3.1.3.2. Capacidad instalada. La empresa tierra viva tiene en cuenta el tiempo real de la empresa, según jornada laboral, número de empleado y maquinaria disponible.

Total horas al año: 20 días laborales mes *12 meses al año *8 horas día= 1.920 horas /año.

Tabla 29. Capacidad Instalada Servicio de Cabalgata.

CAPACIDAD INSTALADA SERVICIO DE CABALGATA	
20 días * 12 meses*8 horas diarias : 1920 horas al Año	
Tiempo realización actividad	2 horas
Tiempo ocioso por actividad	2 Hora
Numero de salidas por día	2 salidas
Promedio clientes por salida	4 clientes
Salidas diarias por cada guía	2
1920 horas al año / 2 tiempo actividad = 960 actividades al año	
960 actividades por año * 8 Promedio de clientes al día =7 680 servicios por año	

Capacidad Instalada: La capacidad Instalada para el servicio de Cabalgata es de 7.680 servicios al año.

Tabla 30. Capacidad Instalada Servicio de Caminata.

CAPACIDAD INSTALADA SERVICIO DE CAMINATA	
20 días * 12 meses*8 horas diarias : 1920 horas al Año	
Tiempo realización actividad	2 horas
Tiempo ocioso por actividad	1 Hora
Numero de salidas por día	2 salidas
Promedio clientes por salida	8 clientes
Salidas diarias por cada guía	2
1920 horas al año / 2 tiempo actividad = 960 actividades al año	
960 actividades por año * 16 Promedio de clientes al día =15 360 servicios por año	

Capacidad Instalada: La capacidad Instalada para el servicio de Caminata es de 15.360 servicios al año.

Tabla 31. Capacidad Instalada Servicio de Caminata y Rappel.

CAPACIDAD INSTALADA SERVICIO DE CAMINATA Y RAPPEL	
20 días * 12 meses*8 horas diarias : 1920 horas al Año	
Tiempo realización actividad	4 horas
Tiempo ocioso por actividad	2 Hora
Numero de salidas por día	1 salidas
Promedio clientes por salida	5 clientes
Salidas diarias por cada guía	1
1920 horas al año / 4 tiempo actividad = 480 actividades al año	
480 actividades por año * 5 Promedio de clientes al día= 2 400servicios por año	

Capacidad Instalada: La capacidad Instalada para el servicio de Caminata y Rappel es de 2.400 servicios al año.

Tabla 32. Capacidad Instalada Servicio de Ciclo montañismo.

CAPACIDAD INSTALADA SERVICIO DE CICLOMONTAÑISMO	
20 días * 12 meses*8 horas diarias : 1920 horas al Año	
Tiempo realización actividad	2 horas
Tiempo ocioso por actividad	1 Hora
Numero de salidas por día	2 salidas
Promedio clientes por salida	5 clientes
Salidas diarias por cada guía	2
Equipo disponible	9 Bicicletas con su equipo respectivo
1920 horas al año / 2 tiempo actividad = 960 actividades al año	
960 actividades por año * 15 Promedio de clientes al día= 14 400 servicios por año	

Capacidad Instalada: La capacidad Instalada para el servicio de Ciclo montañismo es de 14.400 servicios al año.

Tabla 33. Capacidad Instalada Servicio de Cuatrimotos.

CAPACIDAD INSTALADA SERVICIO DE CUATRIMOTOS	
20 días * 12 meses*8 horas diarias : 1920 horas al Año	
Tiempo realización actividad	2 horas
Tiempo ocioso por actividad	1 Hora
Numero de salidas por día	3 salidas
Promedio clientes por salida	2 clientes
Equipo disponible	4 Cuatrimotos con su equipo respectivo
1920 horas al año / 2 tiempo actividad = 960 actividades al año	
960 actividades por año * 6 Promedio de clientes al día= 5 760 servicios por año	

Capacidad Instalada: La capacidad Instalada para el servicio de Cuatrimotos es de 5.760 servicios al año.

Tabla 34. Capacidad Instalada Servicio de Camping.

CAPACIDAD INSTALADA SERVICIO DE CAMPING	
20 días * 12 meses*24 horas diarias :4320 horas al Año	
Tiempo realización actividad	22 horas
Tiempo ocioso por actividad	2 Hora
Numero de salidas por día	1 salidas
Promedio clientes por salida	30 clientes
Salidas diarias por cada guía	No se requiere
Equipo disponible	10 carpas para 4 personas
	10 carpas para 2 personas
4320 horas al año / 22 tiempo actividad = 196 actividades al año	
196 actividades por año * 30 Promedio de clientes al día= 5 891 servicios por año	

Capacidad Instalada: La capacidad Instalada para el servicio de Camping es de 5.891 servicios al año.

Tabla 35. Capacidad Instalada.

CAPACIDAD INSTALADA	
Servicio	capacidad Instalada año
Cabalgata	7680
Caminata Ecológica	15360
Caminata paleontológica +Rapel	2400
Ciclo montañismo	14400
Cuatrimotos	5760
Camping	5891

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es la fracción de capacidad instalada que se está empleando. Se utilizara con actividades de servicios turísticos y se proyectara conforme a la evolución para los próximos 5 años.

Por lo general los turistas que visitan esta zona para realizar actividades lo realizan sábados, domingos y lunes festivos por la disponibilidad de tiempo entonces en cada mes abran ocho días entre sábado y domingos sin incluir los festivos, pero como hay meses donde hay por lo menos uno o dos festivos, entonces esto diría 10 días. Además, no se descartan los viernes; del mes se utilizaran dos de ellos, entonces de esta forma se obtienen los 12 días del mes para el cálculo de la calidad utilizada.

Horas disponibles año: 12 días* 12 meses* 8 horas= 1.152 horas por año.

Tabla 36. Capacidad Utilizada Servicio de Cabalgata.

CAPACIDAD UTILIZADA SERVICIO DE CABALGATA	
12 días * 12 meses*8 horas diarias : 1152 horas al Año	
Tiempo realización actividad	2 horas
Tiempo ocioso por actividad	2 Hora
Numero de salidas por día	2 salidas
Promedio clientes por salida	4 clientes
Salidas diarias por cada guía	2
1152 horas al año / 2 tiempo actividad = 576 actividades al año	
576 actividades por año * 8 Promedio de clientes al día =4 608 servicios por año	

Capacidad Utilizada: La capacidad utilizada para el servicio de Cabalgata es de 4.608 servicios al año.

Tabla 37. Capacidad Utilizada Servicio de Caminata.

CAPACIDAD UTILIZADA SERVICIO DE CAMINATA	
12 días * 12 meses*8 horas diarias : 1152 horas al Año	
Tiempo realización actividad	2 horas
Tiempo ocioso por actividad	1 Hora
Numero de salidas por día	2 salidas
Promedio clientes por salida	8 clientes
Salidas diarias por cada guía	2
1152 horas al año / 2 tiempo actividad = 576 actividades al año	
576 actividades por año * 16 Promedio de clientes al día = 9216 servicios por año	

Capacidad Utilizada: La capacidad utilizada para el servicio de Caminata es de 9.216 servicios al año.

Tabla 38. Capacidad Utilizada Servicio de Caminata y Rappel.

CAPACIDAD UTILIZADA SERVICIO DE CAMINATA Y RAPPEL	
12 días * 12 meses*8 horas diarias : 1152 horas al Año	
Tiempo realización actividad	4 horas
Tiempo ocioso por actividad	2 Hora
Numero de salidas por día	1 salidas
Promedio clientes por salida	5 clientes
Salidas diarias por cada guía	1
1152 horas al año / 4 tiempo actividad = 288 actividades al año	
288 actividades por año * 5 Promedio de clientes al día= 1440 servicios por año	

Capacidad Utilizada: La capacidad utilizada para el servicio de Caminata y rappel es de 1.440 servicios al año.

Tabla 39.Capacidad Utilizada Servicio de Ciclo montañismo.

CAPACIDAD UTILIZADA SERVICIO DE CICLOMONTAÑISMO	
12 días * 12 meses*8 horas diarias : 1152 horas al Año	
Tiempo realización actividad	2 horas
Tiempo ocioso por actividad	1 Hora
Numero de salidas por día	2 salidas
Promedio clientes por salida	5 clientes
Salidas diarias por cada guía	2
Equipo disponible	9 Bicicletas con su equipo respectivo
1152 horas al año / 2 tiempo actividad = 576 actividades al año	
576 actividades por año * 10 Promedio de clientes al día= 5 760 servicios por año	

Capacidad Utilizada: La capacidad utilizada para el servicio de Ciclo montañismo es de 5.760 servicios al año.

Tabla 40. Capacidad Utilizada Servicio de Cuatrimotos.

CAPACIDAD UTILIZADA SERVICIO DE CUATRIMOTOS	
12 días * 12 meses*8 horas diarias : 1152 horas al Año	
Tiempo realización actividad	2 horas
Tiempo ocioso por actividad	1 Hora
Numero de salidas por día	3 salidas
Promedio clientes por salida	2 clientes
Equipo disponible	4 Cuatrimotos con su equipo respectivo
1152 horas al año / 2 tiempo actividad = 576 actividades al año	
576 actividades por año * 6 Promedio de clientes al día= 3 456 servicios por año	

Capacidad Utilizada: La capacidad utilizada para el servicio de Cuatrimotos es de 3.456 servicios al año.

Tabla 41.Capacidad Utilizada Servicio de Camping.

CAPACIDAD UTILIZADA SERVICIO DE CAMPING	
12 días * 12 meses*24 horas diarias : 3 456 horas al Año	
Tiempo realización actividad	22 horas
Tiempo ocioso por actividad	2 Hora
Numero de salidas por día	1 salidas
Promedio clientes por salida	30 clientes
Salidas diarias por cada guía	No se requiere
Equipo disponible	10 carpas para 4 personas
	10 carpas para 2 personas
3 456 horas al año / 22 tiempo actividad = 157 actividades al año	
157 actividades por año * 30 Promedio de clientes al día= 4 713 servicios por año	

Capacidad Utilizada: La capacidad utilizada para el servicio de Camping es de 4.713 servicios al año.

Tabla 42. Capacidad Utilizada.

CAPACIDAD UTILIZADA	
Servicio	capacidad Utilizada año
Cabalgata	4608
Caminata Ecológica	9216
Caminata paleontológica +Rapel	1440
Ciclo montañaismo	5760
Cuatrimotos	3456
Camping	4713

Para la proyección de la empresa en los próximos cinco años se realiza teniendo en cuenta el crecimiento esperado para el sector servicios en Colombia el cual también fue tomado como base para realizar la proyección de la demanda.

Tabla 43. Proyección de crecimiento para los próximos 5 años.

capacidad Utilizada año	Servicio	Días Trabajados	Meses laborados en el año	Horas por un día	Promedio de horas por Servicio	personas promedio por plan al día	Total planes por año	Incremento porcentual anual
AÑO 1	Cabalgata	12	12	8	2	8	4608	
	Caminata Ecológica				2	16	9216	
	Caminata paleontológica +Rapel				4	5	1440	
	Ciclomontañismo				2	10	5760	
	Cuatrimotos				2	6	3456	
	Camping				24	30	4713	
AÑO 2	Cabalgata	12	12	8	3	8	4800	4,16%
	Caminata Ecológica				2	16	9599	
	Caminata paleontológica +Rapel				4	5	1500	
	Ciclomontañismo				3	10	6000	
	Cuatrimotos				2	6	3600	
	Camping				12	30	4909	
AÑO 3	Cabalgata	12	12	8	3	8	4999	4,15%
	Caminata Ecológica				2	16	9998	
	Caminata paleontológica +Rapel				4	5	1562	
	Ciclomontañismo				3	10	6249	
	Cuatrimotos				2	6	3749	
	Camping				12	30	5113	
AÑO 4	Cabalgata	12	12	8	2,5	8	5224	4,51%
	Caminata Ecológica				2	16	10449	
	Caminata paleontológica +Rapel				4	5	1633	
	Ciclomontañismo				3	10	6530	
	Cuatrimotos				2	6	3918	
	Camping				12	30	5343	
AÑO 5	Cabalgata	12	12	8	3	8	5462	4,55%
	Caminata Ecológica				2	16	10924	
	Caminata paleontológica +Rapel				4	5	1707	
	Ciclomontañismo				3	10	6828	
	Cuatrimotos				2	6	4097	
	Camping				12	30	5586	

Cuadro comparativo entre capacidad instalada y la capacidad utilizada para cada uno de los servicios.

Tabla 44. Comparativa entre la capacidad instalada y utilizada

Año	Servicio	capacidad instalada año	capacidad Utilizada año	porcentaje de capacidad utilizada respecto a la instalada.
AÑO 1	Cabalgata	7680	4608	60%
	Caminata Ecológica	15360	9216	
	Caminata paleontológica +Rapel	2400	1440	
	Ciclomontañismo	14400	5760	
	Cuatrimotos	5760	3456	
	Camping	5891	4713	
AÑO 2	Cabalgata	7680	4800	62%
	Caminata Ecológica	15360	9599	
	Caminata paleontológica +Rapel	2400	1500	
	Ciclomontañismo	14400	6000	
	Cuatrimotos	5760	3600	
	Camping	5891	4909	
AÑO 3	Cabalgata	7680	4999	65%
	Caminata Ecológica	15360	9998	
	Caminata paleontológica +Rapel	2400	1562	
	Ciclomontañismo	14400	6249	
	Cuatrimotos	5760	3749	
	Camping	5891	5113	
AÑO 4	Cabalgata	7680	5224	68%
	Caminata Ecológica	15360	10449	
	Caminata paleontológica +Rapel	2400	1633	
	Ciclomontañismo	14400	6530	
	Cuatrimotos	5760	3918	
	Camping	5891	5343	
AÑO 5	Cabalgata	7680	5462	71%
	Caminata Ecológica	15360	10924	
	Caminata paleontológica +Rapel	2400	1707	
	Ciclomontañismo	14400	6828	
	Cuatrimotos	5760	4097	
	Camping	5891	5586	

Observando las cifras de la anterior tabla se evidencia que se cuenta con una capacidad utilizada entre el 60% y 70 % respecto a la instalada, una situación común que se presente en la empresas de este sector; por lo tanto se buscara

cada día aumentar la capacidad utilizada con promociones especialmente y eventos en las llamadas temporadas bajas del año.

3.2 LOCALIZACIÓN

Para la ubicación óptima del proyecto se determinó que la empresa estará ubicada en el municipio de Villanueva Santander, en cuanto a su micro localización se utilizara el método de puntos para determinar cuál es la finca más adecuada para ubicar la sede principal de la empresa dentro la jurisdicción de Villanueva.

3.2.1 Macro localización. La empresa TIERRA VIVA estará ubicada en Villanueva Santander, municipio en el cual se desarrollaran todas las actividades y servicios de turismo ecológico y de aventura.

3.2.2 Micro localización. Para determinar este aspecto se tendrán en cuenta los factores más relevantes como vías de acceso, mercado potencial, disponibilidad de servicios públicos entre otros que puedan incidir en el crecimiento, posicionamiento competitividad y sostenibilidad de la empresa.

El método de asignación de puntos por factores será el utilizado para determinar el sitio óptimo de ubicación dentro del área rural de Villanueva.

Factores a tener en cuenta:

Costos por arrendamiento oficina: pago mensualmente del canon de arrendamiento de la oficina, donde la empresa desarrollara las actividades tanto administrativas.

Costos y acceso a servicios públicos: gastos mensuales por consumo de los servicios básicos con lo que se deben contar como lo son agua, luz, teléfono y internet.

Vías de acceso: ubicación estratégica vías de acceso pavimentadas lo cual facilite a los clientes llegar a nuestras instalaciones.

Cercanía y facilidad de adquisición de los recursos e insumos básicos para la actividad y personal requerido para las diferentes labores.

Instalaciones existentes.

Los factores enunciados y definidos anteriormente se consideran relevantes para la ubicación. A continuación se realiza la ponderación de los factores para tomar la decisión sobre la localización óptima del proyecto.

Cuadro 12 Asignación de puntos por factores, ubicación del sitio óptimo.

FACTOR	FACTORES DE EVALUACION	PUNTAJE	PONDERACIÓN	
F1	Costo de arrendamiento de la finca		100	20%
	Grado 1:entre \$1.500.000 a \$2.000.000 mensual	20		
	Grado 2: entre \$1.000.000 a \$1.500.000 mensual	60		
	Grado 3:entre \$500.000 a \$1.000.000 mensual	100		
F2	Costos y acceso de servicios públicos		100	20%
	Grado 1: Servicio de agua y luz	20		
	Grado 2: Cuenta con agua, luz y teléfono.	60		
	Grado 3: Agua, luz, teléfono, internet	100		
F3	Factor vías de acceso		100	20%
	Grado 1: Vías de acceso en buen estado	20		
	Grado 2: Vías de acceso aceptable	60		
	Grado 3: Vías de acceso en mal estado	100		
F4	Cercanía y facilidad de adquisición de los recursos e insumos		100	20%
	Grado 1: A 30 minutos	20		
	Grado 2: A 20 minutos	60		
	Grado 3: 15 minutos	100		
F4	Instalaciones Existentes		100	20%
	Grado 1: Instalaciones en buen estado	20		
	Grado 2:Instalaciones en condiciones regulares.	60		
	Grado 3:Instalaciones en mal estado	100		
		900	100%	

Cuadro 13 Resultado ubicación óptima



FACTOR	FINCA EL PROGRESO		FINCA EI LIMONCITO	
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS
Costo de arrendamiento de la finca F1	2	60	2	100
Costos y acceso de servicios públicos F2	2	100	1	20
Factor vías de acceso	3	100	1	60
Cercanía y facilidad de adquisición de los recursos e insumos	3	60	3	20
Instalaciones Existentes	3	60	1	20
TOTAL		380		220

De acuerdo al análisis y resultados del método de puntos se puede determinar que existen ventajas sustanciales entre un predio y el otro. Como lugar de localización óptima se escogerá el que tiene más puntos, para este caso la localización óptima es la finca el progreso ubicada en la vereda Hato viejo del municipio de Villanueva.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

3.3.1 Ficha técnica por línea de servicio.

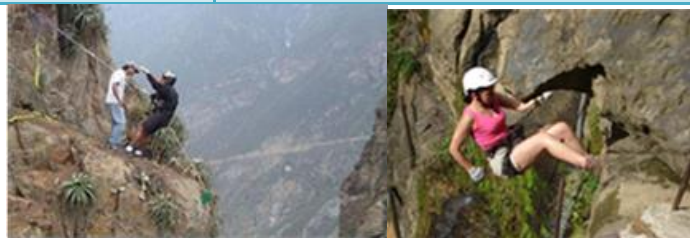
Cuadro 14 Ficha técnica de caminata ecológica

	
NOMBRE DEL SERVICIO:	CAMINATA ECOLOGICA
DESCRIPCION DEL SERVICIO:	Durante el recorrido los clientes encontraran diferente grado de dificultad, con ascensos y descensos moderados por senderos naturales, se realizaran charlas relacionadas con el entorno, resaltando, y ambientales de la zona. se realizaran varias pausas para que los asistentes conozcan la flora de la zona, tomen fotografía o realicen Terminado el recorrido, los caminantes se dirigieron hacia un centro vacacional,
EQUIPO	Bastones de Trekking, caminata o senderismo. La empresa entregara este elemento si el cliente así lo requiere, tienen la opción de llevarlo o no a la actividad.
PERSONAL A CARGO	Un (1) guía con amplio conocimiento de la zona capacitado en temas de ecología.
ADICIONALES	<ul style="list-style-type: none"> •Póliza de seguro •Refrigerio.
DURACIÓN	Dos horas
	

Cuadro 15 Ficha técnica de Rapel



NOMBRE DEL SERVICIO:	RAPPEL
DESCRIPCION DEL SERVICIO:	Es una de las modalidades más seguras del rapel, actualmente se han desarrollado productos y técnicas que lo hacen 100 % seguro, incluso si se cometiera un error los equipos se bloquearían para realiza la corrección y continuar la actividad.
EQUIPO	<ul style="list-style-type: none"> • Arnés • Casco Rápel. • 1 Mosquetón • 1 Par de guantes para rapel
PERSONAL A CARGO	Un (1) guía con amplio conocimiento de la zona capacitado en temas de ecología.
ADICIONALES	• Póliza de seguro para la actividad-Refrigerio.
DURACIÓN	Caminata 3:30 horas y descenso según la agilidad del cliente



Cuadro 16 Ficha técnica de ciclo montañismo



NOMBRE DEL SERVICIO:	DEL CABALGATA
DESCRIPCION DEL SERVICIO:	El propósito principal de la cabalgata es convivir con la naturaleza, usando al caballo como medio de transporte, ya que ayuda a moverse más rápidamente, es menos agotador y es fácil cruzar caminos complicados como: ríos, montañas, etc.
EQUIPO PARA EL TURISTA SUMINISTRADO POR LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> •Potro noble •Tereque abollonado cuero •Guardabarros y cincha •apretadoras •baticola •estribos •pechera y alfombra •apero de cabeza y freno
PERSONAL	Un guía que acompañara todo el recorrido
Adicionales	•Póliza de seguro para la actividad-Refrigerio
•Duración	•Dos Horas y media.





NOMBRE DEL SERVICIO:	CICLOMONTAÑISMO
DESCRIPCION DEL SERVICIO:	Ciclismo realizado en circuitos naturales, por caminos angostos con cuestas empinadas y descensos rápidos.
EQUIPO PARA EL TURISTA SUMINISTRADO POR LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> •Bicicleta de montaña •Casco •Guantes •Rodilleras
PERSONAL	Un guía que acompañara todo el recorrido.
Adicionales	<ul style="list-style-type: none"> •Póliza de seguro para la actividad. •Refrigerio
Duración	Tres horas aproximadamente



Cuadro 18 Ficha técnica de Camping



NOMBRE DEL SERVICIO:	CAMPING
DESCRIPCION DEL SERVICIO:	<p>El camping es una actividad de recreación y descanso, su esencia consiste en instalar una carpa en un lugar a cielo abierto.</p> <p>El acampar permite estar en contacto pleno con la naturaleza pero requiere tener un especial cuidado con el medio ambiente, para no destruir el equilibrio existente, y permitir un desarrollo sustentable de la actividad.</p>
EQUIPO PARA EL TURISTA SUMINISTRADO POR LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> •Carpa con capacidad para 2 o 4 Personas •Colchón Sencillo Inflable Campin •Linterna Para Camping
PERSONAL	Recreacioncita y personal encargado de mantenimiento en caso de ser requerido por el cliente
ADICIONALES	<ul style="list-style-type: none"> •Desayuno o comida •Póliza de seguro para la actividad.
DURACIÓN	El camping puede estar instalado 22 horas.



Cuadro 19 Ficha técnica de Cuatrimotos



NOMBRE DEL SERVICIO:	CUATRIMOTOS
DESCRIPCION DEL SERVICIO:	En esta actividad el cliente podrá realizar recorridos por carreteras destapadas poniendo a prueba la agilidad y destreza al manejar.
EQUIPO PARA EL TURISTA SUMINISTRADO POR LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> •Cuatrimotos Automáticas. •Casco •Gafas
PERSONAL	Un guía que acompañara todo el recorrido
Adicionales	Póliza de seguro para la actividad.
Duración	Dos Horas.



3.3.2 Descripción técnica del proceso.

Proceso de Venta: La comercialización de los servicios turísticos se realizará por medio de canales de comercialización de manera indirecta a través de agencias de viajes u otras empresas operadoras turística aliadas y/o de forma directa con asesores de la empresa.

1. El asesor saluda y da la bienvenida a la empresa al cliente
2. El asesor de ventas le presenta al cliente el portafolio de servicios turísticos que ofrece la empresa, indicando cada servicio de manera individual o dentro de un plan completo para uno o dos días en el caso de que el cliente así lo solicite.
3. Confirma con el cliente si está interesado y en qué servicios.
4. Se verifica disponibilidad de cupos en las actividades seleccionadas por el cliente.
5. El asesor le informa las condiciones de negociación y requisitos como: copia de documentos de identificación de cada turista para realizar los trámites correspondientes a transporte, hospedaje, en caso que el plan lo incluya y activación de la póliza de seguro para el cliente.
6. El cliente cancela el servicio o los servicios que ha decidido adquirir. Para el caso de las reservas se debe cancelar un 30% del valor total.
7. El asesor recibe el dinero por pago del servicio contratado y entrega el recibo y la manilla que lo identifica como usuario del servicio.

Descripción del proceso de Prestación del servicio

El cliente solicita la información y tomada la decisión de que servicio o plan desea adquirir, realiza la respectiva cancelación, se le informa la hora de salida.

1. El Guía turístico debe estar en el lugar de salida mínimo 10 minutos antes al igual que el transporte si se requiere , El guía turístico se presenta y da la bienvenida a cada uno de los turistas los organiza para realizar la salida.
2. Se confirma que todos estén registrados y tengan el seguro o póliza activo.
3. El guía turístico da las indicaciones, observaciones y recomendaciones para posteriormente iniciar la actividad.
4. Si el servicio requiere transporte el conductor transporta los turistas y al guía al lugar de destino.
5. El guía entrega el equipo necesario para realizar la actividad, verificando que los clientes les den el uso correcto y adecuado.
6. Si el turista tiene alguna otra inquietud estas serán resueltas por parte del guía.
7. Se inicia la actividad contratada.
8. El guía turístico hace entrega de los refrigerios.
9. Finaliza la actividad
10. El guía turístico recoge los implementos utilizados para la actividad.
11. Si se requiere nuevamente transporte, el conductor y guía llevan de nuevo a los turistas de retorno.

Proceso de coordinación con proveedores necesarios para el desarrollo del servicio Turístico.

Para el servicio de transporte de los turistas, la empresa contratara con empresas especializadas de transporte de pasajeros. Al momento de seleccionar el proveedor se tendrá en cuenta que cumpla con los estándares de calidad necesarios para el transporte, comodidad y seguridad del cliente, dentro de las

características que se debe cumplir se encuentran los requisitos señalados a continuación:

- Automóviles y busetas full equipo.
- Conductores especializados.
- Seguro obligatorio de daños corporales causado a personas en accidente de tránsito.

Antes de la contratación del servicio de transporte se verifica que cumpla con las normas que el Ministerio de Transporte exige para el transporte de personas. Se contrataran busetas en las que los turistas viajen cómodos y seguros.

Figura 20. Medios de transporte



Si el cliente requiere servicios adicionales de hospedaje u otros como es el caso de los planes el proveedor con el cual se contratara el servicio de hotel será el Hotel Las Rocas ubicado en Villanueva, en el cual se realizará la reservación por noche. A continuación se observa una imagen del hotel.

Figura 21. Hotel las Rocas Villanueva.



Otro de los servicios a prestar son actividades como cabalgatas, para lo cual los animales serán alquilados por horas o tiempo de duración de la actividad.

Figura 22. Caballos para el servicio de cabalgata.



Finalmente se aplicará la evaluación de los servicios para tomar los correctivos necesarios en caso que se presente alguna inconformidad.

Proveedores

Es necesario cumplir varios aspectos a evaluar en los cuales se encuentran los proveedores. Para ello la empresa necesita conocer los productos y servicios de los proveedores para entrar y evaluar la calidad del mismo y si cumplen con las especificaciones requeridas. Los factores a tener en cuenta en la selección de proveedores serán: la calidad del producto o servicio, los precios, los procesos realizados, la puntualidad y el buen servicio al cliente.

A los proveedores del servicio de transporte se exigirán los requisitos establecidos por el Ministerio de Transporte, como adicional al momento de escogerse como proveedor debe llevar consigo los documentos del vehículo y conductor todos en vigencia, además el aseo dentro y fuera del vehículo es de vital cumplimiento, cojinería y tapetes en buen estado, revisión de frenos, cumplimiento con todas las pólizas de seguros como la póliza de responsabilidad civil contractual, extracontractual y todo riesgo.

En cuanto a los hoteles estos deben cumplir con la Ley General de Turismo y las Normas de Sector Hotelero de la asociación Hotelera Colombia (COTELCO). Entre las exigencias se encuentra:

- Habilidades y destrezas del recurso humano
- Calidad en la operación hotelera
- Calidad en los servicios hoteleros
- Calidad de compromiso con el medio ambiente

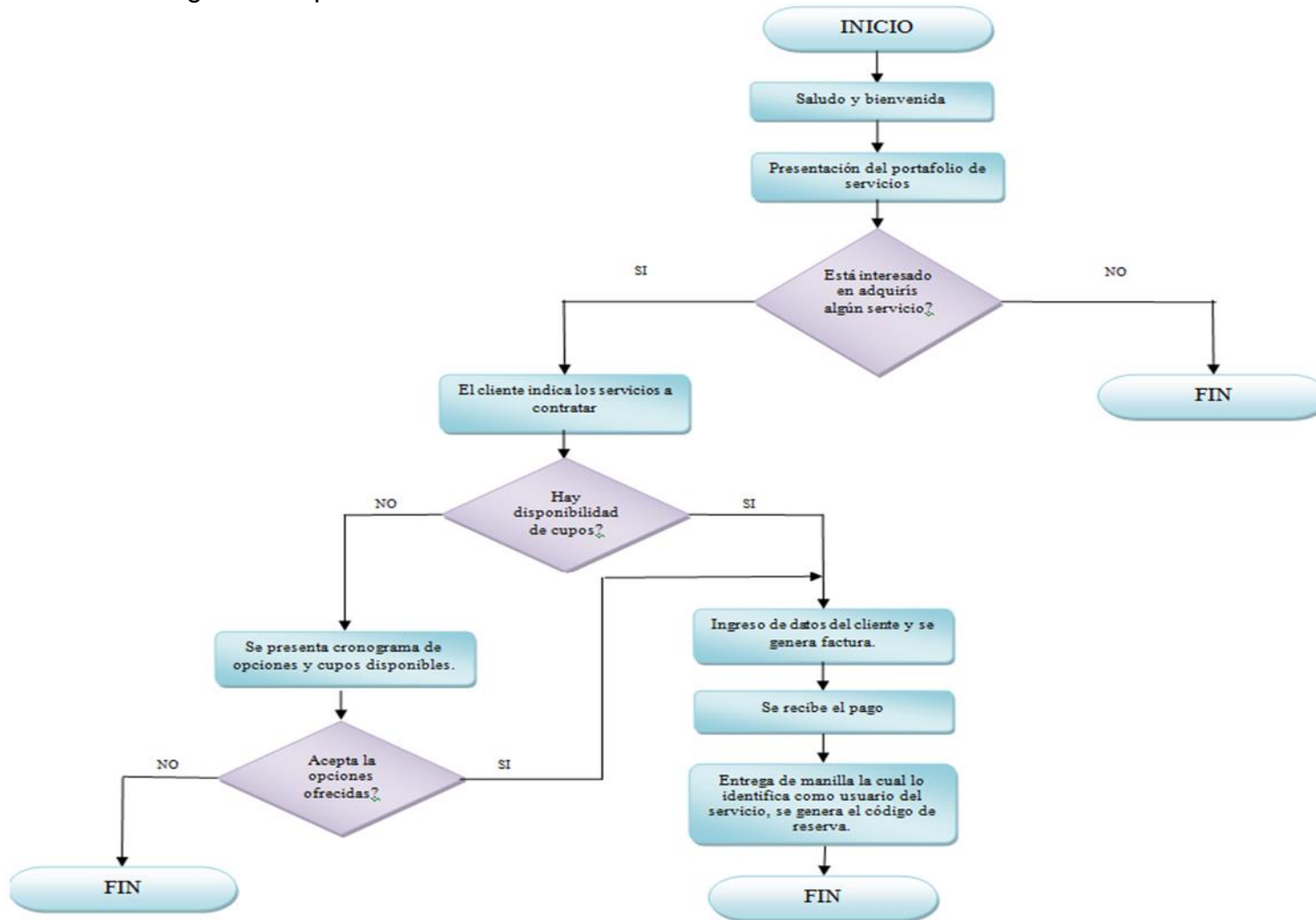
Es indispensable que al momento del ingreso y acomodación de los turistas el hotel realice un Check in y en la salida o entrega de la habitación el Checkout por cada turista y habitación suministrada.

Al finalizar la prestación del servicio los clientes, se les aplicara una breve encuesta para medir la calidad del servicio y productos prestados en el desarrollo

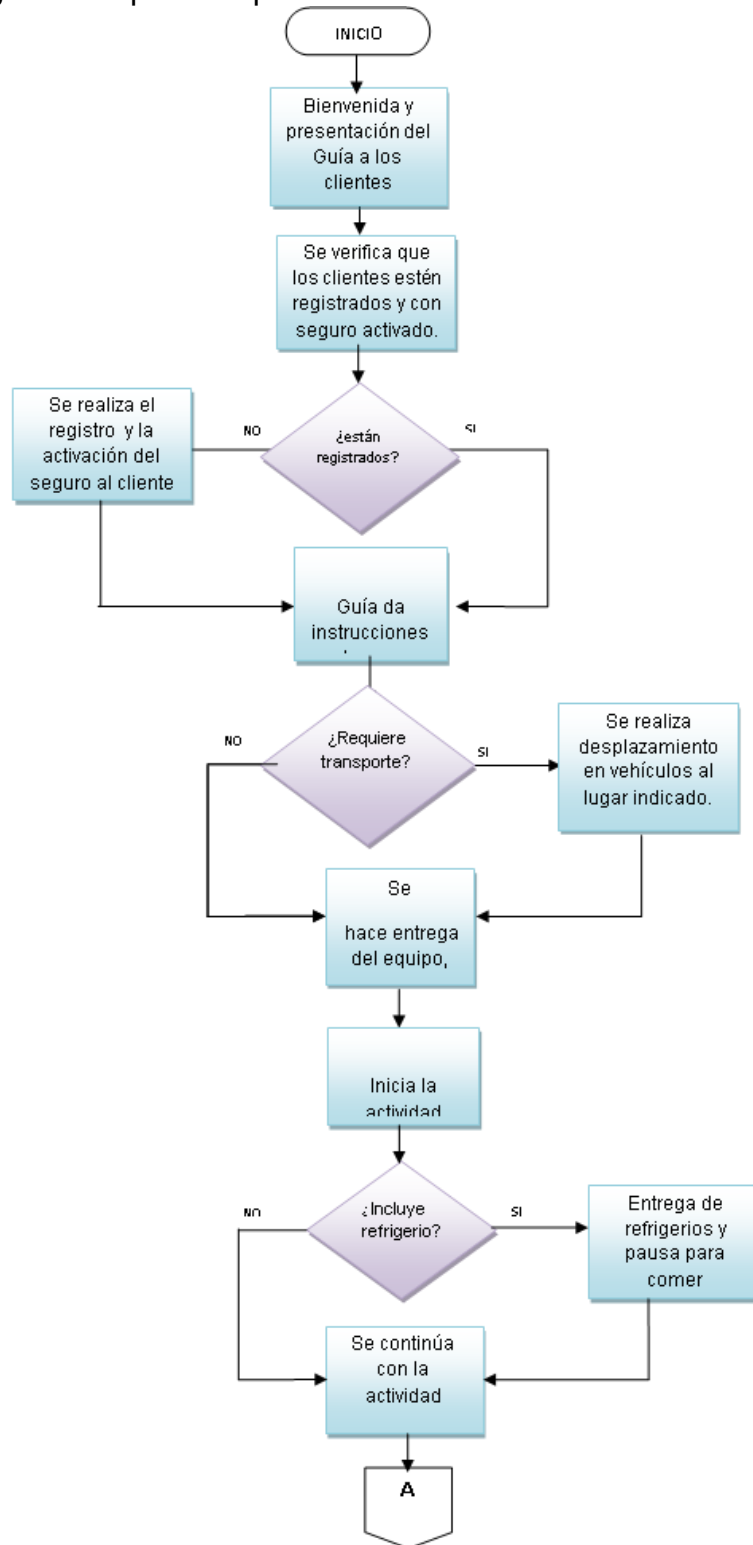
de la actividad turística, para medir por medio de esta el grado o nivel de satisfacción del cliente.

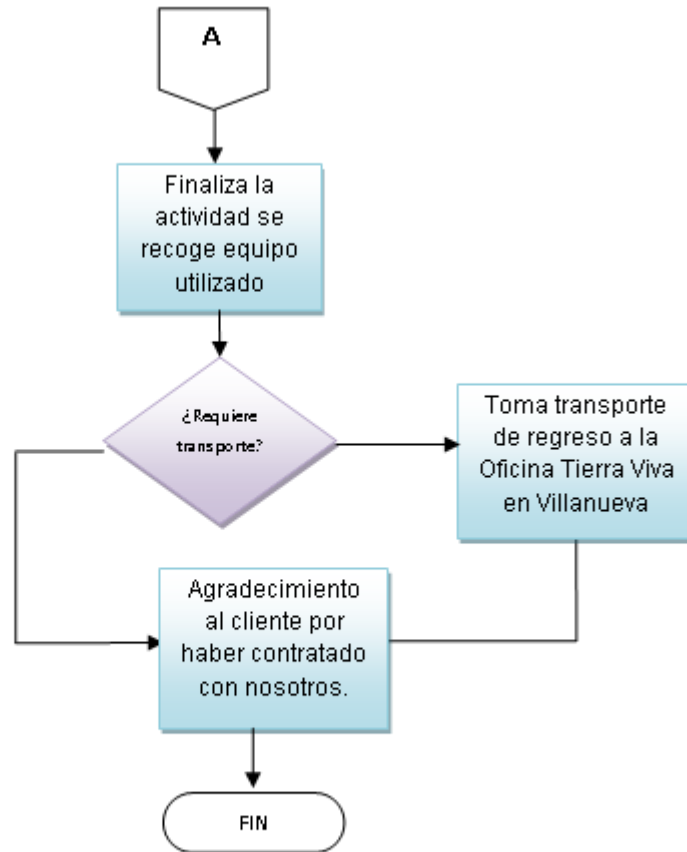
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. A continuación se presentan los flujo gramas explicativos para el servicio a prestar por la empresa que promociona y presta los servicios turísticos.

Cuadro 20 Diagrama de proceso de ventas.



Cuadro 21 Diagrama de proceso prestación del servicio.





3.3.4 Control de calidad. Se determina implementar la norma ISO 9001:2008 en las actividades administrativas y operativas de la empresa con el fin de mejorar el desempeño de los trabajadores en los procesos de la empresa mejorando su funcionamiento e incrementando la satisfacción de los clientes superando las expectativas que estos tengan frente a la empresa y sus servicios.

Adicionalmente se tendrán en cuenta una serie de requerimientos internos para el control de calidad.

Respecto a la empresa

Servicio al cliente: el servicio al cliente es lo más importante en la empresa, se prestara el servicio con calidad humana y calidad técnica para que el cliente se

sienta satisfecho y con deseo de tomar nuevamente nuestros servicios en un futuro.

Respecto al personal:

- Verificación de documentos y tarjeta profesional vigente a los guías.
- Los trabajadores deberán realizar exámenes médicos semestralmente para verificar que estén en buen estado de salud.
- Se realizarán controles de alcoholemia en forma aleatoria.
- Hacer parte de los programas de capacitación de la empresa mínimo uno semestral.

Herramientas y equipo

Se verificara el estado de las herramientas y equipo antes de cada actividad por parte de líder operativo y el guía a cargo, se realizara semanalmente mantenimiento preventivo.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 recurso humano requerido.

Tabla 45. Recurso humano requerido.

	Cargo
AREA ADMINISTRATIVA	GERENTE GENERAL
	AUXILIAR MANTENIMIENTO
	ASESOR COMERCIAL
	AUXILIAR CONTABLE
MANO DE OBRA DIRECTA	LIDER OPERATIVO
	GUIA CABALGATA
	GUIA CAMINATA ECOLÓGICA
	GUIA RAPEL 1
	GUIA RAPEL 2
	GUIA CICLOMONTAÑISMO


3.3.5.2 Recursos físicos. Los equipos necesarios para el óptimo desarrollo de las actividades de la empresa son los siguientes.

Tabla 46. Recursos físicos requeridos

EQUIPO DE OFICINA	
CONCEPTO	CANTIDAD
Computador de escritorio DELL	4
Computador portátil	2
Impresora multifuncional Epson	2
Calculadora	7
Equipo de seguridad- Kit Dvr	1
Teléfono Ip Grandstream Gxp1400	6
Escritorio gerencial	1
Televisor LCD SONY	2
Escritorio de madera	6
Conmutador	1
Cameras Digitales	4
Celulares	9
Archivador	3
Mesa para reuniones	1
Tablero acrílico	1
Sillas interlocutoras	16
Sillas ergonómicas para cada escritorio	6

3.3.5.2.1 Equipos necesarios para la realización de la caminata ecológica

Cuadro 22 Equipo para la actividad de caminata.

Equipo para el cliente Caminata		
		unidades
Bastones De Trekking Caminata o Montañismo		40

3.3.5.2.2 equipos para la práctica de rapel.

Cuadro 23 Equipo para la actividad de Rapel

Equipo de rapel para el turista		
		Unidades
Arnes		1
Casco Escalada ,Canopi Rápel.		1
Mosquetón AmD		1
Par de guantes para rapel		1

Cuadro 24 Equipo el guía de Rapel

Elementos y equipo necesario para el guía de rapel		
		Unidades
Instalación de sistema de rapel comercial turístico. Mano de Obra.		1
Estructura de soporte SRT-200		1
Mosquetones Automáticos Alpen Acero		6
Bloqueador GriGri 2 Marca Petzl		1
Extensión de cinta plana de 22 KN de resistencia		1
Maillones de acero		2
Anclajes químicos Petzl de Acero Inoxidable COLLINOX		4
1 Protector de cuerdas		1
Cuerda de rapel principal, tipo estática de 11mm X 30 metros		1
Cuerda Dinámica 10.5 Tendon Por 60 Metros,rapel Escalada.		1

3.3.5.2.3 Equipos para la práctica de Ciclo montaña

Cuadro 25 Equipo para la actividad de Ciclo montaña

Elementos y equipo necesario para recorrido en ciclomontañismo		
		unidades
Cicla opta para terrenos destapado		1
Casco		1
Guantes		1
Rodilleras Superacolchadas Proteccion Total		1

3.3.5.2.4. Equipos necesarios para camping

Cuadro 26 Equipo para la actividad de camping

Equipo para la practica de Camping	
Carpa De 4 Personas Con Sobrecarpa, Para Todo Clima.	
Carpa 2 Personas Con Sobre Carpa Todo Clima Termosellada	
Colchón Sencillo Inflable Campin Intex	
Linterna Para Camping	

3.3.5.2.5. Equipos para servicio de cuatrimotos.

Cuadro 27 Equipos para servicio de cuatrimotos.

Elementos y equipo necesario para recorrido en cuatrimoto		
		Unidades
Cuatrimotos 150cc Automáticas		2
Cascos Moto Cross / Enduro Deportes Extremos + Gafas		4

3.3.5.3 Recursos e insumos

Tabla 47. Recursos e insumos

RECURSO DE INSUMOS
Concepto
Utiles de Papelería Oficina
Aseo y Cafetería
Elementos de Aseo
Transporte
Seguro
Refrigerio
Alquiler de Caballo
Combustible
Comida

Para el desarrollo óptimo de las actividades Administrativas se contará con útiles de escritorio, papelería y tinta para sellos. Los demás proveedores de insumos para el funcionamiento de la oficina se limitan a papelería, útiles de escritorio e insumos de los equipos, los cuales se pueden adquirir con facilidad.

3.3.6 Análisis de Proveedores. Para la contratación de los proveedores la empresa mantendrá contacto directo con cada uno de sus proveedores, ya que se necesitaran sus servicios y productos constantemente para la buena prestación de los servicios.

Distribuidoras de alimentos y bebidas.

Cuadro 28 Distribuidoras de alimentos y bebidas.

Empresa	Ubicación	Descripcion
Distribuidora Olímpica	San Gil	Productos Snack y bebidas gaseosas
Tienda Metro	San Gil	Productos de Cafetería, Snack y bebidas gaseosas

Hoteles con los que se realizara contratación del servicio de hospedaje en el caso de ser requerido por el cliente.

Cuadro 29.Hoteles en alianza

HOTEL	UBICACIÓN
Las Rocas	Villanueva
Puerto bahía	San Gil

El servicio de restaurante serán contratados para prestar el servicio siempre y cuando mantengan variedad en los productos y excelencia en el servicio prestados.

Cuadro 30.Restaurantes proveedores.

RESTAURANTE	LUGAR
Villachala	villanueva

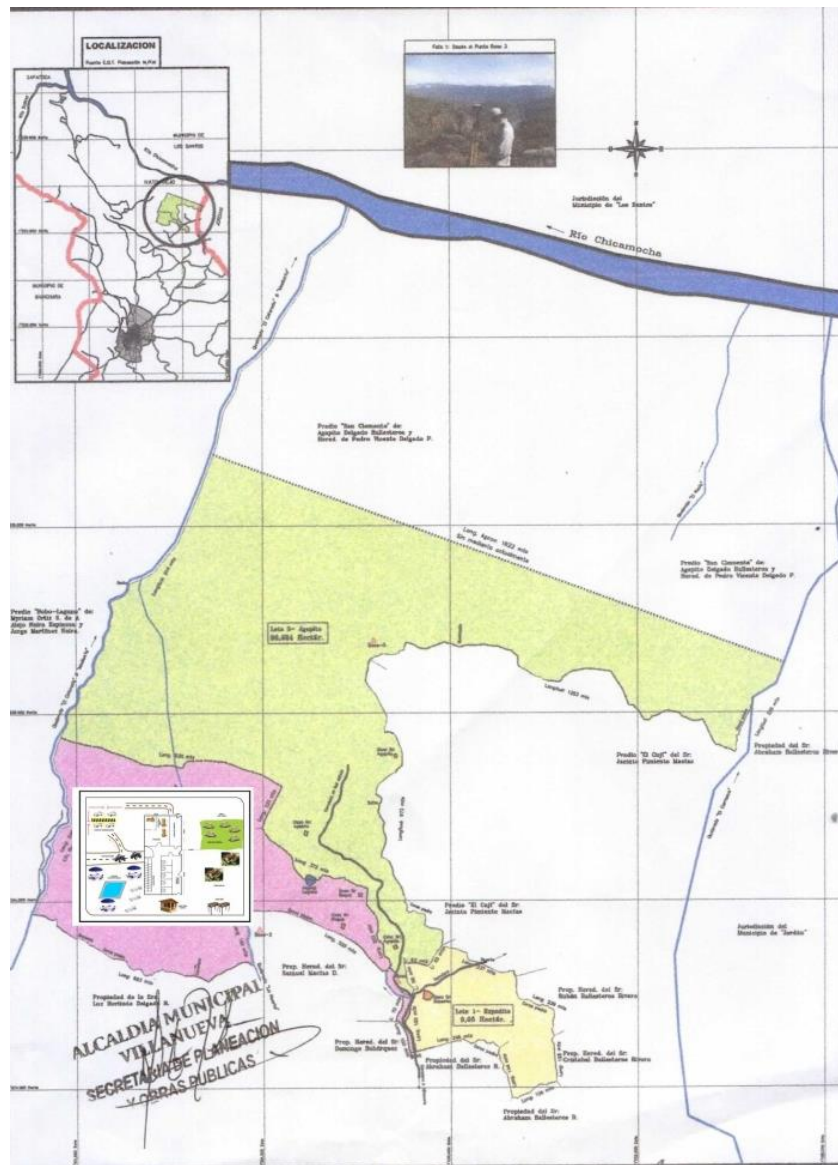
Para los servicios de transporte se tendrán en cuenta dos de las empresas más importantes de la región las cuales cuentan con servicio de transporte intermunicipal y especial de turismo.

Cuadro 31 Proveedores transporte

EMPRESA DE TRANSPORTE TERRESTRE		
Empresa	Dirección	Teléfono
Cotrasangil	Cra 11 # 5-74	7243333
Cotraguamenta	Cra 17 # 26-35	7244000

3.3.7 Distribución de planta. Se presenta plano con ubicación de la zona en la que se desarrollara el proyecto.

Figura 23. Plano de la ubicación del proyecto en Villanueva-Santander



Plano de las instalaciones de tierra viva, se contara con:

Zona de camping: Esta adecuada con pasto grama y drenajes para evitar inconvenientes cuando se presenten lluvias, el área disponible es de una hectárea 1.000 mts².

Parqueadero: tendrá un área de 500 mts², estará disponible para los clientes que deseen desplazarse en su propio vehículo o para los transportes contratados por la empresa.

Zona social con BBQ: contara con un área de 600 mts² en los que se podrá disfrutar del ambiente leyendo un libro, oyendo música o compartiendo con amigos.

Piscina estructurada: Estará a disposición de los clientes que realicen camping .Medidas aproximadas 488 x 122, capacidad 7 personas - 19.156 litros

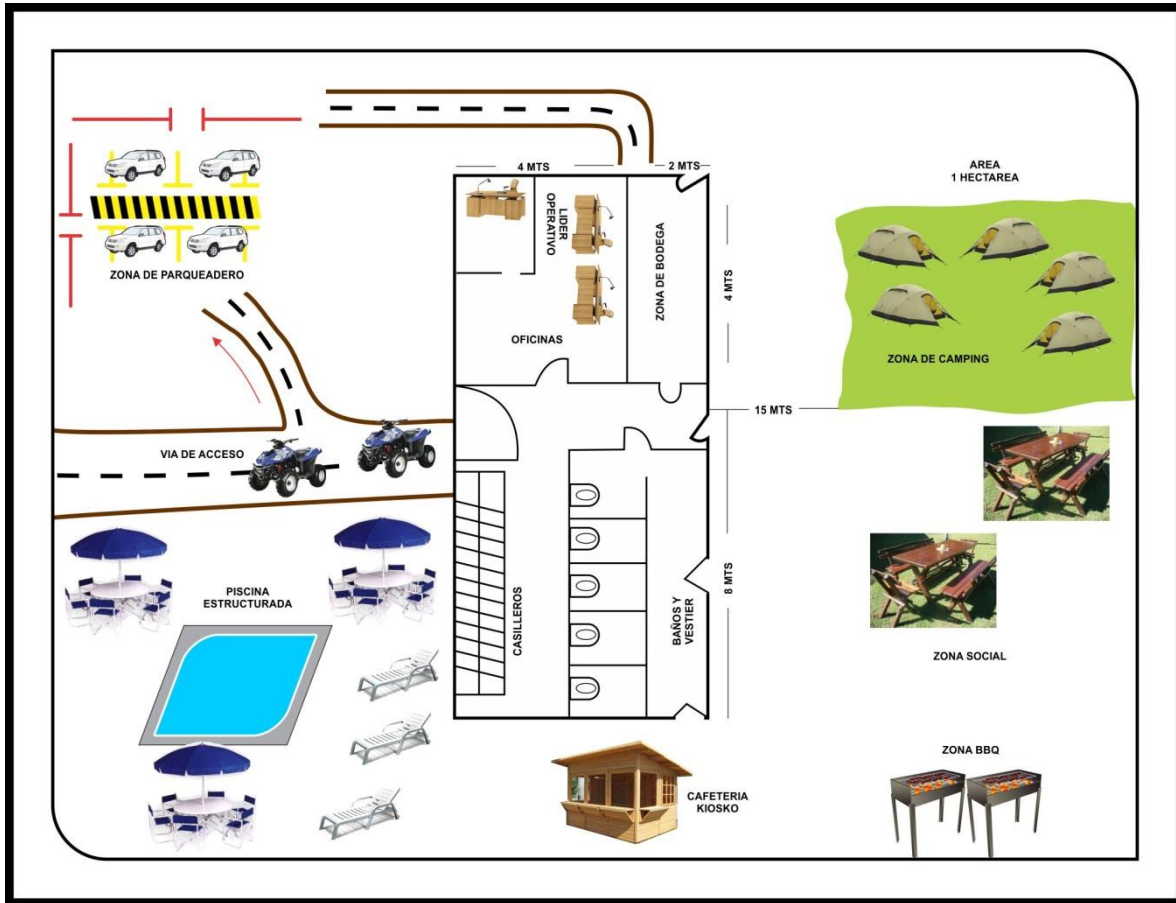
Oficinas: Esta zona debe tener el espacio suficiente para que se puedan desarrollar todas las funciones y procesos administrativos, de acuerdo con las necesidades existentes se contara con un área de 16 mts² distribuidos en una oficina de gerencia y dos puestos de trabajo para asesores o asistentes según la necesidad.

Bodega: En la que se almacenan las herramientas y equipo necesario para prestar los diferentes servicios, esta bodega cuenta con una extensión de 8 16 mts²

Batería de baños y vestir: el área de esta sección es de 24 mts², esta construcción estará destinada a clientes que realicen camping o cualquier otra actividad que requiere desplazarse hasta la finca.

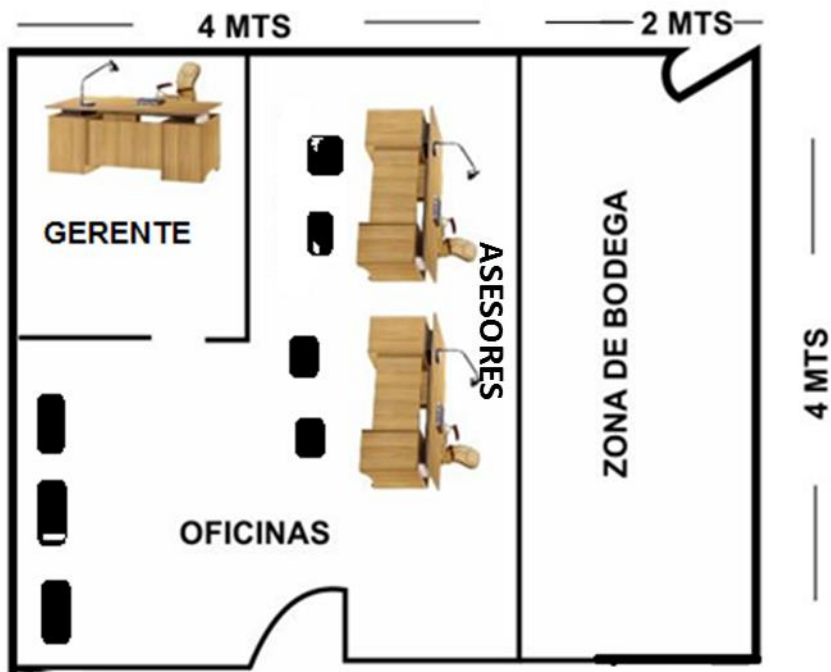
Cafetería rustica: Construcción en madera de 12 mts², en la que se venderán productos como snacks, bebidas.

Figura 24. Distribución de la empresa.



Para mayor comodidad de los clientes y facilitar el proceso logístico se contará con una oficina ubicada en el área urbana del municipio de vilanueva en las que se coordinara los procesos administrativos y de ventas.

Figura 25. Distribución de la oficina punto de venta en el área urbana de Villanueva.



Área administrativa está conformada por la oficina de gerencia, y dos puestos de trabajo para asesores. Esta zona debe tener el espacio suficiente para que se puedan desarrollar todas las funciones y procesos administrativos, de acuerdo con las necesidades existentes se contará con un área de 16 mts² distribuidos en una oficina de gerencia, dos puestos de trabajo para asesores y sillas para que los clientes puedan estar de forma cómoda.

La zona de bodega: está destinada a guardar en caso de que se requiera equipos que se utilicen en actividades que no tengan como destino la sede de TIERRA VIVA como es el caso de las caminatas ecológicas.

3.4 RESULTADOS SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto se tuvieron en cuenta factores tales como: tamaño de la demanda estimada para cada servicio, disponibilidad de suministros e insumos, recursos humano para el apoyo de las labores, recursos tecnológicos y equipos necesarios en el desarrollo de las actividades administrativas y operativas la empresa.

La empresa contara con un punto de operaciones principal ubicado en la vereda Hato Viejo a 15 minutos de distancia del casco urbano del municipio de Villanueva, en una zona amplia, con una extensión de más de 35 hectáreas, en la que se realizaran una serie de adecuaciones que permitan la realización de todas las actividades que se ofrecen en el portafolio de servicios.

Con respecto a los proveedores en la región existe gran número de distribuidoras y almacenes que pueden satisfacer con productos de calidad los requerimientos de la empresa, se concluye que existe fácil acceso y disponibilidad para adquirir todos los insumos necesarios para brindar el mejor servicio.

La capacidad utilizada por año será la siguiente: servicio de Cabalgata 4608 servicios de Cabalgata, servicios de caminata 9216, servicios de Caminata y rapel 1.440, ciclo montañismo 5.760, servicio de cuatrimotos 3.456, servicio de Camping 4.713.

Se concluye que el proyecto es técnicamente viable, existe la disponibilidad de terrenos, parte de los recursos económicos, recurso humano, entre otros elementos necesarios para llevar a cabo la puesta en marcha del mismo.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.

La empresa TIERRA VIVA se va a constituir como una Sociedad por Acciones Simplificada SAS, la cual está limitada al capital aportado, y por tanto, en caso que se contraigan deudas no se responde con el patrimonio personal de los socios, para lo cual según la ley colombiana, en el artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

El procedimiento para la constitución de la sociedad es el siguiente.

•**Verificación del nombre o razón social.** En primera instancia acceder a la página www.sintramites.com para realizar la consulta del nombre comercial con el que se desea identificar la sociedad cuyo fin es el de verificar que no se encuentre inscrito un nombre igual al elegido.

•**Estructura digitalizada:** El notario debe enviar la escritura digitalizada a Cámara de Comercio, soportada con la firma digital.

•**Cartas de aceptación:** las personas que aparecen en los nombramientos de la escritura de constitución, diferentes a los socios que la conforman, deben anexar una carta de aceptación del cargo, indicando el número del documento de identificación.

•**Formularios Diligenciados:** El empresario debe diligenciar los formularios de: - Registro Único Empresarial –Registro Único anexo Matricula Mercantil – Formulario adicional de registro para fines tributarios –Formulario de Registro de Industria y Comercio. Estos formularios los debe imprimir y firmarlos el representante legal.

•**Pago del impuesto de Registro:** El empresario debe realizar el pago del impuesto en el banco Agrario, presentando la escritura de constitución.

•**Pago de Registro Mercantil:** Diligenciados los formularios por el empresario bajo el sistema WEB y enviados por internet, el empresario debe proceder a realizar la liquidación del registro mercantil desde internet y realizar el pago.

Nota: las cartas de aceptación del cargo en el caso que sea necesario, los formularios diligenciados y el pago del impuesto de registro deben enviarse a: Cámara de Comercio de Bucaramanga Dirección de Registro Asistente de digitación.

•**Dirigirse a la DIAN:** Es obligatorio, dirigirse a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para obtener el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales.

Para obtener número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar siguiente el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado.

Solicitar el formulario del RUT (registro único tributario), llevando consigo el certificado de existencia y representación expedido en la Cámara de Comercio. Una vez adquirido y diligenciado dicho formulario debe presentarse ante la DIAN, con los siguientes documentos:

- Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
- Copia de la escritura pública de constitución.
- Certificado de existencia y representación, expedido por la cámara de comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
- Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables de régimen común deben hacerlo bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirir directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, se puede solicitar el formulario para que la DIAN autorice la numeración para las facturas que se usarán en la empresa.

•AFILIACIÓN A LA ASEGURADORA DE RIESGOS PROFESIONALES (ARP):

Una vez elegida ARP, se debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al Sistema General de Riesgos Profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y el nivel de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecerán la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida en su totalidad por el empleador, Dicho valor es cancelado mensualmente.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

- Régimen de seguridad social en salud:

Se deberá afiliar en alguna Entidad Promotora de Salud (EPS) a todos los trabajadores, empleados, quienes podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse, una vez elegida, el empleador deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante el diligenciamiento de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegido.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para el empleador y la otra para el trabajador.

El porcentaje total de los aportantes a salud es de un 12.5 % del salario devengado por el trabajador. Del ingreso de cotización el patrono está obligado a cancelar el 8.5% de éste y el restante es decir el 4% es asumido por el trabajador, deducible de su nómina.

- Fondo de pensiones y cesantías:

El empleador debe afiliar a todos los miembros de la empresa al Fondo de Pensiones, en el cual el trabajador podrá elegir, una vez elegido se llenará la solicitud de vinculación, la cual esta suministrada por la AFP correspondiente.

Una vez vinculado, se debe pagar mensualmente el 16% del salario devengado por el trabajador, del cual el patrono le corresponde cancelar el 12% y el restante es decir, el 4% será asumido por el trabajador, deducible de su nómina mensual.

Aportes Parafiscales

Con la Ley 1607 de 2012, art. 25, quedan exonerados excepcionalmente de aportes al ICBF y SENA:

Las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes del impuesto de renta y complementarios.

El objetivo que se persigue con este cambio particular es fomentar el empleo y bajar así la carga nominal, con lo cual muchas empresas en el país se verán beneficiadas. Sin embargo es importante destacar que el aporte que se venía haciendo a las entidades estatales que se sostenían por este ingreso no se estarán afectadas ya que la misma ley establece el pago de la Contribución Empresarial para la Equidad (CREE) que corresponde al 8% del impuesto de renta, el cual pasa del 33% al 34% por tres años, hasta 2015. Es decir, que hasta dicho año el CREE será del 9%.

La distribución de lo que se perciba por este nuevo tributo será del 2.2% para el ICBF, 1.4% para el SENA y el 4.4% restante para el Sistema de Seguridad Social en Salud. El 1% restante que se pagará durante tres años será repartido entre universidades públicas (40%), nivelación del UPC (30%) e inversión en el sector agrario (30%).

En el caso de personas naturales empleadoras que contraten dos o más empleados, deberán ser eximidos del pago de parafiscales por sus empleados. En el caso de entidades sin ánimo de lucro, no son consideradas sujetos pasivos del CREE y se les mantiene la obligación del pago de parafiscales.

Es importante destacar que según el código sustantivo del trabajo, se considera salario todo lo que el empleado recibe de manera fija o variable como contraprestación directa por el servicio que presta.¹⁷

¹⁷ <https://www.miplanilla.com/contenido/empresas/0313-reforma-tributaria-afecta-pago-aportes-parafiscales.aspx>

4.2 Constitución de la empresa

4.2.1 Visión

En el 2020, Tierra Viva estará posicionada a nivel regional como la empresa de ecoturismo y de deportes de aventura por preferencia; destacándonos por mejorar continuamente nuestros servicios, comprometida con la conservación del medio ambiente, la generación de empleo y el desarrollo del sector turístico en el departamento de Santander, a través del bienestar de nuestros clientes, la inversión en tecnología y trabajando por un equipo humano íntegro y proactivo.

4.2.2 Misión

Somos una empresa de servicios turísticos especializada en el ecoturismo y deportes de aventura, ofreciendo a nuestros visitantes nacionales y extranjeros un servicio personalizado, divertidos y seguro, mediante un equipo humano comprometidos basados en los principios de responsabilidad. Buscando la satisfacción de nuestros clientes y la más alta rentabilidad para nuestros accionistas, respetando nuestro entorno y participando en el mejoramiento de nuestras comunidades.

4.2.3 Objetivos

- Ofrecer a los clientes servicios oportunos y con todas las medidas de seguridad para que de esta manera puedan vivir la mejor experiencia al contratar con Tierra Viva.
- Ofrecer a los empleados un trabajo seguro con buena remuneración salarial ambiente laboral estable y con proyección de crecimiento, desarrollo personal y profesional.

- Incentivar y orientar a todo el personal al trabajo en equipo y al cumplimiento de las metas propuestas por la empresa.
- Incrementar rentabilidad, a través del uso efectivo de los recursos de infraestructura, equipos y talento humano disponibles.
- Preservar el equilibrio de los ambientes donde se desarrollen actividades generando planes de reforestación y mitigación de efectos negativos que se puedan causar.

4.2.4 Políticas

Políticas de Personal El personal que labore en la empresa, debe contar con formación académica y tener experiencia o habilidades en el área de desempeño.

En el momento de necesitar nuevo personal para trabajar en la empresa, se realizara proceso de selección externo se contratara el personal idóneo para dicha vacante mediante convocaría abierta a la comunidad en general.

- Selección: la selección se realizara en entrevista, incluyendo prueba de conocimiento, la cual es realizada por el Gerente de la Empresa.
- Contratación: Inicialmente se realizara un periodo de prueba de un mes, después si el empleado cumple con los requerimientos de la empresa y se adapta a ella, se procede a realizar un contrato de trabajo a término fijo de un año, este contrato debe realizarse de forma escrita.
- Salario: la política laboral se basara en la legislación laboral vigente teniendo presente las prestaciones de los trabajadores aumentado cada año a con el índice de inflación estimado para el año siguiente.

Compras

- Los servicios contratados de transporte y hoteles serán cancelados 30 días después de la prestación del mismo.

- De acuerdo a los requerimientos las autorizaciones de las compras serán firmadas y autorizadas por la gerencia
- Se contratara con empresas legalmente constituidas.
- Antes de realizar la compra, se requerirá la cotización de los productos a diferentes proveedores donde se suministre información sobre marca, precio y calidad, para realizar la mejor elección.

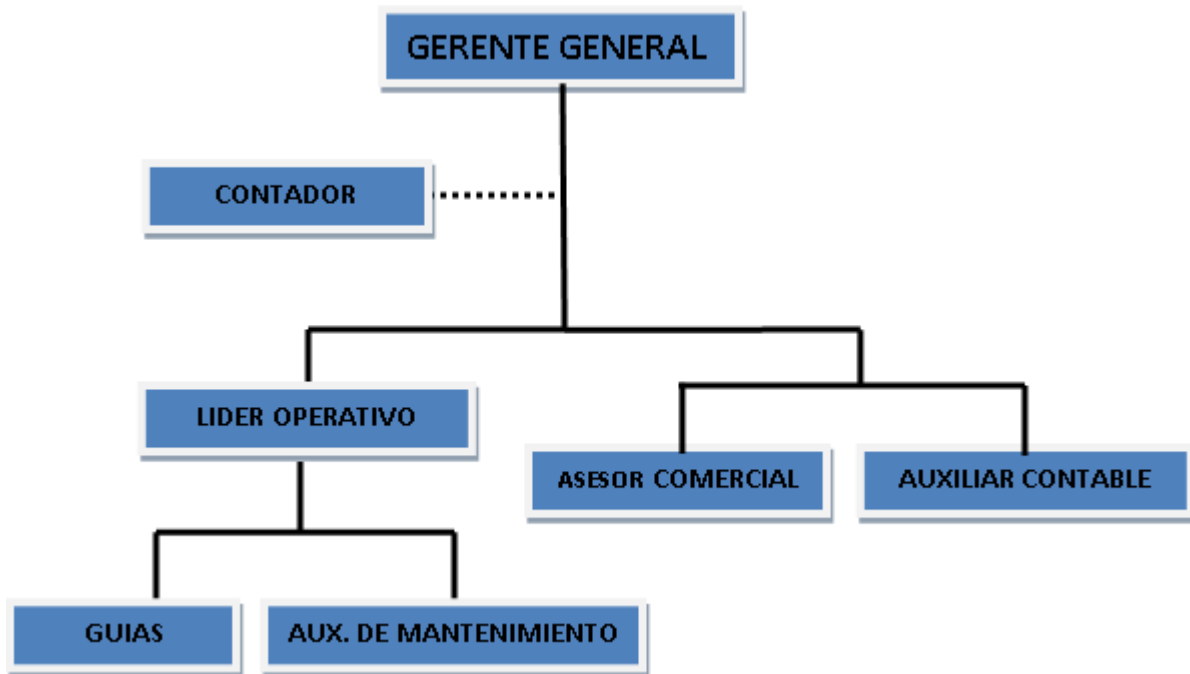
Ventas

- Vender a precios competitivos y accesibles sin dejar de lado la utilidad de la empresa.
- Durante la temporada baja se realizaran promociones actividades especiales para impulsar las ventas.
- Las reservaciones a empresa se harán con un pago inicial del 30% y el 70 % restante deberá ser cancelado en el momento de prestar el servicio.
- Se creara una base de datos en la que se entre toda la información referente al cliente y a sus transacciones con la empresa, con el fin de crear un lazo de cercanía y fidelización.
- Las ventas se efectuaran en pesos colombianos y dólares
- La modalidad de pago será efectivo, tarjetas débito o crédito.
- No se reembolsara dinero por cancelación de reservaciones sin previo aviso mínimo de 24 horas.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. Presenta la estructura organizativa, indicando las jerarquías existentes dentro de la empresa, el organigrama permite visualizar niveles de responsabilidad y relaciones entre los diferentes cargos existentes.


Figura 26. Organigrama




Como se observa el organigrama de la empresa presenta estructura sencilla y plana, acorde al trabajo bajo grado de departamentalización de la empresa, con autoridad centralizada y un sistema de comunicación rápida y flexible, delimitación específica de las responsabilidades de los cargos en pro de garantizar un ambiente laboral favorable.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos.


Cuadro 32 Perfil del cargo Gerente general

MANUAL DE FUNCIONES TIERRA VIVA		
IDENTIFICACION		
CARGO	GERENTE GENERAL	
AREA	Dirección	
SUPERVIZA A	Líder operativo y administrativo	
COMUNICACIONES COLATERALES	Todas las dependencias y áreas	
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las actividades de las diferentes secciones de la empresa. • Establecer relaciones de negocios con los clientes • Fijar metas y ejecutar acciones para incrementar las ventas de los servicios, impulsando las estrategias necesarias. • Realizar reuniones periódicas con los empleados en procura de solucionar problemas en el servicio y cumplimiento de metas trazadas por la empresa • Realizar el nombramiento de los diferentes cargos de la empresa. • Firmar documentos bajo su responsabilidad, asegurándose de su adecuada protección • Realizar análisis de Estados Financieros, para la toma de decisiones • Brindar apoyo y asesoría a las diferentes áreas de la empresa. • Ejecutar cualquier otra función que sean inherentes a su cargo. 		
ANALISIS DEL CARGO		
REQUISITOS INTELECTUALES	Título profesional en Gestión Empresarial o Administración de Empresas, Administración Turística y Hotelera	
EXPERIENCIA	Un año en cargos similares	
RESPONSABILIDADES	Crear una buena relación con los clientes, habilidad para interpretar las necesidades, deseos y gustos de los clientes, generar confianza creando clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión, comunicación verbal y no verbal, facilidades para el trabajo en equipo.	
HABILIDAD MANUAL	Normal, propias para el desarrollo del cargo.	
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS	*Mantiene comunicación con todo el personal de la empresa, clientes y proveedores	
RESPONSABILIDAD POR PROCESOS	* 100% Sobre las funciones que desempeña. * Mantener en buen estado las instalaciones de la empresa.	
ESFUERZO MENTAL	Requiere intención mental 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. Se presentan interferencias de ruidos como lo son voces, teléfonos, fax, entre otros.	
RIESGOS DEL CARGO	*Como sus labores requieren uso de computador, se expone a cansancio visual. *Estrés laboral *Riesgo auditivo por los elementos de sonido.	
Vo.Bo. Empleado.	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Vo.Bo. Analista


Cuadro 33 Perfil del cargo Contador Público

PERFIL DE CARGOS TIERRA VIVA	
	
IDENTIFICACION	
CARGO	CONTADOR PUBLICO
AREA	Dirección
ES SUPERVISADO	Gerente General
SUPERVISA A	Secretaria Auxiliar Contable
COMUNICACIONES COLATERALES	Todas las dependencias y áreas
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> * Asesorar Financieramente la empresa * Presentar y cancelar los respectivos impuesto y de claración ante las entidades correspondientes * Presentar al Gerente los Estados financieros Trimestralmente * Llevar y presentar libros contables * Velar por los estados financieros de la empresa * Firmar los Estados Financieros requeridos por la empresa, para presentar ante entidades publicas y privadas * Asesorar Contablemente al Gerente sobre la contratación y liquidación de personal. * Elaborar los presupuestos y Estados Financieros de la empresa. * Visitar la empresa dos veces por semana, en el propósito de revisar y corregir los comprobantes contables * Demás funciones que sean encomendadas por su superior relacionadas al cargo 	
ANALISIS DEL CARGO	
REQUISITOS INTELCTUALES	Profesional con tarjeta profesional
EXPERIENCIA	tres (3) años de experiencia profesional como Contador Publico.
REQUERIMIENTOS DEL CARGO	Persona líder, con excelentes relaciones interpersonales, buena comunicación verbal, claridad en sus conceptos, dedicada al trabajo, con orientación al logro, organizado. Con excelentes relaciones interpersonales y servicio al cliente, trabajo en equipo, comunicación asertiva, orientación al logro, disposición al cambio, liderazgo participativo, pensamiento estratégico, relaciones públicas. Interés en liderar e integrar equipos de trabajo y en el desarrollo de proyectos y mercados desde una perspectiva estratégica para la empresa.
HABILIDAD MANUAL	Normal, propias para el desarrollo del cargo.
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS	Continuamente mantiene comunicación con la Secretaria Auxiliar contable
RESPONSABILIDAD POR PROCESOS	100% Sobre las funciones que desempeña. Registro de la información precisa en los libros contables.
RESPONSABILIDA POR EL MANEJO DE DOCUMENTOS	100% sobre el valor de capital de trabajo.
ESFUERZO MENTAL	Requiere atención mental alta para organizar y realizar asientos contables
CONDICIONES AMBIENTALES	Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial. Trabajo constante en el medio ambiente. Se presentan interferencias de ruidos como lo son voces, teléfonos, fax, entre otros.
RIESGOS DEL CARGO	Como sus labores requieren traslado, corre riesgo de sufrir accidentes. 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	


Cuadro 34 Perfil del cargo Líder operativo

PERFIL DE CARGOS TIERRA VIVA	
	
IDENTIFICACION	
CARGO	LIDER OPERATIVO
AREA	Operativa
ES SUPERVISADO	Gerente
SUPERVISA A	Guías
COMUNICACIONES COLATERALES	Todas las dependencias y áreas
FUNCIONES PRINCIPALES	
<p>*Desarrollar las labores propias de su cargo. * Gestiona y controla servicios, actividades y suministros de los planes turísticos. *Realiza convenios con los hoteles y dueños de cabañas para el hospedaje de turistas. *Coordinar proveedores por cada salida, *Coordinar Guías turísticos. *Coordina con proveedores lugar, hora y fecha de entrega de productos y prestación de servicios. *Demás funciones asignadas por el jefe inmediato relacionadas con el cargo.</p>	
ANALISIS DEL CARGO	
REQUISITOS INTELLECTUALES	Profesional en Turismo
EXPERIENCIA	Tres años de experiencia en cargos similares.
REQUERIMIENTOS DEL CARGO	Con excelentes relaciones interpersonales y servicio al cliente, trabajo en equipo, comunicación asertiva, orientación al logro, disposición al cambio, liderazgo participativo, pensamiento estratégico, relaciones públicas. Interés en liderar e integrar equipos de trabajo y en el desarrollo de proyectos y mercados desde una perspectiva estratégica para la empresa.
HABILIDAD MANUAL	Normal, propias para el desarrollo del cargo.
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS	<p>*Continuamente mantiene comunicación con personas internas y externas, ya que así lo requiere el cargo. *Manejo confidencial de asuntos de la empresa, y los proveedores.</p>
RESPONSABILIDAD POR PROCESOS	<p>100% Sobre las funciones que desempeña. *Realizar cambios a los planes según los gustos y requerimientos de los clientes.</p>
ESFUERZO MENTAL	Requiere atención mental durante el día y atiende situaciones esporádicas que se presenten.
CONDICIONES AMBIENTALES	<p>*Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con *Trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos. *Se presentan interferencia de ruidos como lo son voces, teléfonos, fax, entre otros.</p>
RIESGOS DEL CARGO	<p>*Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio *Como sus labores amerita trasladarse continuamente por la ciudad, se expone a sufrir riesgo de accidente. *Riesgo auditivo por los elementos de sonido.</p>
Vo.Bo. Empleado.	Vo. Bo. Jefe Inmediato
	Vo.Bo. Analista

Cuadro 35 Perfil del Cargo secretaria auxiliar Contable

PERFIL DE CARGOS TIERRA VIVA	
	
IDENTIFICACION	
CARGO	Secretaria Auxiliar Contable
AREA	Dirección
ES SUPERVISADO	Gerente General
SUPERVISA A	Ninguno
COMUNICACIONES COLATERALES	Todas las dependencias y áreas
FUNCIONES PRINCIPALES	
<ul style="list-style-type: none"> *Persona encargada de atender tanto al personal interno como externo, desarrollar labores propias de una secretaria y de igual forma ser la Auxiliar *Realizar las actividades de apoyo administrativo y de oficina necesarias del área a la pertenencia para contribuir con el óptimo funcionamiento y el *Recibir y tramitar llamadas telefónicas. *Elaborar y generar documentos e informes propios de la gestión de la empresa. *Ejecutar, controlar y legalizar los pagos de los dineros recibidos por operaciones de la empresa (venta de planes) *Atender las consultas e información requerida por los diferentes usuarios que la requieran. *Llevar libros auxiliares de contabilidad. *Presentación de los requisitos sobre análisis de cuentas a su jefe inmediato. *Generar informes, recibir y procesar la información de servicios y facturas. *mantener actualizado (digitar) la información en el sistema del área para la operación normal de los procesos involucrados. *Demás funciones que le sean encomendadas por su superior relacionadas con el cargo. 	
ANALISIS DEL CARGO	
REQUISITOS INTELECTUALES	* Secretaria Auxiliar Contable.
EXPERIENCIA	dos (2) años de experiencia en cargos similares.
REQUERIMIENTOS DEL CARGO	Persona líder, con excelentes relaciones interpersonales, buena comunicación verbal, claridad en sus conceptos, dedicada al trabajo, con orientación al logro, organizado. Con excelentes relaciones interpersonales y servicio al cliente, trabajo en equipo, comunicación asertiva, orientación al logro, disposición al cambio, liderazgo participativo, pensamiento estratégico, relaciones públicas. Interés en liderar e integrar equipos de trabajo y en el desarrollo de proyectos y mercados desde una perspectiva estratégica para la empresa.
HABILIDAD MANUAL	Normal, propias para el desarrollo del cargo.
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS	<ul style="list-style-type: none"> *Organizar y mantener actualizados los libros contables para ser revisados por el contador. *Toma de pequeñas decisiones. *Respuesta a oficios que no impliquen decisiones comprometedoras.
RESPONSABILIDAD POR PROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> *100 % Sobre las funciones que desempeña. *Registro de la información precisa en los libros contables.
ESFUERZO MENTAL	*Requiere atención mental alta para organizar, realizar y registrar asientos contables y manejar de caja menor, ya que la información consignada debe ser precisa.
CONDICIONES AMBIENTALES	Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación de luz natural y artificial. Trabajo constante en el medio ambiente. Se presentan interferencias de ruidos como lo son voces, teléfonos, fax, entre otros.
RIESGOS DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> *Como sus labores requieren 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


Cuadro 36 Perfil del Cargo Asesor Comercial

MANUAL DE FUNCIONES TIERRA VIVA		
CARGO	Asesor Comercial	
AREA	Mercadeo y Ventas	
ES SUPERVISADO	Gerente	
SUPERVISA A	Ninguno	
COMUNICACIONES COLATERALES	Todas las dependencias y áreas	
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> *Presentar con claridad y pleno conocimiento el portafolio de servicios ofrecidos por la empresa. *Mantener la base de datos de los clientes actualizada. *Velar por el buen funcionamiento de la empresa. *Mantener los clientes. *Demás funciones asignadas por el jefe inmediato relacionadas con el cargo. *Atender al público para ofrecer servicios y brindar asesoría de los planes ofrecidos. *Presentar informes oportunamente de las actividades realizadas y objetivos alcanzados. *Conocer los servicios, destinos, planes y precios que ofrece la empresa. *Diseñar estrategias para la incursión de los planes en el mercado. *Realizar visitas periódicas y mantener a los clientes informados de los planes de la empresa. 		
ANALISIS DEL CARGO		
REQUISITOS INTELECTUALES	Técnico tecnólogo en ventas	
EXPERIENCIA	un (1) año de experiencia en cargos similares.	
REQUERIMIENTOS DEL CARGO	Empatía: Capacidad de crear una buena relación con los clientes. Habilidad para interpretar las necesidades deseos y gustos de los clientes, generar confianza creando clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión, tomar pequeñas decisiones en cuanto a descuentos especiales por grupos.	
HABILIDAD MANUAL	Normal, propias para el desarrollo del cargo.	
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS	*Continuamente mantiene comunicación con personas internas y externas, ya que así lo requiere el cargo.	
RESPONSABILIDAD POR PROCESOS	100% Sobre las funciones que desempeña *Realizar cambios a los planes según los gustos y requerimientos de los clientes.	
ESFUERZO MENTAL	Requiere atención mental durante el día y atiende situaciones esporádicas que se presenten.	
CONDICIONES AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> *Trabajo habitual de oficina con nivel de iluminación adecuada con combinación del luz natural y artificial. *Trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos. *Se presentan interferencia de ruidos como lo son voces, teléfonos, fax, entre otros. 	
RIESGOS DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> *Como sus labores requieren el uso de computador, se expone a cansancio visual. *Como sus labores amerita trasladarse continuamente por la ciudad, se expone a sufrir riesgo de accidente. *Riesgo auditivo por los elementos de sonido. 	
Vo.Bo. Empleado.	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Vo.Bo. Analista

Cuadro 37 Perfil del Cargo Guías Turísticos

PERFIL DE CARGOS TIERRA VIVA		
IDENTIFICACION		
CARGO	Guías turísticos	
AREA	Operativa	
ES SUPERVISADO	Líder Operativo	
SUPERVISA A	Ninguno	
COMUNICACIONES COLATERALES	Todas las dependencias y áreas	
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> *Presenta con claridad y pleno conocimiento el destino y lugar de los destinos turísticos que se ofrecen. *Lleva a cabo y con responsabilidad los servicios vendidos. *Conocer los servicios, destinos, planes y precios que ofrece la empresa. *Controlar y dirigir el plan turístico con total conocimiento de los lugares. *Atender cordialmente las necesidades y sugerencias de los clientes en la momento oportuno. *Mantener y preservar en optimas condiciones los elementos utilizados para cada actividad. * Demás funciones asignadas por el jefe inmediato relacionadas con el cargo. *Estar atento a todas las actividades desarrolladas en la ejecución del plan. 		
ANALISIS DEL CARGO		
REQUISITOS INTELECTUALES	Técnico o tecnólogo en guianza y turismo	
EXPERIENCIA	un (1) año de experiencia en cargos similares.	
REQUERIMIENTOS DEL CARGO	Empatía: capacidad de crear una buena relación con los clientes, habilidad para interpretar las necesidades, deseos y gustos de los clientes, generar confianza creando clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión, comunicación verbal y no verbal, facilidad para el trabajo en equipo.	
HABILIDAD MANUAL	Normal, propias para el desarrollo del cargo.	
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS	<ul style="list-style-type: none"> *Continuamente mantiene comunicación con personas internas y externas, ya que así lo requiere el cargo. *Manejo confidencial de asuntos de la empresa, y los proveedores. 	
RESPONSABILIDAD POR PROCESOS	100% Sobre las funciones que desempeña. <ul style="list-style-type: none"> *Atender los gustos y requerimientos de los clientes. 	
ESFUERZO MENTAL	Requiere atención mental durante el día de la jornada turística y atendiendo situaciones esporádicas que se presenten.	
CONDICIONES AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> *Trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos. *Se presentan interferencia de ruidos como lo son voces. 	
RIESGOS DEL CARGO	*Como sus labores amerita actividades complejas , se expone a sufrir riesgo de accidente.	
Vo.Bo. Empleado.	Vo. Bo. Jefe Inmediato	Vo.Bo. Analista

Cuadro 38 Perfil del Cargo de Auxiliar de Mantenimiento.

PERFIL DE CARGOS TIERRA VIVA	
	
IDENTIFICACION	
CARGO	Auxiliar de Mantenimiento
AREA	Operativa
ES SUPERVISADO	Líder Operativo
SUPERVISA A	Ninguno
COMUNICACIONES COLATERALES	Todas las dependencias y áreas
FUNCIONES PRINCIPALES	
<p>* Velar por el cuidado y mantenimiento de los equipos de la empresa. *Asear las instalaciones de la empresa, así como distribuir materiales de aseo, utilizando los equipos y materiales correspondientes para mantener en condiciones óptimas de limpieza. *Cumple con las normas y procedimientos de seguridad. *Atender cordialmente las necesidades y sugerencias de los cliente en el momento oportuno. *Mantener y preservar en óptimas condiciones los elementos utilizados para cada actividad. *Realizar el suministro de los elementos de aseo y cafetería. * Demás funciones asignadas por el jefe inmediato. *Realizar la limpieza de oficinas, baños y otras aéreas. *Limpiar paredes, puertas, vidrios, ventanales, escritorios, muebles y accesorios. *Suministra y coloca en sus respectivos lugares: toallas, jabón, papel sanitario. *Recoge, embolsa y coloca la basura en sus respectivos depósitos, Moviliza material de oficina y mobiliario. *Mantiene limpio y en orden equipos y sitios de trabajo.</p>	
ANALISIS DEL CARGO	
REQUISITOS INTELECTUALES	Ser bachiller.
EXPERIENCIA	seis (6) meses de experiencia en cargos similares.
REQUISITOS DEL CARGO	Empatía: Capacidad de crear una buena relación con los clientes, habilidad para interpretar las necesidades, deseos y gustos de los clientes, generar confianza creando clima de cordialidad y distensión que necesita para tomar una decisión, comunicación verbal y no verbal, facilidades para el trabajo en equipo.
HABILIDAD MANUAL	Normal, propias para el desarrollo del cargo.
RESPONSABILIDAD POR CONTACTOS	*Continuamente mantiene comunicación con el Guía Turístico y Líder Operativo.
RESPONSABILIDA POR PROCESOS	*100% Sobre las funciones que desempeña. * Mantener en buen estado las instalaciones de la empresa y los
ESFUERZO MENTAL	Requiere atención mental durante el día y atiende situaciones esporádicas que se presenten.
CONDICIONES AMBIENTALES	*Trabajo habitual en todas las zonas de la empresa, exposición a factores climaticos,sol , lluvia entre otros. *Trabajo constante en el medio ambiente, por lo cual se expone a cambios climáticos. *Se presentan interferencia de ruidos como lo son voces, teléfonos, fax, entre otros.
RIESGOS DEL CARGO	*Riesgo medio de sufrir incidentes y accidentes de trabajo por la complejidad de la labor.
Vo.Bo. Empleado.	Vo. Bo. Jefe Inmediato
	Vo.Bo. Analista

4.3.3 Asignación Salarial. Los salarios para los cargos tanto administrativos como la mano de obra directa de la empresa **TIERRA VIVA S.A.S.** se tomó la actual nomina que se requiere para prestación adecuada del servicio.

Tabla 48. Asignación Salarial.

	Cargo	Sueldo Mes	Subsidio de Transporte
AREA ADMINISTRATIVA	GERENTE GENERAL	\$ 1.600.000	\$ -
	AUXILIAR MANTENIMIENTO	\$ 750.000	\$ 72.000
	ASESOR COMERCIAL	\$ 800.000	\$ 72.000
	AUXILIAR CONTABLE	\$ 950.000	\$ 72.000
	TOTAL AREA ADMINISTRATIVA	\$ 4.100.000	\$ 216.000
MANO DE OBRA DIRECTA	LIDER OPERATIVO	\$ 900.000	\$ 72.000
	GUIA CABALGATA	\$ 850.000	\$ 72.000
	GUIA CAMINATA ECOLÓGICA	\$ 850.000	\$ 72.000
	GUIA RAPEL 1	\$ 850.000	\$ 72.000
	GUIA RAPEL 2	\$ 850.000	\$ 72.000
	GUIA CICLOMONTAÑISMO	\$ 850.000	\$ 72.000
	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 5.150.000	\$ 432.000
TOTAL NOMINA		\$ 9.250.000	\$ 648.000

Todas las personas tendrán cubierto su derecho a las prestaciones de a las prestaciones de ley.

Tabla 49. Prestaciones del Ley

Prestaciones Sociales	Porcentaje
Cesantías	8,33%
Interés sobre la cesantías	1%
Vacaciones	4,17%
Primas	8,33%
Total Prestaciones	21,83%

Tabla 50. Seguridad Social.

Seguridad Social	Porcentaje
Salud	Total 12,5%
	8,5% Empleador
	4 % Empleado
Pensión	Total 16%
	12 % Empleador
	4 % Empleado
Riesgos Profesionales	Según el nivel de riesgo y los asume el empleador 2,436 % Aprox.

La afiliación se hace con la EPS con la que el trabajador desee o con la que esté vinculada, para esta clase de afiliación el trabajador debe aportar los siguientes formularios.

- a) Formulario de Salud.
- b) Formulario de riesgos profesionales.
- c) Formulario de pensión.
- d) Fotocopia de la cedula de ciudadanía.

Los riesgos profesionales se calculan de acuerdo al siguiente cuadro establecido por la ley, según el nivel de exposición y riesgo de la actividad de la empresa y el trabajador.

Tabla 51 . Clases de Riesgo

CLASE RIESGO	DE VALOR MÍNIMO	VALOR INICIAL	VALOR MÁXIMO
I	0.348%	0.522%	0.696%
II	0.435%	1044%	1653%
III	0.783%	2436%	4089%
IV	1740%	4350%	6960%
V	3219%	6960%	8700%

Además para aquellos trabajadores que devenguen hasta dos salarios mínimos legales vigentes, se les cancelara el subsidio de transporte equivalente a \$72.000 para el año 2014.

Por medio de la Ley 1607 de 2012, el Gobierno Nacional estableció nuevas reglas en el ámbito tributario requiriendo especial atención en la liquidación de parafiscales.

El objetivo que se persigue con este cambio particular es fomentar el empleo y bajar así la carga nominal, con lo cual muchas empresas en el país se verán beneficiadas. Sin embargo es importante destacar que el aporte que se venía haciendo a las entidades estatales que se sostenían por este ingreso no se estarán afectadas ya que la misma ley establece el pago de la Contribución Empresarial para la Equidad (CREE) que corresponde al 8% del impuesto de renta, el cual pasa del 33% al 34% por tres años, hasta 2015. Es decir, que hasta dicho año el CREE será del 9%.

4.4 RESULTADOS VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La empresa TIERRA VIVA se va a constituir como una Sociedad por Acciones Simplificada SAS, de responsabilidad limitada al capital aportado, el proceso de constitución se debe realizar de forma previa al inicio de la actividad comercial.

La empresa establece unas políticas claras en cuanto a ventas y compras, esto permitirá realizar negociaciones de forma clara con proveedores y clientes, de esta manera se evitara futuros inconvenientes relacionados con plazos, formas de pago entre otros.

En cuanto a la organización interna se cuenta con una estructura por áreas funcionales, se ha establecido un perfil para cada cargo existente en el que se detallan aspectos como funciones, requisitos y riesgos .En cuanto a la estructura salarial se tiene como base el salario mínimo legal vigente en el país.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

Para el desarrollo del proyecto e implementación se precisa a continuación el monto requerido de inversión total, basada en los diferentes estudios de mercados, técnico, administrativo, los cuales son base para el análisis financiero de la empresa TIERRA VIVA S.A.S. Las ventas se proyectan sobre el 60 % de la capacidad utilizada con la que cuenta la empresa.

Producto	Cant. Mes	Cant. Año	Precio unitario	Valor total
Cabalgata	307	3684	\$ 35.000	\$ 128.940.000
Caminata Ecológica	614	7368	\$ 23.000	\$ 169.464.000
Caminata paleontológica + Rapel	96	1152	\$ 60.000	\$ 69.120.000
Ciclomontañismo	384	4608	\$ 25.000	\$ 115.200.000
Cuatrimotos	230	2760	\$ 35.000	\$ 96.600.000
Camping	314	3768	\$ 22.000	\$ 82.896.000
TOTAL	1945	23340		\$ 662.220.000

5.1.1 Inversión Fija. Se entiende como inversión fija, todos los activos fijos que requiere la empresa TIERRA VIVA S.A.S para el adecuado funcionamiento, dentro de los activos se encuentra maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipo de cómputo.

5.1.1.1 Terreno. En el proyecto la inversión en terreno será parte del patrimonio por ser propiedad de una de las accionistas, avaluado en \$45.000.000.

5.1.1.2 Construcción y Edificaciones. Para el presente proyecto se estima un costo por adecuación de diecisiete millones de pesos \$ 17.000.000.

Tabla 52. Construcción y edificaciones

CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Oficinas , batería de baños y vestier	5	\$ 3.000.000	\$ 15.000.000	\$ 750.000
Kiosco para la cafetería en madera	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 100.000
Subtotal Cabalgata		\$ 789.203	\$ 2.683.290	\$ 134.165
Subtotal Caminata Ecológica		\$ 1.578.406	\$ 5.366.581	\$ 268.329
Subtotal Cuatrimotos		\$ 591.260	\$ 2.010.283	\$ 100.514
Subtotal Camping		\$ 807.198	\$ 2.744.473	\$ 137.224
Subtotal Caminata Paleontológica + Rapel		\$ 246.787	\$ 839.075	\$ 41.954
Subtotal Ciclomontañismo		\$ 987.147	\$ 3.356.298	\$ 167.815
TOTAL		\$ 5.000.000	\$ 17.000.000	\$ 850.000

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. Hace parte de maquinaria y equipo los siguientes elementos, estos incluyen IVA.

Tabla 53. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Cuatrimotos 150cc Automáticas	4	\$ 7.200.000	\$ 28.800.000	\$ 2.880.000
Cicla apta para terrenos destapados	10	\$ 1.200.000	\$ 12.000.000	\$ 1.200.000
Silla y equipo de Cabalgata	10	\$ 580.000	\$ 5.800.000	\$ 580.000
Bastones De Trekking Caminata o Montañismo	40	\$ 30.000	\$ 1.200.000	\$ 120.000
Carpa De 4 Personas Con Sobrecarpa, Para Todo Clima.	10	\$ 169.000	\$ 1.690.000	\$ 169.000
Carpa 2 Personas Con Sobre Carpa Todo Clima Termosellada	10	\$ 89.000	\$ 890.000	\$ 89.000
Subtotal Cabalgata		\$ 580.000	\$ 5.800.000	\$ 580.000
Subtotal Caminata Ecológica		\$ 11.250	\$ 450.000	\$ 45.000
Subtotal Cuatrimotos		\$ 7.200.000	\$ 28.800.000	\$ 2.880.000
Subtotal Camping		\$ 258.000	\$ 2.580.000	\$ 258.000
Subtotal Caminata Paleontológica + Rapel		\$ 18.750	\$ 750.000	\$ 75.000
Subtotal Ciclomontañismo		\$ 1.200.000	\$ 12.000.000	\$ 1.200.000
TOTAL		\$ 9.268.000	\$ 50.380.000	\$ 5.038.000

5.1.1.4 Muebles y enseres. Para la puesta en marcha de la empresa se requieren muebles y enseres, por un valor total de \$ 3.470.000 IVA incluido.

Tabla 54. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Locker metálico de 20 casilleros	2	\$ 65.000	\$ 130.000	\$ 26.000
Cafetera Oster 3302	1	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 24.000
Refrigerador comercial haceb	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000	\$ 320.000
Mesas de Cafetería	2	\$ 240.000	\$ 480.000	\$ 96.000
Camilla primeros Auxilios	2	\$ 240.000	\$ 480.000	\$ 96.000
Extintores	3	\$ 120.000	\$ 360.000	\$ 72.000
Sillas de Cafetería	10	\$ 30.000	\$ 300.000	\$ 60.000
TOTAL		\$ 1.615.000	\$ 3.470.000	\$ 694.000

5.1.1.5 Equipo de oficina. Para el funcionamiento normal de la parte administrativa se requerirá de equipos de oficina como computador, impresora, fax, etc.

Tabla 55. Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Computador de escritorio DELL	4	\$ 1.300.000	\$ 5.200.000	\$ 1.040.000
Computador portátil	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 600.000
Impresora multifuncional Epson	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000	\$ 280.000
Calculadora	7	\$ 20.000	\$ 140.000	\$ 28.000
Equipo de seguridad- Kit Dvr	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 360.000
Teléfono Ip Grandstream Gxp1400	6	\$ 150.000	\$ 900.000	\$ 180.000
Escritorio gerencial	1	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 90.000
Televisor LCD SONY	2	\$ 1.400.000	\$ 2.800.000	\$ 560.000
Escritorio de madera	6	\$ 140.000	\$ 840.000	\$ 168.000
Conmutador	1	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 32.000
Camaras Digitales	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000	\$ 200.000
Celulares	9	\$ 80.000	\$ 720.000	\$ 144.000
Archivador	3	\$ 180.000	\$ 540.000	\$ 108.000
Mesa para reuniones	1	\$ 230.000	\$ 230.000	\$ 46.000
Tablero acrílico	1	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 32.000
Sillas interlocutoras	16	\$ 80.000	\$ 1.280.000	\$ 256.000
Sillas ergonómicas para cada escrito	6	\$ 208.000	\$ 1.248.000	\$ 249.600
TOTAL		\$ 8.808.000	\$ 21.868.000	\$ 4.373.600

5.1.1.6 Herramientas y otros implementos. Hace parte de las herramientas los implementos necesarios para la prestación y realización de cada servicio.

Tabla 44. Herramientas

HERRAMIENTAS				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Neveras portátiles	10	\$ 110.000	\$ 1.100.000	\$ 550.000
Cavas para refrigerios	20	\$ 25.000	\$ 500.000	\$ 250.000
Colchón Sencillo Inflable Camping Intex	35	\$ 35.600	\$ 1.246.000	\$ 623.000
Botiquin	8	\$ 40.000	\$ 320.000	\$ 160.000
Linterna Para Camping	30	\$ 25.000	\$ 750.000	\$ 375.000
Cascos Moto Cross / Enduro Deportes Extremos + Gafas	10	\$ 59.000	\$ 590.000	\$ 295.000
Mosquetones Automáticos Alpen Acero	6	\$ 34.000	\$ 204.000	\$ 102.000
Bloqueador GriGri 2 Marca Petzl	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 100.000
Extensión de cinta plana de 22 KN de resistencia	1	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 29.000
Maillones de acero	2	\$ 35.000	\$ 70.000	\$ 35.000
1 Protector de cuerdas	1	\$ 75.000	\$ 75.000	\$ 37.500
Cuerda de rapel principal, tipo estática de 11mm X 30 metros	1	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 165.000
Cuerda Dinámica 10.5 Tendon Por 60 Metros, rapel Escalada.	1	\$ 540.000	\$ 540.000	\$ 270.000
Casco para Rapel	17	\$ 197.000	\$ 3.349.000	\$ 1.674.500
Casco Ciclomontañismo	10	\$ 50.000	\$ 500.000	\$ 250.000
Guantes	27	\$ 50.000	\$ 1.350.000	\$ 675.000
Rodilleras Superacolchadas Proteccion Total	12	\$ 35.000	\$ 420.000	\$ 210.000
Subtotal Cabalgata		\$ 35.896	\$ 401.116	\$ 200.558
Subtotal Caminata Ecológica		\$ 71.792	\$ 802.231	\$ 401.116
Subtotal Cuatrimotos		\$ 63.730	\$ 627.841	\$ 313.920
Subtotal Camping		\$ 67.058	\$ 2.047.661	\$ 1.023.830
Subtotal Caminata Paleontológica + Rapel		\$ 1.490.225	\$ 5.221.430	\$ 2.610.715
Subtotal Ciclomontañismo		\$ 169.899	\$ 2.501.721	\$ 1.250.861
TOTAL		\$ 1.898.600	\$ 11.602.000	\$ 5.801.000

5.1.1.7 Total de inversión fija Para la empresa se requiere de una inversión total fija de \$ 104.320.000, representados en Terrenos, Construcción y adecuación, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y herramientas.

Tabla 56. Total Inversión fija

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
INVERSIÓN	VALOR TOTAL
Construcciones y Edificaciones	\$ 17.000.000
Maquinaria y Equipos	\$ 50.380.000
Herramientas	\$ 11.602.000
Muebles y Enseres	\$ 3.470.000
Equipo de Oficina	\$ 21.868.000
TOTAL	\$ 104.320.000

5.1.2 Inversión diferida Se presentan a continuación los costos y gastos necesarios intangibles, pre operativos que incurrirá la empresa TIERRA VIVA S.A.S. antes de iniciar las actividades normales, como publicidad de lanzamiento, estudio de factibilidad, gastos de puesta en marcha y constitución, costo de instalación y organización.

Tabla 57. Publicidad de Lanzamiento

PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Dominio y diseño de Página Web	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Reunión de Lanzamiento	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Pases de Cortesía	50	\$ 30.000	\$ 1.500.000
Pendones en Iona Banner Print	5	\$ 50.000	\$ 250.000
TOTAL		\$ 1.580.000	\$ 3.250.000

Tabla 58. Adecuaciones

ADECUACIONES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Oficina Villanueva	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Zona social y de camping	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Señalización de caminos y rutas.	10	\$ 250.000	\$ 2.500.000
TOTAL		\$ 2.750.000	\$ 5.000.000

Tabla 59. Otros

OTROS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Instalación Sistema Rapel comercial turístico	1	\$ 600.000	\$ 600.000
Estructura de soporte SRT-200	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Anclajes químicos Petzl de Acero Inoxidable COLLINOX	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Constitución de la nueva figura legal	1	\$ 1.497.000	\$ 1.497.000
software	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Compra e instalación de una piscina estructurada	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
TOTAL		\$ 7.247.000	\$ 7.247.000

Tabla 60. Total Inversión Diferida

TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	
CONCEPTO	VALOR
Publicidad de Lanzamiento	\$ 3.250.000
Adecuaciones	\$ 5.000.000
Otros	\$ 7.247.000
TOTAL:	\$ 15.497.000

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto, son los costos que se requerirán para la prestación del servicio y el funcionamiento de la empresa, los gastos administrativos, de ventas y de costos.

5.1.3.1 Costos de producción

5.1.3.1.1 Materia Prima. La empresa Tierra Viva S.A.S por ser una empresa que brinda servicios intangibles no requiere materia prima.

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Inicialmente, la empresa operadora turística TIERRA VIVA se calcula para un líder operativo y cinco guías, los cuales tendrán todas las prestaciones de ley.

Tabla 61. Costos de Mano de Obra Directa

	Cargo	Sueldo Mes	Subsidio de Transporte
AREA ADMINISTRATIVA	GERENTE GENERAL	\$ 1.600.000	\$ -
	AUXILIAR MANTENIMIENTO	\$ 750.000	\$ 72.000
	ASESOR COMERCIAL	\$ 800.000	\$ 72.000
	AUXILIAR CONTABLE	\$ 950.000	\$ 72.000
	TOTAL AREA ADMINISTRATIVA	\$ 4.100.000	\$ 216.000
MANO DE OBRA DIRECTA	LIDER OPERATIVO	\$ 900.000	\$ 72.000
	GUIA CABALGATA	\$ 850.000	\$ 72.000
	GUIA CAMINATA ECOLÓGICA	\$ 850.000	\$ 72.000
	GUIA RAPEL 1	\$ 850.000	\$ 72.000
	GUIA RAPEL 2	\$ 850.000	\$ 72.000
	GUIA CICLOMONTAÑISMO	\$ 850.000	\$ 72.000
	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 5.150.000	\$ 432.000
TOTAL NOMINA		\$ 9.250.000	\$ 648.000

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación. A continuación se mencionan los rubros que hacen parte de este ítem.

Tabla 62. Otros CIF

OTROS CIF		
CONCEPTO	Valor mensual	Valor Anual
Líder Operativo	\$ 1.406.383	\$ 16.876.598
Servicios Públicos	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Servicios de Internet y Telecomunicaciones	\$ 60.000	\$ 720.000
Elementos de Aseo	\$ 80.000	\$ 960.000
Subtotal Cabalgata	\$ 275.682	\$ 3.308.180
Subtotal Caminata Ecológica	\$ 551.363	\$ 6.616.359
Subtotal Cuatrimotos	\$ 206.162	\$ 2.473.943
Subtotal Camping	\$ 281.675	\$ 3.380.097
Subtotal Caminata Paleontológica + Rapel	\$ 86.300	\$ 1.035.604
Subtotal Ciclomontañismo	\$ 345.201	\$ 4.142.416
TOTAL	\$ 1.746.383	\$ 20.956.598

De acuerdo a lo anterior el valor total de los costos indirectos de fabricación se obtiene del resultado de la suma de transporte, seguro, refrigerio, alquiler de Caballo, seguro Cuatrimoto, combustible, comida y otros CIF, tal como se observa.

Tabla 63. Total Costos Indirectos de Fabricación

TOTAL CIF		
CONCEPTO	Valor mensual	Valor Anual
Transporte	\$ 2.301.000	\$ 27.612.000
Seguro	\$ 1.748.400	\$ 20.980.800
Refrigerio	\$ 2.625.000	\$ 31.500.000
Alquiler de Caballo	\$ 1.840.000	\$ 22.080.000
Seguro Cuatrimoto	\$ 320.000	\$ 3.840.000
Combustible	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Comida	\$ 705.000	\$ 8.460.000
Otros CIF	\$ 1.746.383	\$ 20.956.598
Subtotal Cabalgata	\$ 2.966.682	\$ 35.600.180
Subtotal Caminata Ecológica	\$ 2.253.363	\$ 27.040.359
Subtotal Cuatrimotos	\$ 3.048.562	\$ 36.582.743
Subtotal Camping	\$ 1.973.675	\$ 23.684.097
Subtotal Caminata Paleontológica + Rapel	\$ 568.700	\$ 6.824.404
Subtotal Ciclomontañismo	\$ 2.274.801	\$ 27.297.616
TOTAL	\$ 13.085.783	\$ 157.029.398

Depreciaciones. Corresponde a la depreciación de las inversiones fijas utilizadas.

Tabla 64. Depreciaciones

INVERSIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	VIDA ÚTIL
Construcciones y Edificaciones	\$ 850.000	20
Maquinaria y Equipos	\$ 5.038.000	10
Herramientas	\$ 5.801.000	2
Muebles y Enseres	\$ 694.000	5
Equipo de Oficina	\$ 4.373.600	5
TOTAL	\$ 16.756.600	

5.1.3.1.4 Total costos de producción. En conclusión, el valor total de los costos de producción se obtienen al sumar Materias primas, Mano de obra directa, Costos indirectos de fabricación y Depreciaciones.

Tabla 65. Total Costos de Prestación del servicio.

TOTAL COSTO DEL PRODUCTO		
CONCEPTO	Valor mensual	Valor Anual
Materia Prima	\$ -	\$ -
Mano de Obra Directa	\$ 6.664.786	\$ 79.977.432
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 13.085.783	\$ 157.029.398
Depreciación Construcciones y Edificaciones	\$ 70.833	\$ 850.000
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 419.833	\$ 5.038.000
Depreciación Herramientas	\$ 483.417	\$ 5.801.000
Subtotal Cabalgata	\$ 4.375.862	\$ 52.510.341
Subtotal Caminata Ecológica	\$ 3.645.850	\$ 43.750.196
Subtotal Cuatrimotos	\$ 3.323.081	\$ 39.876.974
Subtotal Camping	\$ 2.091.917	\$ 25.103.000
Subtotal Caminata Paleontológica + Rapel	\$ 3.461.929	\$ 41.543.145
Subtotal Ciclomontañismo	\$ 3.826.015	\$ 45.912.174
TOTAL	\$ 20.724.653	\$ 248.695.830

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Se definen como gastos de personal, otros gastos de administración y ventas y depreciación de equipo de oficina y muebles y enseres, tal como se precisa a continuación:

Tabla 66. Gastos Personal Administración y Ventas

GASTOS PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
CONCEPTO	Valor mensual	Valor Anual
Gerente General	\$ 2.349.632	\$ 28.195.584
Auxiliar Mantenimiento	\$ 1.186.105	\$ 14.233.262
Asesor Comercial	\$ 1.259.531	\$ 15.114.374
Auxiliar Contable	\$ 1.479.809	\$ 17.757.710
TOTAL	\$ 6.275.078	\$ 75.300.931

Tabla 67. Otros Gastos de Administración y Ventas

OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Honorarios contador	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Guías Turísticos Adicionales	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000
Industria y Comercio	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Servicios Públicos Administrativos	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Servicios de internet y telecomunicaciones	\$ 80.000	\$ 960.000
Mantenimiento Administrativo	\$ 105.575	\$ 1.266.900
Papelería Oficina	\$ 80.000	\$ 960.000
Publicidad	\$ 352.500	\$ 4.230.000
Aseo y Cafetería	\$ 50.000	\$ 600.000
Arrendamiento	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Seguros Administrativos	\$ 21.115	\$ 253.380
TOTAL:	\$ 2.889.190	\$ 34.670.280

El total de los gastos de administración y ventas corresponde a la suma del total de los ítems ya mencionados.

Tabla 68. Total Gastos Administración y Ventas

TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS		
Concepto	Valor mensual	Valor Anual
Personal de Administración y Ventas	\$ 6.275.078	\$ 75.300.931
Otros gastos de Administración y Ventas	\$ 2.889.190	\$ 34.670.280
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 57.833	\$ 694.000
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 364.467	\$ 4.373.600
TOTAL:	\$ 9.586.568	\$ 115.038.811

5.1.3.3 Gastos Financieros

Tabla 69. Gastos Financieros.

PRESTAMO BANCARIO				
AÑO	ABONO A CAPITAL	INTERES	TOTAL CUOTA	SALDO
1	\$ 21.025.644	\$ 11.290.771	\$ 32.316.415	\$ 84.102.576
2	\$ 21.025.644	\$ 9.032.617	\$ 30.058.261	\$ 63.076.932
3	\$ 21.025.644	\$ 6.774.463	\$ 27.800.107	\$ 42.051.288
4	\$ 21.025.644	\$ 4.516.308	\$ 25.541.952	\$ 21.025.644
5	\$ 21.025.644	\$ 2.258.154	\$ 23.283.798	\$ -
TOTAL:	\$ 105.128.220	\$ 33.872.313	\$ 139.000.533	

5.1.3.4 Total Capital de trabajo Para el total del capital de trabajo requerido, operación de la empresa, tengan presente que no se toman en cuenta los rubros que en su momento no genera salida de dinero, como es el caso de la prestaciones de ley, depreciación y amortización de diferidos.

Tabla 70. Total Capital de Trabajo

TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		
Concepto	Valor mensual	Valor Anual
Total costos del Producto	\$ 20.724.653	\$ 248.695.830
Total gastos de administración y ventas	\$ 9.586.568	\$ 115.038.811
TOTAL:	\$ 30.311.220	\$ 363.734.642

5.1.4 Inversión total En este numeral se tiene en cuenta la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo.

Tabla 71. Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
Concepto	Valor
Inversión fija	\$ 149.320.000
Inversión Diferida	\$ 15.497.000
Capital de trabajo	\$ 30.311.220
TOTAL:	\$ 195.128.220

5.1.5 Fuentes de financiación

- Recursos Propios: Para la puesta en marcha, los accionistas realizaron un aporte de \$90.000.000.
- Crédito Bancario: Se adquirió un crédito por el monto de \$105.128.220 con una tasa de interés efectiva anual de 10.74% financiado a 5 años.

5.2. COSTOS

La estructura de costos y gastos se dividen en fijos y variables, en la prestación de servicios se realizara a precios corrientes, con una inflación del 3%¹⁸

5.2.1. Costos fijos Son aquellos costos y gastos que se deberán aprovisionar y cancelar, prodúzcase o no y que no sufren variación en el tiempo.

Tabla 72. Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Total Nómina	\$ 14.346.247	\$ 172.154.962
Depreciación Construcciones y Edificaciones	\$ 70.833	\$ 850.000
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 419.833	\$ 5.038.000
Depreciación Herramientas	\$ 483.417	\$ 5.801.000
Depreciación Muebles y enseres	\$ 57.833	\$ 694.000
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 364.467	\$ 4.373.600
Honorarios contador	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Industria y Comercio	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Servicios de internet y telecomunicaciones	\$ 140.000	\$ 1.680.000
Mantenimiento Administrativo	\$ 105.575	\$ 1.266.900
Publicidad	\$ 352.500	\$ 4.230.000
Arrendamiento	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Seguros Administrativos	\$ 21.115	\$ 253.380
Seguro Cuatrimoto	\$ 320.000	\$ 3.840.000
Subtotal Cabalgata	\$ 2.904.567	\$ 34.854.804
Subtotal Caminata Ecológica	\$ 4.383.260	\$ 52.599.122
Subtotal Cuatrimotos	\$ 1.712.809	\$ 20.553.703
Subtotal Camping	\$ 1.646.137	\$ 19.753.647
Subtotal Caminata Paleontológica + Rapel	\$ 3.361.350	\$ 40.336.194
Subtotal Ciclomontañismo	\$ 3.423.698	\$ 41.084.371
TOTAL	\$ 17.431.820	\$ 209.181.842

¹⁸ <http://www.banrep.gov.co/es/comunicado-29-11-2013>

5.2.2. Costos variables Se toman como variables porque tienen variación en el tiempo y fundamentalmente porque en la medida en que se incrementen las unidades a producir se incrementan sus costos y gastos.

Tabla 73. Costos Variables

COSTOS VARIABLES		
Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Materia prima	\$ -	\$ -
Guías Turísticos Adicionales	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000
Servicios públicos Administrativos	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Papelería Oficina	\$ 80.000	\$ 960.000
Aseo y Cafetería	\$ 50.000	\$ 600.000
Servicios Públicos	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Elementos de Aseo	\$ 80.000	\$ 960.000
Transporte	\$ 2.301.000	\$ 27.612.000
Seguro	\$ 1.748.400	\$ 20.980.800
Refrigerio	\$ 2.625.000	\$ 31.500.000
Alquiler de Caballo	\$ 1.840.000	\$ 22.080.000
Combustible	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Comida	\$ 705.000	\$ 8.460.000
Subtotal Cabalgata	\$ 2.984.617	\$ 35.815.404
Subtotal Caminata Ecológica	\$ 2.289.234	\$ 27.470.809
Subtotal Cuatrimotos	\$ 2.741.974	\$ 32.903.694
Subtotal Camping	\$ 1.992.000	\$ 23.904.000
Subtotal Caminata Paleontológica + Rapel	\$ 574.315	\$ 6.891.779
Subtotal Ciclomontañismo	\$ 2.297.260	\$ 27.567.115
TOTAL	\$ 12.879.400	\$ 154.552.800

5.2.3 Costos Totales unitarios

Es la sumatoria de los costos fijos y los costos variables que inciden en el proyecto. Se determinan costos totales para obtener el costo unitario del producto.

Tabla 74. Costos totales unitarios

COSTOS TOTALES UNITARIOS - CABALGATA				
Concepto	Costo Total	% Participación	Unidades al año	Costo Unidad
Total costos fijos	\$ 34.854.804	49%	2.760	\$ 12.629
Total costos variables	\$ 35.815.404	51%		\$ 12.977
TOTAL	\$ 70.670.209	100%	2.760	\$ 25.605

COSTOS TOTALES UNITARIOS - CAMINATA ECOLÓGICA				
Concepto	Costo Total	% Participación	Unidades al año	Costo Unidad
Total costos fijos	\$ 52.599.122	66%	5.520	\$ 9.529
Total costos variables	\$ 27.470.809	34%		\$ 4.977
TOTAL	\$ 80.069.931	100%	5.520	\$ 14.505

COSTOS TOTALES UNITARIOS - CUATRIMOTOS				
Concepto	Costo Total	% Participación	Unidades al año	Costo Unidad
Total costos fijos	\$ 20.553.703	38%	2.064	\$ 9.958
Total costos variables	\$ 32.903.694	62%		\$ 15.942
TOTAL	\$ 53.457.397	100%	2.064	\$ 25.900

COSTOS TOTALES UNITARIOS - CAMPING				
Concepto	Costo Total	% Participación	Unidades al año	Costo Unidad
Total costos fijos	\$ 19.753.647	45%	2.820	\$ 7.005
Total costos variables	\$ 23.904.000	55%		\$ 8.477
TOTAL	\$ 43.657.647	100%	2.820	\$ 15.481

COSTOS TOTALES UNITARIOS - CAMINATA PALEONTOLÓGICA + RAPEL				
Concepto	Costo Total	% Participación	Unidades al año	Costo Unidad
Total costos fijos	\$ 40.336.194	85%	864	\$ 46.685
Total costos variables	\$ 6.891.779	15%		\$ 7.977
TOTAL	\$ 47.227.973	100%	864	\$ 54.662

COSTOS TOTALES UNITARIOS - CICLOMONTAÑISMO				
Concepto	Costo Total	% Participación	Unidades al año	Costo Unidad
Total costos fijos	\$ 41.084.371	60%	3.456	\$ 11.888
Total costos variables	\$ 27.567.115	40%		\$ 7.977
TOTAL	\$ 68.651.486	100%	3.456	\$ 19.864

5.3. PRECIO DE VENTA

El precio de venta se calculó teniendo en cuenta los costos unitarios de cada plan y el precio de servicios similares que se ofrecen actualmente en el mercado.

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo Unitario}}{1 - \% \text{ de Utilidad}}$$

Tabla 75. Precio de Venta

PRECIO DE VENTA			
	Costo unitario	Utilidad	Precio de venta
CABALGATA	\$ 25.605	34%	\$ 39.000
CAMINATA ECOLÓGICA	\$ 14.505	27%	\$ 20.000
CUATRIMOTOS	\$ 25.900	38%	\$ 42.000
CAMPING	\$ 15.481	35%	\$ 24.000
CAMINATA PALEONTOLÓGICA + RAPEL	\$ 54.662	13%	\$ 63.000
CICLOMONTAÑISMO	\$ 19.864	29%	\$ 28.000

5.3.1 Presupuesto de ingresos y egresos

5.3.1.1 Egresos proyectados. Se presenta la proyección de egresos para los próximos cinco años en igual proporción al incremento de las ventas.

Tabla 76. Egresos proyectados

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal de Administración y Ventas	\$ 75.300.931	75300931,2	\$ 75.300.931	75300931,2	\$ 75.300.931
Otros gastos de Administración y Ventas	\$ 34.670.280	34670280	\$ 34.670.280	34670280	\$ 34.670.280
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 694.000	694000	\$ 694.000	694000	\$ 694.000
Depreciación Equipo de Oficina	\$ 4.373.600	4373600	\$ 4.373.600	4373600	\$ 4.373.600
TOTAL	\$ 115.038.811	\$ 115.038.811	\$ 115.038.811	\$ 115.038.811	\$ 115.038.811

5.4.2 Flujo de Caja Projectado

FLUJO DE CAJA						
Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas		\$ 523.608.000	\$ 545.390.093	\$ 568.023.782	\$ 593.641.654	\$ 620.652.349
Mas depreciación		\$ 16.756.600	\$ 16.756.600	\$ 16.756.600	\$ 16.756.600	\$ 16.756.600
Aporte socios	\$ 90.000.000					
Credito	\$ 105.128.220					
Total entradas	\$ 195.128.220	\$ 540.364.600	\$ 562.146.693	\$ 584.780.382	\$ 610.398.254	\$ 637.408.949
Terrenos	\$ (45.000.000)					
Construcción y adecuación	\$ (17.000.000)					
Maquinaria y equipo	\$ (50.380.000)					
Muebles y enseres	\$ (3.470.000)					
Equipo de oficina	\$ (21.868.000)					
Herramientas	\$ (11.602.000)			\$ (11.602.000)		\$ (11.602.000)
Total inversión fija	\$ (149.320.000)	\$ -	\$ -	\$ (11.602.000)	\$ -	\$ (11.602.000)
inversion diferida	\$ (15.497.000)					
Costos producción		\$ (248.695.830)	\$ (259.041.577)	\$ (269.791.802)	\$ (281.959.413)	\$ (294.788.566)
Gastos administrativos		\$ (115.038.811)	\$ (115.038.811)	\$ (115.038.811)	\$ (115.038.811)	\$ (115.038.811)
Total Salidas Operativas	\$ (15.497.000)	\$ (363.734.642)	\$ (374.080.388)	\$ (384.830.614)	\$ (396.998.224)	\$ (409.827.377)
(-) Impuesto del CREE		\$ (4.188.864)	\$ (4.363.120)	\$ (4.544.190)	\$ (4.749.133)	\$ (4.965.218)
Menos pago a principal		\$ (32.316.415)	\$ (30.058.261)	\$ (27.800.107)	\$ (25.541.952)	\$ (23.283.798)
Total saldo neto	\$ 30.311.220	\$ 140.124.680	\$ 153.644.924	\$ 156.003.472	\$ 183.108.945	\$ 187.730.556
Concepto	Año 0	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo	\$ -	\$ 363.734.642	\$ 374.080.388	\$ 384.830.614	\$ 396.998.224	\$ 409.827.377
Inversion Capital de Trabajo	\$ (30.311.220)	\$ (333.423.421)	\$ (344.938.812)	\$ (356.858.682)	\$ (370.195.936)	\$ (384.194.733)
Flujo de Caja Neto	\$ 30.311.220	\$ 170.435.900	\$ 182.786.500	\$ 183.975.404	\$ 209.911.233	\$ 213.363.200
Flujo de Operación	\$ (30.311.220)	\$ 140.124.680	\$ 153.644.924	\$ 156.003.472	\$ 183.108.945	\$ 187.730.556
Flujo de Inversión	\$ (164.817.000)	\$ -	\$ -	\$ (11.602.000)	\$ -	\$ (11.602.000)
Flujo de Financiacion	\$ 195.128.220	\$ (32.316.415)	\$ (30.058.261)	\$ (27.800.107)	\$ (25.541.952)	\$ (23.283.798)
Variacion Capital de Trabajo	\$ -	\$ (30.311.220)	\$ (29.141.576)	\$ (27.971.932)	\$ (26.802.288)	\$ (25.632.644)
Fujo de Caja para Evaluacion	\$ (195.128.220)	\$ 77.497.045	\$ 94.445.087	\$ 88.629.433	\$ 130.764.705	\$ 127.212.114
Recuperación de la inversión		\$ (117.631.176)	\$ (23.186.088)	\$ 65.443.344	\$ 196.208.049	\$ 323.420.163

5.4.3 Balance General a 5 años.

Se presenta el balance general inicial y proyectado a cinco años, basado en la estructura de costos, gastos e ingresos para la empresa TIERRA VIVA.

Tabla 77. Balance General

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 30.311.220	\$ 170.435.900	\$ 182.786.500	\$ 183.975.404	\$ 209.911.233	\$ 213.363.200
Disponibles	\$ 30.311.220	\$ 170.435.900	\$ 182.786.500	\$ 183.975.404	\$ 209.911.233	\$ 213.363.200
Caja general	\$ 30.311.220	\$ 170.435.900	\$ 182.786.500	\$ 183.975.404	\$ 209.911.233	\$ 213.363.200
Deudores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Clientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Empleados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mercancía no fabricada por la empresa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos pagados por anticipado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cargos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 164.817.000	\$ 149.149.864	\$ 129.468.120	\$ 121.395.190	\$ 90.142.133	\$ 87.069.436
Inversiones permanentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Acciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes y/o cuotas de interes social	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deudores de largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Accionistas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Propiedades planta y equipo	\$ 149.320.000	\$ 132.563.400	\$ 115.806.800	\$ 110.652.200	\$ 82.293.600	\$ 77.139.000
Terrenos	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000	\$ 45.000.000
Construcciones y edificaciones	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000	\$ 17.000.000
Maquinaria y equipo	\$ 50.380.000	\$ 50.380.000	\$ 50.380.000	\$ 50.380.000	\$ 50.380.000	\$ 50.380.000
Herramientas	\$ 11.602.000	\$ 11.602.000	\$ 11.602.000	\$ 23.204.000	\$ 11.602.000	\$ 23.204.000
Equipos de oficina	\$ 21.868.000	\$ 21.868.000	\$ 21.868.000	\$ 21.868.000	\$ 21.868.000	\$ 21.868.000
Muebles y enseres	\$ 3.470.000	\$ 3.470.000	\$ 3.470.000	\$ 3.470.000	\$ 3.470.000	\$ 3.470.000
(-)Depreciación acumulada	\$ -	\$ (16.756.600)	\$ (33.513.200)	\$ (50.269.800)	\$ (67.026.400)	\$ (83.783.000)
Diferidos	\$ 15.497.000	\$ 16.586.464	\$ 13.661.320	\$ 10.742.990	\$ 7.848.533	\$ 9.930.436
Cargos diferidos	\$ 15.497.000	\$ 12.397.600	\$ 9.298.200	\$ 6.198.800	\$ 3.099.400	\$ 4.965.218
Anticipo de impuestos y contribuciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valorizaciones	\$ -	\$ 4.188.864	\$ 4.363.120	\$ 4.544.190	\$ 4.749.133	\$ 4.965.218
De inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
De propiedad, planta y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 195.128.220	\$ 319.585.764	\$ 312.254.620	\$ 305.370.594	\$ 300.053.366	\$ 300.432.636

PASIVO CORRIENTE	\$ 105.128.220	\$ 137.755.724	\$ 117.197.346	\$ 100.979.852	\$ 85.295.070	\$ 74.824.140
Obligaciones financieras	\$ 105.128.220	\$ 84.102.576	\$ 63.076.932	\$ 42.051.288	\$ 21.025.644	\$ -
Bancos nacionales	\$ 105.128.220	\$ 84.102.576	\$ 63.076.932	\$ 42.051.288	\$ 21.025.644	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Nacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos y gastos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Dividendos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retenciones en la fuente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retenciones y aportes de nómina	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Acreedores varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos, gravámenes y tasas	\$ -	\$ 53.653.148	\$ 58.483.534	\$ 63.472.754	\$ 69.018.558	\$ 74.824.140
De renta y complementarios	\$ -	\$ 49.464.284	\$ 54.120.414	\$ 58.928.564	\$ 64.269.425	\$ 69.858.922
Impuesto de CREE	\$ -	\$ 4.188.864	\$ 4.363.120	\$ 4.544.190	\$ 4.749.133	\$ 4.965.218
Impuesto sobre las ventas por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto de industria y comercio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones laborales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cesantías consolidadas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses sobre cesantías	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vacaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivos estimados y provisiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Para obligaciones laborales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
NO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Bancos nacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ 105.128.220	\$ 137.755.724	\$ 117.197.346	\$ 100.979.852	\$ 85.295.070	\$ 74.824.140

PATRIMONIO	\$ 90.000.000	\$ 181.830.040	\$ 195.057.274	\$ 204.390.742	\$ 214.758.297	\$ 225.608.496
Capital social	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000
Capital suscrito y pagado	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000
Reservas	\$ -	\$ 9.183.004	\$ 10.505.727	\$ 11.439.074	\$ 12.475.830	\$ 13.560.850
Obligaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Estatutarias	\$ -	\$ 9.183.004	\$ 10.505.727	\$ 11.439.074	\$ 12.475.830	\$ 13.560.850
Revalorización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ajustes por inflación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultados del ejercicio	\$ -	\$ 82.647.036	\$ 94.551.547	\$ 102.951.668	\$ 112.282.467	\$ 122.047.646
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 82.647.036	\$ 94.551.547	\$ 102.951.668	\$ 112.282.467	\$ 122.047.646
Resultados de ejercicios anteriores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades acumuladas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Perdidas acumuladas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Superavit por valorizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
De inversiones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
De propiedad, planta y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 90.000.000	\$ 181.830.040	\$ 195.057.274	\$ 204.390.742	\$ 214.758.297	\$ 225.608.496

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 195.128.220	\$ 319.585.764	\$ 312.254.620	\$ 305.370.594	\$ 300.053.366	\$ 300.432.636
----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

La realización del estudio determinó que para la puesta en marcha la empresa Operadora de servicios turísticos Tierra Viva, se requiere una inversión de \$ 195.128.220 este dinero proviene 53,87 % proviene de un crédito bancario y el 46, 1% de recursos de los accionistas.

Se determinó que el costo unitario del servicio de Cabalgata es de \$25.605 con una utilidad respecto al precio de ventas del 34%, para el servicio de Caminata Ecológica el costo de \$14.505 con un margen de utilidad del 27%, el servicio de cuatrimotos tiene un costo unitario de \$25.900 con un margen de utilidad del 38%, el servicio de Camping tiene un costo unitario de \$15.481 con una margen de utilidad del 35%, y la caminata Paleontológica + Rappel tiene un costo unitario de \$54.662 con un margen de utilidad del 13%, y finalmente el servicio de Ciclo montaña tiene un costo unitario de \$19.864 con una utilidad del 29%.

Financieramente el proyecto es viable el resultado neto del ejercicio para el primer año es de \$86.417.013, las utilidades serán reinvertidas en el proyecto en pro del equilibrio financiero.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta básica con la cual se puede determinar el número de unidades mínimo a vender para que la empresa cubra sus costos y gastos. El punto de equilibrio, es denominado también el “Punto muerto” donde se puede determinar el nivel de ventas necesario para que la empresa cubra sus costos¹⁹. El concepto de punto de equilibrio desarrolla una metodología para establecer una situación donde la empresa ni pierda ni gane dinero.

Tabla 78. Punto de equilibrio servicio de Cabalgata.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos totales	\$ 70.670.209
Costo variable unitario	\$ 12.977
Precio de venta	\$ 39.000,0
PUNTO DE EQUILIBRIO	2.716

Fuente: Autores

Tabla 79. Punto de equilibrio servicio de Caminata

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos totales	\$ 80.069.931
Costo variable unitario	\$ 4.977
Precio de venta	\$ 20.000,0
PUNTO DE EQUILIBRIO	5.330

¹⁹ Administración Financiera. Humberto Padilla Ardila. UIS. FEID, Bucaramanga, Julio de 1986, Pagina 137.

Tabla 80. Punto de equilibrio servicio de Cuatrimotos

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos totales	\$ 53.457.397
Costo variable unitario	\$ 15.942
Precio de venta	\$ 42.000,0
PUNTO DE EQUILIBRIO	2.051

Tabla 81. Punto de equilibrio servicio de Camping

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos totales	\$ 43.657.647
Costo variable unitario	\$ 8.477
Precio de venta	\$ 24.000,0
PUNTO DE EQUILIBRIO	2.812

Tabla 82 .Punto de equilibrio Servicio de Caminata + Rappel

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos totales	\$ 47.227.973
Costo variable unitario	\$ 7.977
Precio de venta	\$ 63.000,0
PUNTO DE EQUILIBRIO	858

Tabla 83. Punto de equilibrio servicio de Ciclo montaña.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos totales	\$ 68.651.486
Costo variable unitario	\$ 7.977
Precio de venta	\$ 28.000,0
PUNTO DE EQUILIBRIO	3.429

Tabla 84. Punto de Equilibrio Costos Totales Unitarios

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Costos totales	\$ 363.734.642
Costo variable unitario	\$ 8.840
Precio de venta promedio	\$ 29.947,8
PUNTO DE EQUILIBRIO	17.232

6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El impacto social sobre la comunidad busca ampliar las posibilidades laborales, económicas y culturales y beneficiar a todos los habitantes de esta zona mediante un desarrollo íntegro de las personas que la conforman.

La empresa Tierra Viva acoge los principios establecidos en el código ético mundial para el turismo como un documento vital en el que se regula la actividad turística sobre el medioambiente y las culturas afectadas por ésta, se concibe el Código de Ética del Turismo por parte de la Organización Mundial del Turismo (OMT), siendo definido como: “un conjunto amplio de principios cuyo propósito es orientar a los agentes interesados en el desarrollo del turismo para que éste sea posible en forma sostenible y responsable” (Ficapal, J. y López, E. 2007: 45).

Tierra Viva garantiza el respeto a la dignidad e integridad de las personas de esta comunidad aledaña a la empresa, además se compromete a brindar beneficios como:

Nuevas oportunidades laborales, inicialmente se generaran 9 empleos directos y 20 indirectos que incluyen proveedores del servicio de transporte, refrigerios, alimentación, alojamiento entre otros relacionados con el comercio y las ventas en general de bienes y servicios que se generan alrededor del turismo como por ejemplo souvenir.

Cuando exista el requerimiento de personal tendrán prioridad en la contratación las personas propias de la zona quienes además de contar con un trabajo formal tendrán la posibilidad de capacitarse y mejorar sus perspectivas de calidad de vida.

Se realizara gestión de proyectos que permitan adecuar zonas comunes como carreteras y caminos para que además de los clientes de la empresa ellos también puedan disfrutar de mejoras en las vías de acceso.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

El objetico de realizar el análisis de impacto ambiental de la empresa es administrar los recursos sin destruirlos. La empresa Tierra Viva busca la mejor alternativa para:

- ✓ La preservación de la flora y fauna.
- ✓ La protección del suelo, agua y paisaje.
- ✓ Impacto cultural.
- ✓ Calificación de impactos más significativos por la ejecución del proyecto.
- ✓ Alternativas que minimicen controlen los impactos generados por el proyecto.

El proyecto TIERRA VIVA tiene como prioridad el medio ambiente, por este motivo pretende ser pionero en la región, al introducir el concepto de ecoturismo, el cual conlleva a la preservación ambiental y desarrollo sostenible, además de brindar un servicio buscamos crear una cultura ecológica de desarrollo sostenible para la comunidad y bajo impacto ambiental, con políticas y procesos internos en los que se tienen encuentra la utilización eficiente y responsable de agua, energía, productos químicos, desechos entre otros.

Por cada 15 visitantes que adquieran y vivan la experiencia tierra viva la empresa se compromete a plantar un árbol en un área de la finca destinada a ser un pequeño bosque para disfrute de los futuros visitantes.

Se hace necesario para disminuir el impacto negativo establecer una serie de reglas y protocolos que deben ser de obligatorio cumplimiento por parte del

personal interno y externo, cuando desarrollen este tipo de actividades, algunas de estas normas son:

- ✓ Abstenerse de cortar arrancar o extraer cualquier elemento de flora o fauna de su ambiente natural.
- ✓ Reducir al máximo la generación de basura en los escenarios naturales y en caso de generarla depositarla únicamente en los lugares y recipientes destinados para dicho fin.
- ✓ Desplazarse solo en zonas demarcadas evitando causar daños al entorno y posibles accidentes.

La empresa se compromete a realizar planes reforestación y adecuación de las zonas y espacios si estas se ven afectadas negativamente implementando planes de acción en este sentido.

6.4 IMPACTO FINANCIERO

6.4.1 Valor presente neto. “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de flujos netos actualizados, descontador a la inversión inicial”²⁰.

El Valor Presente Neto (VPN) es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: MAXIMIZAR la inversión²¹.

Cuadro 39 Valor Presente Neto

VPN	\$ 180.464.765
-----	----------------

El VPN de \$ 180.464.765, al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para una futura puesta en marcha.

²⁰ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de proyectos, Mac grawhill, quinta edición, 2008. Pág 181

²¹<http://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR. La tasa interna de retorno, es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que permanece atado al proyecto. Es la tasa de interés a la cual el inversionista le presta su dinero al proyecto.²²

Cuadro 40 Tasa Interna de retorno.

TIR	39,56%
-----	---------------

Una TIR del 39,56 % puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto sin que genere perdida, para este caso la tasa de interés que se puede obtener en el mercado financiero no supera el 12 %, esto hace que invertir en el proyecto sea atractivo para los inversionistas.

6.4.3. Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivos actualizados a una tasa de 10.74%.

El periodo de tiempo donde la inversión total de \$ 195.128.220, se recuperará en aproximadamente dos años y seis meses, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se lograría siempre y cuando se reinviertan los excedentes netos, año tras año, en el desarrollo del proyecto y no hubiese retribución de los mismo.

²²<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010045/Lecciones/Cap%209/9-1-2.htm>

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras. Los bloques de razones financieras que se tomaran como base para el análisis son las siguientes:

RAZONES	FORMULA	RESULTADO	INTERPRETACION
LIQUIDEZ	Activo corriente /Pasivo Corriente	1,24	la empresa presenta alta liquidez, el hecho de que se encuentre en un 1,24, indica que tiene la capacidad de pagar deudas a corto plazo.
ENDEUDAMIENTO	Pasivo total/Activo Total	0,43	Si se requiere adquirir pasivos a largo plazo la empresa tendría una capacidad media , actualmente tiene comprometido un 43% de sus activos.
CAPITAL DE TRABAJO	Activo corriente - Pasivo Corriente	32.380.176	La empresa cuenta con un capital de trabajo de 32.380.176 que le permite desarrollar sus actividades durante 30 días
MARGEN NETO	Utilidad Neta/Ventas netas	0,16	La rentabilidad en ventas que registra la empresa es del 16%
RENDIMIENTO DE PATRIMONIO	Utilidad Neta /Patrimonio	0,46	El rendimiento que se obtiene por la inversión de los accionistas en este proyecto es de un 46% porcentaje que hace muy atractiva la inversión.

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO.

La evaluación financiera demuestra que se logra obtener punto de equilibrio en todos los servicios ofrecidos por la empresa, la recuperación de la inversión inicial se hace en un plazo de inversión será de 2 años y seis meses Se puede observar que los indicadores del VPN y la TIR son bastante atractivos. La TIR es del 39,56. % y el VPN es de \$ 180.464.765 millones, lo cual indica que el valor de la compañía tendrá un incremento equivalente a este monto.

La tasa de interés de oportunidad o de reinversión que se asume es del 15% y una tasa de interés anual del 10,74.

Este resultado muestra la favorabilidad de invertir en este proyecto, ya que la inversión es recuperada antes del periodo denominado como vida útil del proyecto, en conclusión se puede decir que de acuerdo a los datos obtenidos, la rentabilidad del proyecto es alta convirtiendo este proyecto en una oportunidad atractivo para todos los socios.

7 CONCLUSIONES

La creación de la empresa operadora de servicios turísticos Tierra Viva, busca generar desarrollo en el municipio de Villanueva mejorando la calidad de vida de la población a través de proyectos y empresas alternativas como lo es el ecoturismo y el turismo de aventura.

En el análisis realizado al sector se evidencia que en la actualidad el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial con un crecimiento alrededor del 5%, a nivel Colombia las cifras también son muy positivas, cada día se reconoce más al país como un destino de clase mundial con una amplia gama de servicios. En cuanto a Santander el desarrollo turístico es una de las grandes ventajas competitivas del departamento.

El estudio de mercados indica que existe una amplia demanda para los servicios ofrecidos por la empresa TIERRA VIVA, se determinó una demanda estimada de 538.703 servicios por año en la provincia de Guanentá con una demanda insatisfecha de en 387.078, la empresa puede entrar a satisfacer las necesidades de este mercado, por esta razón se puede concluir que es una propuesta comercialmente viable.

En cuanto a la oferta y los competidores se detectó que no están atendiendo todos los requerimientos de servicios que existen en la actualidad, la competencia presenta debilidades como baja capacidad para operar las actividades que ofrece y poca variedad en cuanto a servicios.

El estudio Técnico determina las capacidades por cada actividad, equipos e implementos que se requieren para el desarrollo, al igual que los trabajadores que se requieren, 5 guías, 1 vendedor, y 4 administrativos. Administrativos para que se pueda operar con la mejor calidad cada uno de los servicios.

La capacidad utilizada por año será la siguiente: servicio de Cabalgata 4.608 servicios de Cabalgata con un porcentaje de participación dentro de la demanda total estimada del 4,22%, servicios de caminata 9.216 con un porcentaje de participación dentro de la demanda estimada de 4,11%, servicios de Caminata y rapel 1.440 con un porcentaje de participación dentro de la demanda estimada de 2,51%, ciclo montañismo 5.760 con un porcentaje de participación dentro de la demanda estimada de 10,48%, servicio de cuatrimotos 3.456 con una participación de 4,22% , servicio de Camping 4.713 con un porcentaje de participación dentro de la demanda estimada de 11,52%

En cuanto a los aspectos legales se determinó que lo más conveniente es crear una Sociedad por acciones simplificadas que se registrara como Tierra Viva S.A.S, se cumple con todos los requerimientos legales, contables, tributarios y financieros, con los que se buscara la obtención de todos los permisos y licencias que rigen y regulan el desarrollo de actividades empresariales y turísticas en el país.

La evaluación financiera del proyecto arroja resultados positivos que respaldan de forma contundente la puesta en marcha del mismo, se obtiene una TIR de 39,56 d un VPN de 180.464.765 y periodo de recuperación de 2 años y seis meses.

Respecto a el análisis de responsabilidad ambiental, el proyecto debe ser ejecutado como ha sido planificado de esta manera no se causara impacto ni efectos negativos en los ambientes naturales utilizados como escenarios para realizar las diferentes actividades.

Teniendo en cuenta todas las conclusiones y resultados se concluye que el proyecto para la creación de una empresa operadora de servicios turísticos en el municipio de Villanueva es Factible, se encontró favorabilidad de mercado, técnica, financieramente y ambiental.

8 RECOMENDACIONES

Se recomienda invertir en capacitación relacionada con temas ambientales para el personal operativo de la empresa debido a que el proyecto en este aspecto es pionero y no se tiene personal calificado en temas específicamente ambientales

Dadas las características del proyecto se hace necesario realizar la señalización y demarcación de todas las rutas y áreas de la empresa para que los clientes puedan desplazarse por ellas sin riesgos de accidentes.

Iniciar una campaña masiva de posicionamiento de la empresa y a la par de esto del Municipio de Villanueva, participando en ferias y eventos de tipo turístico a nivel regional y nacional.

Brindar siempre el mejor servicio cumpliendo con lo que se ofrece en el proceso de venta, cumpliendo con horarios, rutas, activación de seguros y demás elementos incluidos en cada servicio.

BIBLIOGRAFIA

BACA Carlos, DÍAZ Flor, GONZÁLEZ Magda, MEDELLIN Víctor, MURCIA Jairo, OÑATE Gonzalo, ORTEGA Jorge, SATANA Leonardo. Proyectos, Formulación y Criterios de evaluación. AlfaOmega. Colombia. 2001

GUÍA LEGIS PARA LA PEQUEÑA EMPRESA. Edición 14. Legis Editores. Bogotá, Colombia. 2009.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas colombianas para la presentación de tesis y otros trabajos de grado. Quinta actualización. Santafé de Bogotá D.C. INCOTEC, 2002.

GONZÁLEZ R. Rene, Elaboración de Planes de Negocios, Mc Graw Hill. 2004





MENDEZ, Carlos E “Metodología, segunda edición, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Editorial McGraw Hill, Bogotá.

NTC 1486-2008. Trabajos escritos, presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. ICONTEC.

RAMÍREZ P. David, Contabilidad Administrativa, Mc Graw Hill., Octava Edición 2007

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta realizada a la demanda.

			
ENCUESTA			
Pregunta 1. ¿Cuál es su procedencia?			
Bucaramanga _____			
Medellin _____			
Bogota _____			
Exterior _____			
Otras ciudades de Colombia _____			
Pregunta 2. ¿Su edad esta entre?:			
18-25 Años _____			
26-35 Años _____			
36-45 Años _____			
46 o mas _____			
Pregunta 3. ¿Cómo obtuvo información de Santander?			
Guía Turística _____			
Internet _____			
Un amigo _____			
Tabla 4. ¿Motivo por el cual visita a esta zona?			
Vacaciones -Turismo _____			
Negocios _____			
Trabajo _____			
Pregunta 5. ¿Con que frecuencia visita esta zona?			
Semanal _____			
Mensual _____			
Semestral _____			
Anual _____			

Pregunta 6. El Turismo en Santander lo relaciona principalmente con:

Deportes de aventura _____
Excursiones extremas _____
Descanso en escenarios Naturales _____
Recorridos Históricos _____

Pregunta 7. ¿De las siguientes actividades cual le llamaría más la atención para realizar en su visita a Santander?

Cabalgata _____
Caminata ecológica _____
Cuatrimotos _____
ciclo montañismo _____
Camping _____
Caminata y Rappel _____

Pregunta 8 ¿Cuántas actividades estaría dispuesto a realizar en cada viaje a esta zona?

1 -2 _____
3 -4 _____
4 -5 _____
5 -6 _____

Pregunta 9. ¿Cuánto tiempo permanecerá en san Gil?

1 -2 Dias _____
3 -4 Dias _____
4 -5 Dias _____
5 -6 Dias _____
6 -7 Dias _____

Pregunta 10. ¿Con quién contrata los servicios en sus viajes de turismo?

Agencias de Viajes _____
Directamente Empresas Operadoras y Hoteles _____

Pregunta 11. La calidad de los servicios que le han prestado los operadores turísticos es:

Excelente _____
Buena _____
Regular _____
Mala _____

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una actividad o servicio de turismo de aventura o ecoturismo?

\$20.000 _____
\$35.000 _____
\$50.000 _____
\$65000 _____