

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL
MUNICIPIO DE ARATOCA – SANTANDER**

**GERMAN DAVID ORDUZ HERNANDEZ
NESTOR JULIAN BAUTISTA ALVAREZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA
BUCARAMANGA**

2011

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL
MUNICIPIO DE ARATOCA – SANTANDER**

**GERMAN DAVID ORDUZ HERNANDEZ
NESTOR JULIAN BAUTISTA ALVAREZ**

Trabajo de grado para optar el titulo de Economista

**Director
V́ctor Julio Dallos Herńndez
Economista**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE ECONOMÍA
BUCARAMANGA
2011**

DEDICATORIA

Primero que todo agradezco a Dios, por ser mi guía espiritual, durante este proceso de formación profesional como Economista en la Universidad Industrial de Santander.

A mis padres y hermana, por ser los forjadores de este logro, por brindarme su apoyo y confianza, y ser el motivo de salir cada día adelante, a ellos mis totales agradecimientos.

A mi director del Proyecto y amigo Víctor Julio Dallos Hernández, por su dedicación, y quien logro motivarme para hacer posible este proyecto, infinitas gracias por ser parte fundamental en la culminación de este ciclo de mi vida.

A mi compañero y amigo de Proyecto, Julián por ser un importante apoyo y ayuda para la culminación de este objetivo.

A la Universidad Industrial de Santander, escuela de Economía, por formarme tanto profesional como personalmente.

Germán Orduz

DEDICATORIA

A Dios, a mis Padres, a mi compañero de proyecto y a todas las personas que me acompañaron, enseñaron y contribuyeron cada uno a su manera en mi formación académica y personal, Gracias Mama, Papa, hermanas. Profesores, Víctor Dallos, Jorge Navarro, compañeros y amigos especialmente Laila, Diana, Tatiana, Mercy y Germán.

Julián Bautista

AGRADECIMIENTOS

Los autores del proyecto “Factibilidad para la creación de un Complejo Turístico en el municipio de Aratoca - Santander”, expresan sus agradecimientos a:

La Universidad Industrial de Santander y a la Escuela de Economía y Administración, por darnos la oportunidad de adelantar estudios de educación superior, por permitirnos formar parte de esa gran comunidad universitaria, por brindarnos docentes de excelente calidad, por aportarnos sus conocimientos para una mejor vida profesional.

Al Director del Proyecto profesor Víctor Julio Dallos Hernández, por su dedicación, y su paciencia, por sus excelentes asesorías y principalmente por su sencillez una de sus principales características acompañado de su tenacidad y entrega al trabajo constante.

A nuestros padres y familiares que nos brindaron su apoyo y colaboración para la puesta en marcha de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	20
1. GENERALIDADES	23
1.1. ANTECEDENTES	23
1.1.1 Turismo en el Mundo.	23
1.1.2 Turismo en Colombia	26
1.1.3 Turismo Regional y Local	28
1.1.4 Marco legal del turismo en Colombia	29
2. ESTUDIO DE MERCADO	33
2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	33
2.1.1 Contextualización	33
2.1.2 Definición del objeto de estudio	34
2.1.3. Comportamiento de la demanda	39
2.1.4 Estrategias de fijación de precios	56
2.1.5 Publicidad y Promoción	56
3. ESTUDIO TECNICO	58
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	58
3.1.1 Descripción Tamaño del Proyecto.	58
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	59
3.1.3 Capacidad del proyecto	62
3.1.3.1 Capacidad total diseñada:	62
3.1.3.2 Capacidad instalada	70
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	70
3.2 LOCALIZACION	72
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	73
3.3.1 Ficha técnica del Servicio	74

3.3.2 Descripción técnica del servicio	74
3.3.3 Diagrama de Operación, proceso y procedimiento	75
3.3.4 Control de Calidad	76
3.3.5 Recursos	76
3.3.5.1 Recurso Humano	76
3.3.5.2 Recurso físico	77
3.3.5.3 Recurso de insumos	78
3.3.6 Estudio de Proveedores	78
3.3.7. Distribución de Planta	80
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	83
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	84
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	84
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	89
4.2.1 Visión.	89
4.2.2 Misión	90
4.2.3 Objetivos	90
4.2.4 Metas	91
4.2.5 Políticas.	91
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	91
4.3.1 Organigrama	92
4.3.2 Descripción y perfil de los cargos	92
4.3.3 Asignación Salarial	99
5. ESTUDIO FINANCIERO	101
6. EVALUACION DEL PROYECTO	123
6.1 IMPACTO SOCIAL	124
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	124
6.3 EVALUACION DEL PROYECTO	126

6.3.1 Valor Presente Neto	126
6.3.2 Tasa Interna de Retorno	126
6.3.3 Periodo de Recuperación	127
7. CONCLUSIONES	130
8. RECOMENDACIONES	131
BIBLIOGRAFIA	132
ANEXOS	134

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Sexo de los encuestados	39
Tabla 2. Ciudad de origen de los encuestados	40
Tabla 3. Ocupación de los encuestados	41
Tabla 4. Nivel de ingreso de los encuestados	42
Tabla 5. Número de personas que piensan necesario la construcción de un complejo turístico en Aratoca.	43
Tabla 6. Días que más frecuentaría el complejo turístico	44
Tabla 7. En compañía de quien se hospedaría en el complejo turístico	45
Tabla 8. Número de personas que conforman su núcleo familiar.	46
Tabla 9. Sitios turísticos que le gustaría visitar y hospedar	47
Tabla 10 Forma en que elige el lugar para descansar	48
Tabla 11. Dinero destinado a hospedaje por noche	49
Tabla 12 Clase de servicios que le gustaría que ofreciera el complejo turístico	50
Tabla 13. Grado de aceptación del complejo turístico de Aratoca	51
Tabla 14. Capacidad financiera	60
Tabla 15. Capacidad total diseñada en servicios	70
Tabla 16. Capacidad utilizada y proyectada	71
Tabla 17. Ficha técnica del servicio	74
Tabla 18. Medidas Área Administrativa.	81
Tabla 19. Medidas Área Salón de Eventos	82
Tabla 20. Medidas Área Parqueadero	83
Tabla 21. Medidas Áreas Vías de Acceso	83
Tabla 22. Medidas Áreas Juegos.	83
Tabla 23 Funciones Junta Directiva	94
Tabla 24 Descripción del cargo del administrador	95
Tabla 25 Descripción del cargo de Secretaria	96

Tabla 26. Descripción del cargo de Camarera	97
Tabla 27 Descripción del cargo de Vigilante	98
Tabla 28. Asignación Salarial	99
Tabla 29. Medidas Área Salón de Eventos	101
Tabla 30. Medidas Área Parqueadero	102
Tabla 31. Medidas Áreas Vías de Acceso	102
Tabla 32. Medidas Áreas Juegos.	102
Tabla 33 Gastos preliminares para iniciar la obra	102
Tabla 34 Inversión Inicial para la Construcción Del Complejo Turístico Dallas	103
Tabla 35. Mano de obra	104
Tabla 36. Gastos financieros	105
Tabla37.Presupuesto	107
Tabla 38. Balance General	122
Tabla 39. Periodo de Recuperación	127
Tabla 40. Evaluación del Inversionista	128
Tabla 41.Costo de Capital	129
Tabla 42. Periodo de Recuperación (PR)	129

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Cabañas	63
Figura 2. Zona de camping	64
Figura 3. Zona húmeda	64
Figura 4. Caminodromo	65
Figura 5. Campos de Bolo Criollo	66
Figura 6. Canchas de Tejo	66
Figura 7. Canchas de juego de rana	67
Figura 8. Salón de eventos	68
Figura 9. Parqueadero	68
Figura 10. Zona de hamacas	69
Figura 11. Zona de juegos infantiles	69
Figura 12. Localización	72
Figura 13 Mapa de Procesos	75
Figura 14. Distribución de Planta Área Administrativa	80
Figura 15. Distribución del Área Operativa	82
Figura 16. Organigrama	92

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Genero de la muestra encuestada	39
Grafica 2. Ciudad de origen de los encuestados	40
Grafica 3. Tipo de ocupación	41
Grafica 4. Nivel de ingreso de los encuestados	42
Grafica 5. Numero de personas que piensan necesario la construcción de un complejo turístico en Aratoca.	43
Grafica 6. Días que más frecuentaría el complejo turístico	44
Grafica 7. En compañía de quien se hospedaría en el complejo turístico	45
Grafica 8. Número de personas que conforman su núcleo familiar	46
Grafica 9. Sitios turísticos que le gustaría visitar y hospedar	47
Grafica 10. Forma en que elige el lugar para descansar	48
Grafica 11. Dinero destinado a hospedaje por noche	49
Grafica 12. Clase de servicios que le gustaría que ofreciera el complejo turístico	50
Grafica 13. Si usted visita "Panachi" le gustaría Hospedarse en el Complejo Turístico de Aratoca	51

GLOSARIO

ALOJAMIENTO: Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.

ATRACTIVO TURISTICO: Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

CABAÑA: Unidad habitacional que cuenta con, por lo menos, dos áreas claramente diferenciadas (una social y otra habitacional) y con sus respectivos servicios sanitarios completos. Está generalmente aislada de los servicios generales o principales del establecimiento.

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.

CHALET Casa o vivienda de recreo a estilo suizo, generalmente rodeada de un pequeño jardín. También llamado chalé.

COSTO: Es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

DEMANDA: Representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

FACTIBILIDAD: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

FLUJO DE CAJA: Cifra que refleja los recursos (beneficios, amortizaciones y provisiones) generados por una empresa en un determinado periodo.

GASTO: Acción de emplear dinero en un bien o servicio.

HOSPEDAJE: Servicio **que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa.**

INVERSION: Es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

VIABILIDAD: estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto.

RESUMEN

TÍTULO: “FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL MUNICIPIO DE ARATOCA – SANTANDER”*

AUTOR(ES): ORDUZ HERNANDEZ, Germán David

BAUTISTA ALVAREZ, Néstor Julián**

PALABRAS CLAVES: Estudio de mercados, Estudio técnico, Estudio administrativo y legal, Estudio financiero, Evaluación.

DESCRIPCION:

El objetivo del proyecto es definir el alcance técnico, financiero, nivel de acogida por los clientes y la viabilidad financiera para crear un complejo turístico que ofrezca a las familias Colombianas y extranjeras. Con la realización de este proyecto se busca saber la factibilidad para crear una empresa dedicada a ofrecer servicios de hospedaje y recreación, la cual genere empleo, y brinde un alto servicio con calidad a los visitantes y sea financieramente rentable.

En el trabajo se realizara el respectivo estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio financiero y la evaluación social. Con la realización de los estudios mencionados anteriormente se puede concluir la viabilidad para la creación del complejo turístico en el municipio de Aratoca – Santander, el cual proporcione descanso, diversión, conocimiento y dispersión para compartir un momento en familia; Se diseño la infraestructura física del complejo turístico, teniendo en cuenta la distribución de los espacios de los diferentes servicios que brindara el complejo turístico y demás áreas funcionales que permita practicidad y sano descanso a los clientes.

Es así como se presenta una propuesta estructurada con el fin de aportar a las personas que desean incursionar en esta actividad y las empresas que deseen mejorar el desarrollo de la actividad turística dentro de Santander.

* Trabajo de Grado

** Universidad Industrial de Santander. Facultad de Ciencias Humanas. Escuela de Economía y Administración. Director: Víctor Julio Dallos Hernández

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF A TOURIST COMPLEX IN THE MUNICIPALITY OF ARATOCA – SANTANDER*

AUTHORS:

ORDUZ HERNANDEZ, Germán David

BAUTISTA ALVAREZ, Néstor Julián**

KEY WORDS:

Market research, technical studies, legal and administrative Study, Financial Study, Evaluation.

The main goal of this Project is to define the technical and financial scope, the level of reception and the financial viability in order to create a touristic complex that offers a cozy and familiar environment to national and foreign families.

Through the realization of this project we want to know how feasible it is to create a company whose goal is to offer hosting and recreation services and that also generates employment and offers a high-level of service to its visitors and it is financially profitable. In the Project we will do the corresponding marketing study, technical study, management and legal study, financial study and the social impact. We designed the physical infrastructure of the a touristic complex, taking into account the distribution of spaces of different services offered by the touristic complex and other functional areas to allow rest and healthy convenience to customers.

With the realization of the studies mentioned above it is possible to conclude how feasible it is to build the touristic complex in Aratoca, Santander. This is how we present a formal proposal to provide people who want to try this activity and companies that want to improve the development of tourism in Santander.

* Graduation Project

** Universidad Industrial de Santander. Faculty of Humanities. School of Economics and Administration. Director: Victor Julio Hernández Dallos.

INTRODUCCION

⁵El turismo se ha convertido en un fenómeno cotidiano para cientos de millones de individuos; el cual comprende todos los desplazamientos libres de las personas fuera de sus domicilios y lugares de trabajo, así como el conjunto de los servicios creados para atender las necesidades relacionadas con esos desplazamientos, esto unido a que constituye una actividad esencial en la vida de los hombres y de las sociedades modernas al convertirse en una forma importante de emplear el tiempo libre y también en el principal vehículo de las relaciones humanas y de los contactos políticos, económicos y culturales exigidos por la internacionalización de todos los sectores de la vida las naciones

Es por esto que el turismo ha sido considerado como uno de los fenómenos socio-económicos más relevantes en las últimas décadas a nivel mundial, y se ha convertido en un indicador del nivel de vida de la sociedad y una importante fuente de ingresos de las economías. Uno de los sectores en los que Santander ha estado mostrando desarrollo durante los últimos años es el del turismo, principalmente en el turismo de Aventura y el Ecoturismo, es por esto que entidades como el gobierno Nacional y Departamental y el sector privado han invertido y creado oportunidades.

En Colombia existen un sin número de destinos competitivos que durante años han estado trabajando en la actividad turística, debido a ello Santander se muestra como un mercado turístico emergente donde a un existen muchas falencias y problemas en los que se está trabajando a través de planes sectoriales como el documento Conpes 3397 de 28 de Noviembre de 2005 "POLÍTICA SECTORIAL

⁵ DECLARACIÓN DE LA HAYA SOBRE TURISMO (1989)

DE TURISMO”, que buscan hacer de este un sector más competitivo, por ello la puesta en marcha del presente proyecto es estudiar la factibilidad para la creación de un complejo turístico en el municipio de Aratoca – Santander que permita ofrecer paquetes turísticos con calidad que se enmarquen dentro de las normas legales exigidas y que ayuden a promover la competitividad dentro de la cadena turística del departamento.

El complejo turístico pretende satisfacer las necesidades de los clientes y del mercado turístico ayudando a generar empleo, desarrollo del servicio, mejor nivel de vida para las comunidades involucradas y desarrollo de la actividad. Para ello se elaboro una investigación que está comprendida por seis capítulos, el capítulo de Generalidades, el Estudio de Mercados, el Estudio Técnico, el Estudio Administrativo y Legal, el Estudio Financiero y la Evaluación del Proyecto.

En el capítulo de Generalidades se estudian todos los aspectos generales de la actividad turística en Colombia y el mundo, sus antecedentes, la evolución del sector, el marco legal y el desarrollo del turismo dentro del departamento de Santander.

En el capítulo de Estudio de Mercado se realizó una investigación de mercados donde se determinó la demanda, se estudió la oferta, que permiten determinar la viabilidad comercial de la empresa.

En el capítulo del Estudio Técnico, se determinó la capacidad instalada y utilizada, la localización de la empresa, el tamaño de la empresa y el proceso para la prestación del servicio con calidad. De igual forma se realizó la distribución en planta contando con el supuesto de que se encuentren disponibles los recursos, técnicos, físicos y humanos para el desarrollo de la actividad.

En el Estudio Administrativo y legal, se realizó la estructura organizacional de la empresa, igualmente se desarrolló la misión y visión de la empresa, se determinaron las políticas y se instituyeron los cargos con sus funciones.

En el Estudio Financiero, se establecieron las inversiones fijas y diferidas, el capital de trabajo, los costos para la puesta en marcha del proyecto, el punto de equilibrio y los precios del servicio.

Y, por último, el Capítulo de Evaluación del proyecto se determinó el impacto esperado del proyecto. También se estableció la viabilidad financiera de la empresa a través de la aplicación de las razones financieras y el cálculo del TIR y del VPN.

Es así como se presenta una propuesta estructurada con el fin de aportar a las personas que desean incursionar en esta actividad y las empresas que deseen mejorar el desarrollo de la actividad turística dentro de Santander.

1. GENERALIDADES

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1 Turismo en el Mundo.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT) ⁶ El turismo internacional se recuperó fuertemente en 2010 según el adelanto del Barómetro del Turismo Mundial de la OMT. Las llegadas de turistas internacionales crecieron casi un 7% a 935 millones, tras el descenso del 4% en 2009, el año que más acusó la crisis económica mundial. La gran mayoría de destinos en todo el mundo presentó cifras positivas, que lograron compensar las pérdidas recientes o acercarse a este objetivo. Sin embargo, la recuperación llegó a diferentes velocidades, impulsada principalmente por las economías emergentes.

Impulsado por la mejora de las condiciones económicas en todo el mundo, el turismo internacional se ha recuperado más rápido de lo esperado de los efectos de la crisis financiera mundial y la recesión económica de finales de 2008 y 2009. Las llegadas de turistas internacionales se incrementaron un 6,7% en comparación con 2009, con un crecimiento positivo en todas las regiones del mundo. El número de llegadas alcanzó 935 millones, superando en 58 millones la cifra de 2009 y en 22 millones el nivel máximo de 2008 previo a la crisis (913 millones). ⁷

⁶ Organización Mundial del Turismo, (2011). "Turismo Internacional 2010: recuperación a diferentes velocidades", en http://85.62.13.114/media/news/sp/press_det.php?id=7331&idioma=E

⁷ *Ibíd.*

Si bien todas las regiones registraron un crecimiento de las llegadas internacionales, las economías emergentes siguen siendo los principales impulsores de este desempeño. Esta recuperación a dos velocidades, menor en las economías avanzadas (+5%) y más rápida en las emergentes (+8%), es un reflejo de la situación económica global y dominará el 2011 y el futuro previsible.⁸ **Asia** fue la primera región en recuperarse y la de mayor crecimiento (+13%) en 2010. Las llegadas de turistas internacionales a Asia alcanzaron un nuevo récord de 204 millones frente a 181 millones en 2009. **África** (+6%, 49 millones de llegadas), la única región con cifras positivas en 2009, siguió creciendo en 2010, beneficiándose del creciente dinamismo económico y de la celebración de eventos como la Copa Mundial de la FIFA en Sudáfrica. **Oriente Medio** volvió a resultados de dos dígitos (+14%, 60 millones de llegadas), con un crecimiento de 10% o más en casi todos los destinos⁹.

La recuperación en **Europa** (+3%, 471 millones de llegadas) fue más lenta que en otras regiones, debido a la interrupción del tráfico aéreo a raíz de la erupción del volcán Eyjafjallajokull y la incertidumbre económica que afecta a la zona euro. Aunque el sector cobró impulso a partir de la segunda mitad del año con un desempeño superior al promedio regional en algunos países, esto no fue suficiente para que los resultados generales revirtieran las pérdidas de 2009¹⁰.

Las Américas (+8%, 151 millones de llegadas) se recuperaron de la caída de 2009 provocada por las dificultades económicas sufridas en América del Norte y el impacto del brote de gripe A (H1N1). El retorno del crecimiento a la economía de EE.UU. ha ayudado a mejorar los resultados de la región en su conjunto, al igual que la creciente integración regional en América Central y del Sur, así como la

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

vitalidad de las economías latinoamericanas. El mayor crecimiento se registró en América del Sur (+10%)¹¹.

Los resultados subregionales reflejan claramente esta recuperación a diferentes velocidades. Algunas subregiones, como África del norte y subsahariana y el sudeste asiático, no se vieron afectadas por la crisis mundial y registraron un crecimiento continuo a lo largo de 2009 y 2010. Entre las subregiones afectadas por la crisis en 2009, las llegadas en 2010 a Asia del noreste y meridional, América del Norte y del Sur y Europa occidental, compensaron totalmente las pérdidas anteriores y lograron niveles iguales e incluso superiores a la situación previa a la crisis. El Caribe y América Central han apenas recuperado los niveles de 2008, mientras que el crecimiento en Europa central y oriental, Europa meridional y del Mediterráneo ha sido insuficiente para compensar la pérdida de los flujos turísticos de 2009. A modo de contraste, el norte de Europa no registró cifras positivas en 2010¹².

El crecimiento de **ingresos por turismo internacional** se situó algo por detrás del aumento de llegadas durante el año 2010, acorde con la tendencia durante períodos de recuperación. Entre los principales mercados turísticos emisores en términos de gasto en el extranjero, las economías emergentes siguen impulsando el crecimiento: China (+17%), la Federación Rusa (+26%), Arabia Saudita (28%) y Brasil (+52%). Entre los mercados emisores tradicionales, se recuperaron Australia (+9%), Canadá (+8%), Japón (+7%) y Francia (+4%), mientras que el crecimiento fue modesto (+2%) en los EE.UU., Alemania e Italia. Al otro lado del espectro, en 2010 los gastos en el extranjero desde el Reino Unido seguían con 4% a la baja¹³.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

Dicho informe estableció igualmente que se espera que el crecimiento continúe para el sector turístico en 2011 tras la recuperación mundial de 2010, pero a un ritmo más lento. La OMT prevé que llegadas de turistas internacionales crezcan entre el 4% a 5% en 2011, una tasa ligeramente superior al promedio a largo plazo.

1.1.2 Turismo en Colombia

Según datos de la Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad de la Dirección Nacional de Planeación (DNP), para el periodo comprendido entre 1999-2005 en Colombia, la actividad turística contribuyó en promedio con 2,1% del PIB. Esta tendencia positiva en gran medida puede ser explicada por la política de Seguridad Democrática y la campaña de las caravanas turísticas, que generaron la confianza necesaria para lograr una movilización masiva del turista colombiano. Lo anterior aumentó la ocupación hotelera de 40% promedio anual en 2000 a 56,47% en 2005¹⁴.

Así mismo para octubre de 2002, año en el cual se dio inicio al programa de caravanas turísticas “Vive Colombia y Viaja por ella”, y enero de 2005 se realizaron 454 caravanas y 973 rutas seguras. La ocupación hotelera en los destinos finales de las caravanas osciló entre el 80% y el 100%. El paso de vehículos por peajes pasó de 8.378.281 en 2002, a 24.218.304 en 2004 y a 28.207.190 en 2005, lo que supone un crecimiento de 236,6%¹⁵.

El transporte aéreo nacional también experimentó un crecimiento en el número de pasajeros. Esta cifra pasó de 7.690.762 en 2004, a 7.756.875 pasajeros durante 2005, con una variación positiva de 0,86%. Las principales rutas de pasajeros

¹⁴ AGENDA INTERNA PARA LA PRODUCTIVIDAD Y LA COMPETITIVIDAD - Documento sectorial TURISMO – Dirección Nacional de Planeación.

¹⁵ Ibid., p. 15.

fueron Bogotá-Pereira-Bogotá que crecieron 13,48% y 14,07%, respectivamente, y Bogotá-Cúcuta-Bogotá en 12,11% y 27,21%. Los niveles de ocupación también han mostrado un comportamiento positivo respecto a años anteriores y fueron superiores en 2,17 puntos porcentuales en 2005 (66,91%) respecto al año 2004¹⁶.

Asimismo, el número de pasajeros internacionales movilizados por vía aérea pasó de 3.322.699 en 2004 a 3.887.349 en 2005, mostrando un crecimiento de 17%. Los principales países de origen de los pasajeros movilizados son en orden de importancia Estados Unidos (38,12%), España (9,59%), Panamá (9,33%), Venezuela (8,60%) y Ecuador (6,51%).

A diferencia del comportamiento positivo anterior, la movilización de pasajeros en cruceros presentó una reducción equivalente a 2,37% entre 2004 y 2005, pasando de 49.284 pasajeros arribados en 2004 a 48.115 en 2005.

Una característica importante de la industria del turismo en Colombia es la prevalencia de las mipymes como principales prestadoras de los servicios del sector. En 2003, 59% de las empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo⁷ eran microempresas, seguidas por las pequeñas empresas que constituyeron 33%; las medianas, 6%, y las grandes, 2%.¹⁷

Otro factor relevante del turismo colombiano es la importancia de los bienes culturales. De acuerdo con el Ministerio de Cultura, ha declarado como bienes de interés cultural de carácter nacional 1.131 lugares del país, los cuales se encuentran repartidos en 294 municipios y 30 departamentos. La categoría de bien más común en el país es el patrimonio arquitectónico, seguido por el patrimonio urbano y el patrimonio natural¹⁸.

¹⁶ Ibid., p. 16.

¹⁷ Documento Conpes 3397, Departamento de Planeación nacional.

¹⁸ Ibid., p. 17.

1.1.3 Turismo Regional y Local

Santander se encuentra en un proceso de consolidación y reconocimiento en el ámbito nacional como destino turístico. ¹⁹Iniciativas como la construcción del Parque Nacional del Chicamocha y el teleférico que en 2009 registró un ingreso histórico de personas a PANACHI. En diciembre de ese año entraron al Parque 45.151 personas, con un incremento de 61,3% respecto al 2008. Y en el año completo 2009 el Parque recibió 428.570 visitantes, 65,9% más que en el 2008. En el acumulado enero-mayo de 2010, la cifra de visitantes a "Panachi" llegó a 163.020 turistas.

Según datos del ministerio de comercio, industria y turismo entre los años 2006 y 2007, Santander fue uno de los departamentos que presentó un importante crecimiento en el número de visitantes extranjeros, al pasar de 12.413 a 17.564, lo cual equivale a un aumento del 41,5%, mientras que para los primeros 8 meses del año 2008 este aumento superó un incremento del 45,2% en la llegada de viajeros extranjeros, pasando de 9.081 a 13.147 visitantes, cerrando en total para el año 2008 en 24.673 visitantes posicionando a Santander dentro del portafolio de turismo a nivel internacional.

²⁰

Otro aspecto importante fue el aumento en la movilización terrestre de pasajeros, basado en cifras de la terminal de transporte terrestre de Bucaramanga para el año 2007 hubo un incremento en el número de vehículos movilizadas del 13,7% y de viajeros, del 21,9%. Los vehículos pasaron de 252.239 mil a 286.680; mientras que los pasajeros lo hicieron de un millón 972 mil 120 a 2 millones 404 mil 964.

¹⁹ Fuentes :Fondo de Promoción Turística, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, República de Colombia

²⁰ Ministerio de comercio, industria y turismo

Finalmente, en cuanto a los operadores de turismo inscritos en el Registro Nacional de Turismo, el departamento de Santander presenta 773 inscritos para el año 2008. De los cuales, 274 son empresas de hoteles; 259, se relacionan a agencias de viajes y turismo; 58, agencias de viajes operadoras; y 55, oficinas de representación turística, entre otros, lo cual según datos del DANE el sector hotelero presenta una participación del 3.9% del consolidado total del sector servicios del departamento de Santander lo cual para el año 2007 alcanzo los 4.2 billones de pesos.

1.1.4 Marco legal del turismo en Colombia

Ley General de Turismo (Ley 300 de 1996)

Ley 768 de julio 31 de 2002. Por la cual se adopta el Régimen Político, Administrativo y Fiscal de los Distritos Portuario e Industrial de Barranquilla, Turístico y Cultural de Cartagena de Indias y Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

Ley 731 de 2002. Por la cual se dictan normas para favorecer a las mujeres rurales.

Decreto 1336 de junio 26 de 2002. Por el cual se modifica el Decreto Reglamentario 505 del 28 de febrero de 1997.

Resolución 0119 de febrero 12 de 2002. Por la cual se fijan unas reglas para el Cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de la obligación contemplada en el artículo 16 de la Ley 679 del 3 de agosto de 2001.

Resolución 00738 de 2002. Por medio de la cual se definen las tasas aeroportuarias.

Resolución 0049 de enero 22 de 2002. Por la cual se establecen las tarifas de inscripción del Registro Nacional De Turismo.

Decreto 53 de enero 18 de 2002. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones.

Ley 679 de 2001. Prevención contra la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso con menores de edad.

Decreto 2107 de 2001. Por el cual se dictan disposiciones sobre la expedición de visas, control y regularización de extranjeros y se dictan otras disposiciones en materia de inmigración.

Decreto 1824 de 2001. (Disposiciones relacionadas con la actividad de los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones).

Decreto 1825 de 2001. (Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los Guías de Turismo).

Decreto 1912 de 2001. (Reglamentación Tiempo Compartido)

Decreto 174 de 2001. Por el cual se reglamenta el Servicio Público de Transporte Terrestre Automotor Especial.

Decreto 2194 de octubre 27 de 2000. Por el cual se modifica el plazo para la actualización del Registro Nacional de Turismo.

Ley 561 de 2000. Por medio de la cual se autoriza a la Asamblea Departamental del Meta para ordenar la emisión de la "Estampilla de Fomento Turístico" y se dictan otras disposiciones.

Decreto 219 del 2000. (Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Desarrollo Económico)

Sentencia C967 de 2000. Profesión de agentes de viajes (Corte Constitucional)

Decreto 2485 de 1999. Por el cual se establece la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo a los equipajeros como prestadores de servicios turísticos.

Decreto 2395 de 1999. Por el cual se reglamenta la Ley 300 de 1996 en lo relacionado con la inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los establecimientos gastronómicos, bares y negocios similares de interés turístico.

Resolución 221 de 1999. (Código de Ética del Guía de Turismo)

Resolución 220 de 1999. (Por la cual se deroga la resolución número 001 del 4 de agosto de 1997 y se reglamenta el consejo profesional de guías de turismo)

Decreto 1075 de 1997. (Sanciones a prestadores turísticos)

Decreto 1076 de 1997. (Por el cual se reglamenta el sistema de tiempo compartido turístico.)

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. (Reglamentación del 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

Decreto 972 de 1997. Por el cual se reglamentan los planes de servicios y descuentos especiales en materia de turismo para la tercera edad.

Decreto 1095 de mayo 30 de 1994. Por el cual se adopta el Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo.

Ley 32 de 1990. (Se reglamenta el ejercicio de la profesión de Agentes de Viajes)

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1.1. Contextualización

La importancia del sector turismo en el departamento de Santander, y su probable relación directa con la generación de crecimiento económico y desarrollo para la región, ha generado un aumento en la demanda de servicios de este tipo, trayendo como resultado un interés del sector público y privado de satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

En Santander hay 32 municipios con potencial turístico importante, de los cuales 15 han desarrollado parte de esta potencialidad. Son municipios que se caracterizan por la presencia de empresas prestadoras de servicios turísticos, sobre todo en las provincias de Guanenta y Comunera, en las que se destaca el turismo de aventura.²¹

El potencial turístico de Aratoca y de la Provincia de Guanenta radica en su posición geoestratégica que tiene el municipio de Aratoca en el contexto departamental por su ubicación sobre la Troncal Bucaramanga – Bogotá y las facilidades ofrecidas para la intercomunicación municipal con la capital del departamento, son aspectos fundamentales para construir ventajas competitivas regionales, orientadas a mejorar la conectividad y movilidad del y hacia el municipio, con las demás regiones y provincias del Departamento de Santander.

²¹ Reseña Panorama turístico de Santander, Gobernación de Santander.

La provincia Guanenta está enclavada en la zona central del Departamento de Santander, donde se ha venido estableciendo como el principal destino de turismo de Aventura y de Ecoturismo en Colombia, es una tierra privilegiada por sus riquezas naturales, sus agrestes montañas, clima agradable, abundantes ríos y quebradas limpias, bosques tropicales de exuberante vegetación, senderos y caminos reales históricos que invitan a realizar tranquilas caminatas.

En los últimos años se han venido desarrollando nuevas alternativas de turismo como lo son el Rafting o canotaje, utilizando las ventajas de sus abundantes y rápidos ríos, comercializando este servicio como una aventura excitante; paralelamente se empezó la espeleología (explotación de cavernas), ya que en la región abundan las cavernas y cuevas con múltiples atractivos, también se encuentra el rappel, el ciclomontañismo y el motocross, el senderismo y el camping.

Para ello se está haciendo la articulación regional del patrimonio histórico, cultural y religioso, con la belleza de nuestros parques naturales (páramos, cañones, selvas y humedales), con los deportes de aventura y con la infraestructura para eventos y congresos, para convertir a Santander en un destino turístico que promocióne el recorrido de aventura en cada unos de sus parajes.

2.1.2 Definición del objeto de estudio

Al realizar el estudio de mercado, a través de recolección de datos de una muestra tomada en el municipio de Aratoca, San Gil, Curiti y el Parque Nacional del Chicamocha "PANACHI", se pretende determinar varios aspectos: el primero de ellos es conocer el nivel de aceptación que posee la construcción de un complejo turístico en Aratoca ; segundo determinar el grado de preferencias por los diferentes servicios establecidos en el portafolio de servicios ; tercero identificar las necesidades de información de la demanda turística, a partir de

variables como sexo, ocupación, edad y nivel de ingresos; cuarto determinar los canales de distribución que favorece la comercialización del servicio en función de satisfacer las necesidades de los consumidores, y los beneficios de la empresa.

Los elementos anteriores permiten consolidar una base de información la cual permita desarrollar un objetivo general el cual consiste en realizar un estudio de factibilidad para la creación de un complejo turístico en el municipio de Aratoca – Santander, teniendo como objetivos específicos los siguientes aspectos:

- Realizar el estudio de mercado para determinar el potencial de usuarios del complejo turístico, por intermedio del cuestionario de preguntas.

El estudio de mercado se realizara a través de encuestas presenciales a una muestra de 400 turistas ubicados; 150 en El Parque Nacional del Chicamocha 100 en San gil, 75 en Aratoca y 75 en Curiti respectivamente.

NECESIDADES DE INFORMACION

Conocer los motivos del porque los usuarios visitan ciertos destinos turísticos.

Medir el grado de aceptación del complejo turístico del municipio de Aratoca.

Determinar los días preferidos para visitar los sitios turísticos.

Identificar el servicio de mayor preferencia para los clientes

Determinar la cantidad de dinero que gastan los turistas.

DEFINICION DE LA MUESTRA

Al definir la muestra representativa para el proyecto, se alcanza un mayor grado de fiabilidad en los resultados, para esto se debe contar con los siguientes parámetros:

El máximo de error permitido para la muestra

Nivel de confianza deseado

Método aleatorio simple para una población finita

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 * (N - 1) + p * q * Z^2}$$

n: número de elementos de la muestra

p: la población de éxito, p= 0.9 y de fracaso, q= 0.1 de acuerdo a la encuesta piloto.

N: número de elementos de la población

Z: Estadístico predeterminado en la tabla de la distribución normal con respecto al nivel de confianza

e: Error máximo admisible o error de diseño que no es más que la diferencia en valor absoluto entre la media muestral y la población.

e: Error de media: 10 % (0.1) Z: Limite de confianza (1.64)

e: Margen de error: 5 % (0.05) Z: Límite de confianza (1.96)

N: Tamaño de la población=1233

e: Margen de error: 5 % (0.05)

Z: Límite de confianza (1.96)

p: probabilidad de éxito: (0.5)

q: probabilidad de no éxito: (0.5)

N: el cual se obtiene en base a un tamaño poblacional flotante estimado en cifras de visitantes promedio entre los años 2008 y 2010 al Parque nacional del Chicamocha de 450.000por año dividido por los 365 días del año, proporciona una promedio de 1233 visitantes por día.

$$n = \frac{N (p q) Z^2}{Z^2 (p q) + e^2(N - 1)}$$

$$n = \frac{1233 (0.5 * 0.5) 1.96^2}{(1.96)^2 (0.5 * 0.5) + 0,05^2(800 - 1)}$$

$$n = \frac{1233 (0.25) 3,8416}{3,8416 (0.25) + 0,0025 (799)}$$

$$n = \frac{1184,173}{0,9604 + 1,9975}$$

$$n = \frac{1184,173}{2,9579}$$

$$n = 400,3425 = 400$$

El tamaño de la encuesta aplicar para el desarrollo del estudio de mercado es de 400.

ESQUEMA DE LA ENCUESTA

La recopilación de los datos e información a partir de la muestra, es primordial para minimizar el margen de error, obteniendo así unos resultados confiables y veraces los cuales determinen la viabilidad del proyecto.

- El periodo en que se realizó las encuestas fue entre los días 4, y 5 de enero del año 2011.
- La encuesta se realizo en sitios de concurrencia turística como parques. "PANACHI" (Aratocha), El Gallineral (San gil) Y EL BALNERIO DE PESCADERITO EN CURITI

Por tal razón de acuerdo al cuestionario que se aplico en la investigación; la escala de medición que se empleo fue la siguiente:

Escala Nominal; por ser la más simple, en donde las creencias del encuestado se clasifican en dos o más categorías. Por ejemplo puede desarrollarse una escala nominal a partir de preguntas con respuestas de Si y No, etc.

FICHA TECNICA

TIPO DE INVESTIGACION

Exploratoria: utilizada para obtener información preliminar sobre el problema de investigación, permitiendo formular hipótesis relacionadas con el problema.

Concluyente descriptiva: permitirá seleccionar una línea de acción bajo procedimientos formales que involucran objetivos específicos, necesidades definidas y obtención de información específica

FUENTES DE INFORMACION

Primarias: Se hará encuestas a visitantes y turistas

Secundarias: Investigación de textos y documentos vía web.

TECNICAS DE RECOLECCION

Encuestas: se utilizara un cuestionario para la recolección de datos primarios, la cual se fundamenta en el conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información, siendo necesario desarrollar, probar y depurar los cuestionarios.

INSTRUMENTO

Los instrumentos para la recolección de la información se hará a través de encuestas lo cual con lleva hacer un trabajo teórico practico.

MODO DE APLICACION

Directa se realizara la encuesta persona a persona.

MARCO MUESTRAL

Población flotante ubicada en "PANACHI", Aratocha, Balneario Pescaderito de Curtí y San gil.

FECHA DE APLICACION

Días 4, y 5 de enero del año 2011

Análisis de la demanda

2.1.3. Comportamiento de la demanda

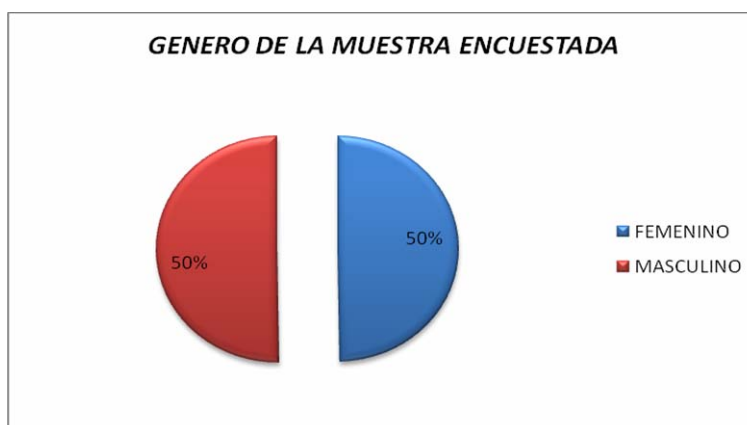
La aplicación de la encuesta arrojo los siguientes datos.

Pregunta No 1 SEXO

Tabla 1.Sexo de los encuestados

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
Masculino	201	50%
Femenino	199	50%
Total	400	100%

Grafica 1. Genero de la muestra encuestada



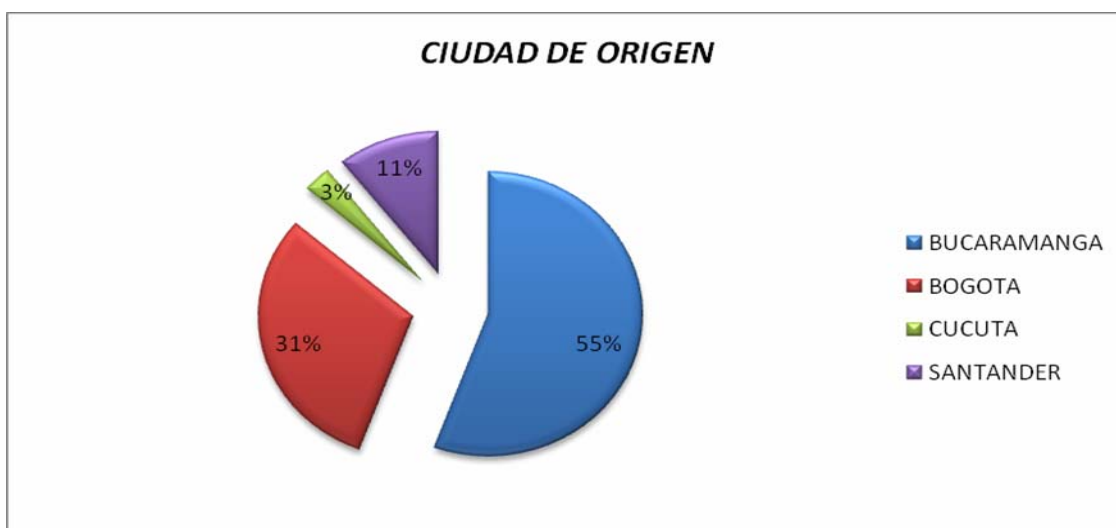
Según los datos encontrados la población que visita esta región del país, el 50% de estos pertenecen al género femenino, y el otro tanto al género masculino siendo una población equilibrada la cual nos permitirá generar estrategias publicitarias para ambos tipo de sexo.

PREGUNTA NO 2. CIUDAD DE ORIGEN

Tabla 2. Ciudad de origen de los encuestados

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
BUCARAMANGA	222	55%
BOGOTA	123	31%
CUCUTA	12	3%
OTROS MUNICIPIOS DE SANTANDER	43	11%
OTROS	0	0%
TOTAL	400	100%

Grafica 2. Ciudad de origen de los encuestados



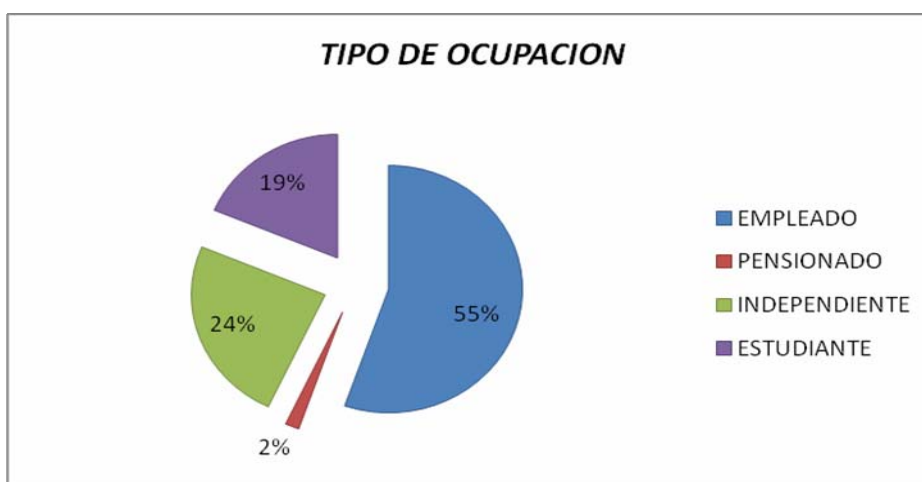
Según los datos encontrados a partir de la encuesta, el 55% de la población encuestada tienen como lugar de origen la ciudad de Bucaramanga, siendo un factor importante, ya que permite contar con un mercado doméstico fuerte el cual según M. Porter permite el desarrollo de un sector logrando ventajas competitivas estimulando los otros determinantes del diamante de Porter; En el caso de la ciudad de Bogotá aproximadamente el 31% , provienen de este lugar, y el 11% de los encuestados respondieron que provenían de ciudades del departamento de Santander como Piedecuesta, Floridablanca, San Gil y otros

PREGUNTA NO. 3 TIPO DE OCUPACION:

Tabla 3. Ocupación de los encuestados

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
EMPLEADO	221	55%
PENSIONADO	7	2%
INDEPENDIENTE	97	24%
ESTUDIANTE	75	19%
TOTAL	400	100%

Grafica 3. Tipo de ocupación



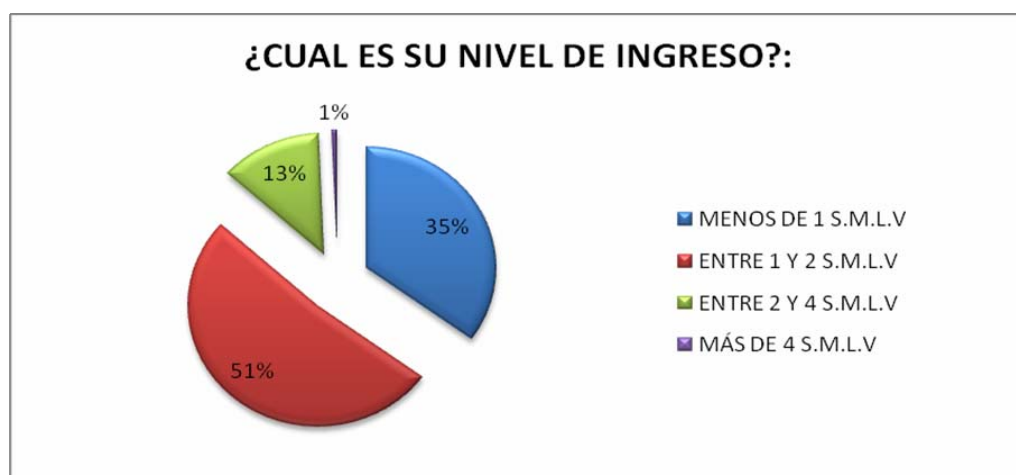
Respecto al tipo de ocupación que presentan los encuestado el 55% declaro que eran empleados, lo cual garantiza una estabilidad económica en el corto y mediano plazo, a diferencia de los independientes que son el 24%, seguidamente de los estudiantes con un 19%, y finalmente los pensionados con un 2% que cuentan con un nivel de ingreso fijo pero que en tamaño poblacional no son tan significativos.

PREGUNTA NO. 4 ¿CUAL ES SU NIVEL DE INGRESO?:

Tabla 4. Nivel de ingreso de los encuestados

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
MENOS DE 1 S.M.L.V	141	35%
ENTRE 1 Y 2 S.M.L.V	204	51%
ENTRE 2 Y 4 S.M.L.V	52	13%
MÁS DE 4 S.M.L.V	3	1%
TOTAL	400	100%

Grafica 4. Nivel de ingreso de los encuestados



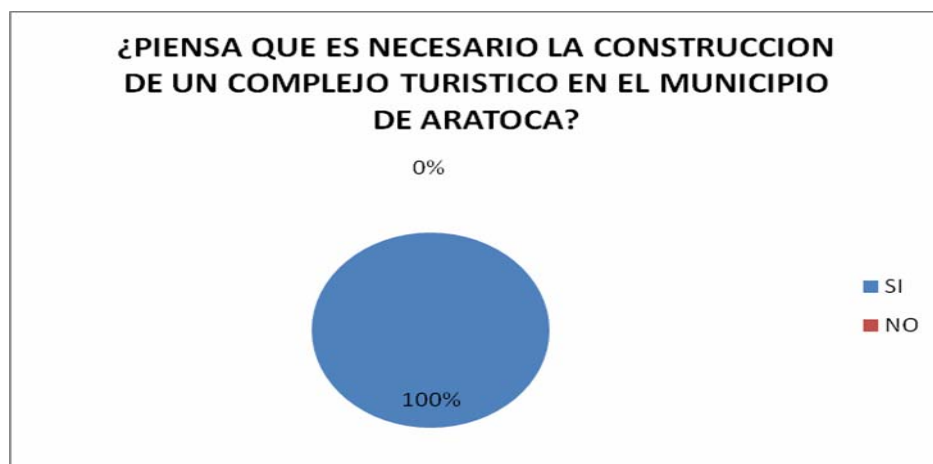
Según la población encuestada el 51% de los consultados declaro que percibían un ingreso mensual entre uno y dos S.M.L.V, seguidamente siguen los que declararon que percibían menos de un S.M.L.V, y con un 13% seguidamente declararon que tenían ingresos superiores entre en un rango de dos y cuatro S.M.L.V

PREGUNTA NO. 5 ¿PIENSA QUE ES NECESARIO LA CONSTRUCCION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL MUNICIPIO DE ARATOCA?

Tabla 5. Número de personas que piensan necesario la construcción de un complejo turístico en Aratoca.

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
SI	400	100%
NO	0	0%
TOTAL	400	100%

Grafica 5. Numero de personas que piensan necesario la construcción de un complejo turístico en Aratoca.



En la actualidad el municipio de Aratoca no cuenta con infraestructura hotelera de calidad la cual permitiría un crecimiento de las actividades turísticas y de

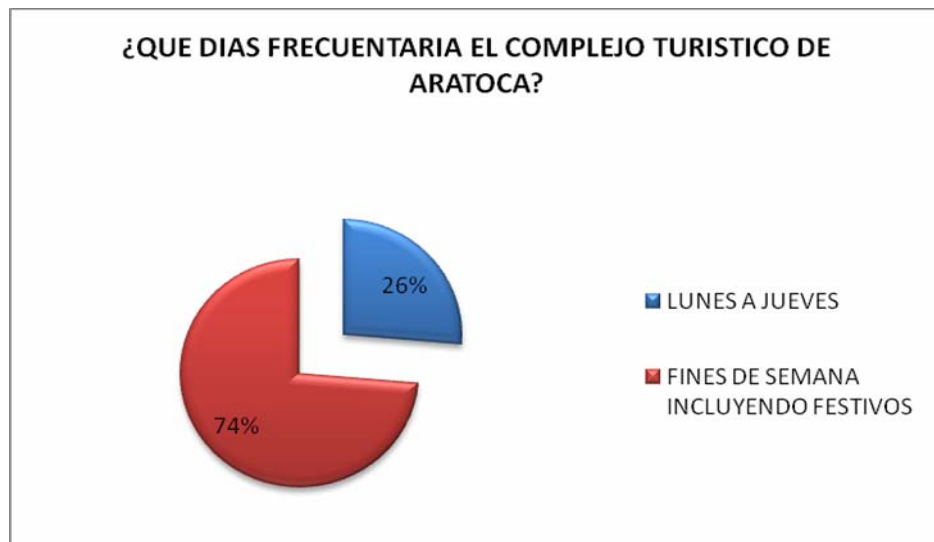
recreación que aumentaron en la región después de la construcción de “PANACHI”, al indagarle en la encuesta si **¿PIENSA QUE ES NECESARIO LA CONSTRUCCION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL MUNICIPIO DE ARATOCA?**, el 100% respondieron que si, debido a que al momento de hospedarse las posibilidades más cercanas se ubican en San Gil, y Bucaramanga es decir a 46 Km y 54 Km respectivamente

PREGUNTA NO. 6 ¿QUE DIAS FRECUENTARIA EL COMPLEJO TURISTICO?

Tabla 6. Días que más frecuentaría el complejo turístico

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
LUNES A JUEVES	105	26%
FINES DE SEMANA INCLUYENDO FESTIVOS	295	74%
TOTAL	400	100%

Grafica 6. Días que más frecuentaría el complejo turístico



Al indagarle a los encuestados los días de preferencia en los cuales ellos frecuentarían el complejo turístico, el 74% respondió los fines de semana y festivo, mientras que el 26% dijo que entre semana de lunes a viernes, infiriendo que la mayor demanda va a estar ubicados los fines de semana.

PREGUNTA NO. 7 ¿EN COMPAÑÍA DE QUIENES SE HOSPEDARIA EN EL COMPLEJO TURISTICO?

Tabla 7. En compañía de quien se hospedaría en el complejo turístico

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
FAMILIA	267	67%
PAREJA	95	24%
AMIGOS	38	9%
SOLO	0	0%
COMPAÑEROS DE TRABAJO	0	0%
TOTAL	400	100%

Grafica 7. En compañía de quien se hospedaría en el complejo turístico



Respecto al interés y preferencias que tienen los turistas al momento de viajar, cuando se pregunto **¿EN COMPAÑÍA DE QUIENES VISTARIA EL COMPLEJO TURISTICO?** el 67% de los encuestados respondieron que preferían viajar en

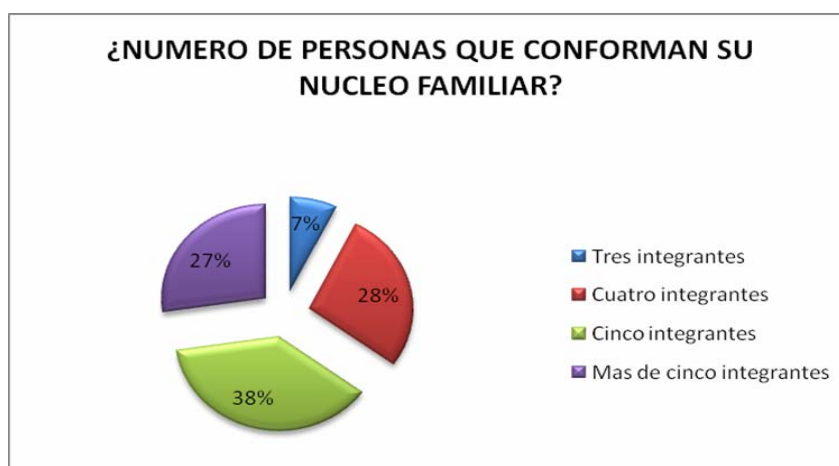
familia, posicionando este lugar como un destino turístico familiar, el cual en el mediano y largo plazo puede consolidarse y competir con sitios turísticos tradicionales como el Eje Cafetero y Melgar; seguidamente el 24% de los encuestados respondió que optaban viajar en compañía de su pareja, mientras que tan solo el 9% aseguro que preferían viajar a este sitio en compañía de amigos.

PREGUNTA NO 8. ¿NUMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN SU NUCLEO FAMILIAR?

Tabla 8. Número de personas que conforman su núcleo familiar.

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
Tres integrantes	29	7%
Cuatro integrantes	111	28%
Cinco integrantes	151	38%
Más de cinco integrantes	109	27%
TOTAL	400	100%

Grafica 8. Número de personas que conforman su núcleo familiar



En este sentido aspectos como el tamaño de integrantes por familia es una variable importante a la hora de Visitar este destino turístico, una de las principales

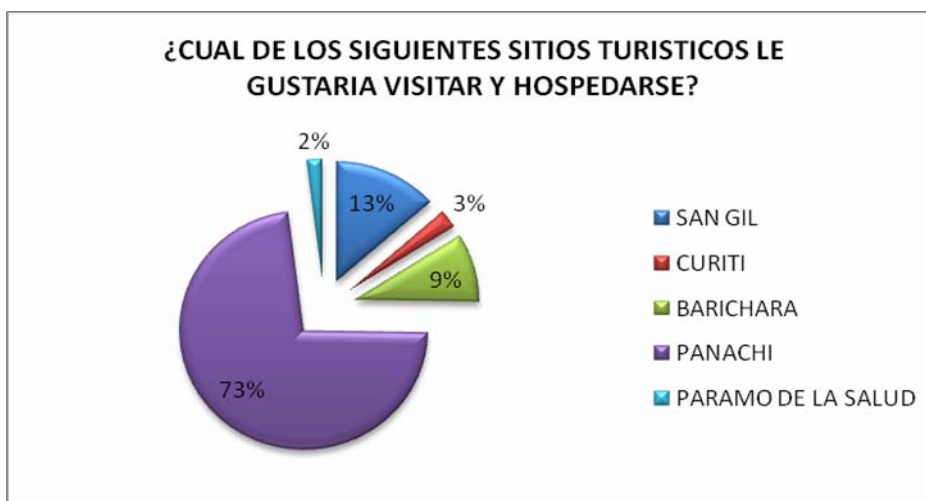
características encontradas al preguntarles sobre el **¿NUMERO DE PERSONAS CON LAS QUE VIAJA Y CONFORMAN SU NUCLEO FAMILIAR?**, el 38% de los encuestados respondieron que el número de integrantes de la familia es igual a 5, mientras que el 27% manifestaron que era mayor a 5 , infiriendo que al momento de viajar este lugar se posiciona como opción de descanso para familias numerosas, las cuales buscan esparcimiento y diversión.

PREGUNTA NO. 9 ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES SITIOS TURISTICOS LE GUSTARIA VISITAR Y HOSPEDARSE?

Tabla 9. Sitios turísticos que le gustaría visitar y hospedar

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
SAN GIL	54	13%
CURITI	10	3%
BARICHARA	37	9%
PANACHI (ARATOCA)	291	73%
PARAMO DE LA SALUD	8	2%
TOTAL	400	100%

Grafica 9. Sitios turísticos que le gustaría visitar y hospedar



Respecto a las preferencias que tienen los turistas en lugares para hospedarse el 73% de los encuestados respondió que le gustaría hospedarse en la zona cerca al

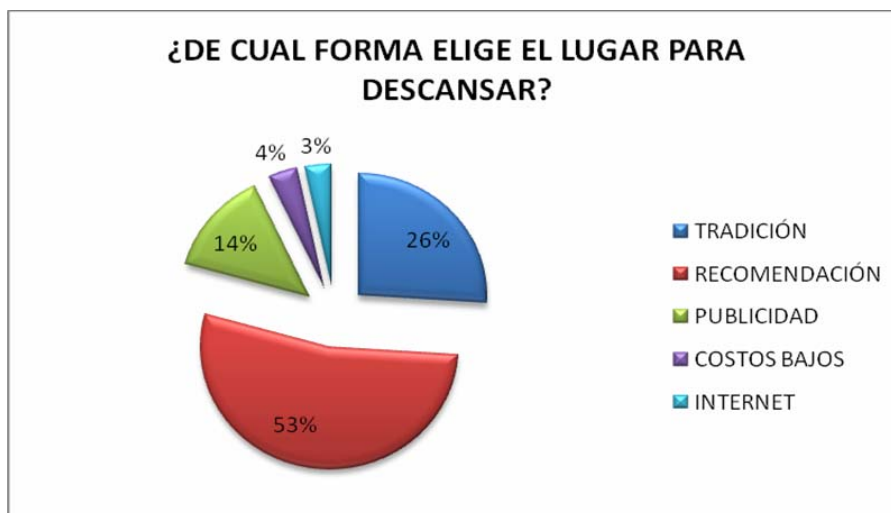
parque nacional del Chicamocha, seguidamente de un 13% que prefieren San gil y en una menor proporción Barichara y curtí con un 9% y 3% respectivamente.

PREGUNTA NO. 10 ¿DE QUE FORMA ELIGE EL LUGAR PARA DESCANSAR?

Tabla 10 Forma en que elige el lugar para descansar

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
TRADICIÓN	104	26%
RECOMENDACIÓN	213	53%
PUBLICIDAD	55	14%
COSTOS BAJOS	15	4%
INTERNET	13	3%
TOTAL	400	100%

Grafica 10. Forma en que elige el lugar para descansar



Cuando se indago sobre **¿COMO ELIGE EL LUGAR PARA DESCANSAR?**, el 53% de los encuestados respondió que lo hacían por recomendaciones, de

amigos o familiares que habían visitado la región entre hace uno y dos años, lo cual resulta prometedor para la viabilidad del proyecto, permitiendo contar con una demanda en el mediano y largo plazo; en segundo lugar se encuentra que el 27% de los encuestados lo hacen por tradición, es decir ya habían visitado la región anteriormente, creando una excelente imagen y preferencias por este destino, en menor proporción se encuentra por publicidad en un 14%, y costos bajos en un 4%, respondiendo a un fuerte trabajo que se ha hecho desde las instituciones gubernamentales, y entes privados por consolidar a la región como destino turístico de talla nacional.

PREGUNTA NO. 11 ¿CUANTO DINERO DESTINA DE FORMA INDIVIDUAL PARA UNA NOCHE DE HOSPEDAJE?

Tabla 11. Dinero destinado a hospedaje por noche

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
PAGO POR NOCHE		
ENTRE \$30000 Y \$50000	260	65%
ENTRE \$51000-\$70000	100	25%
MAS DE \$70000	40	10%
TOTAL	400	100%

Grafica 11. Dinero destinado a hospedaje por noche



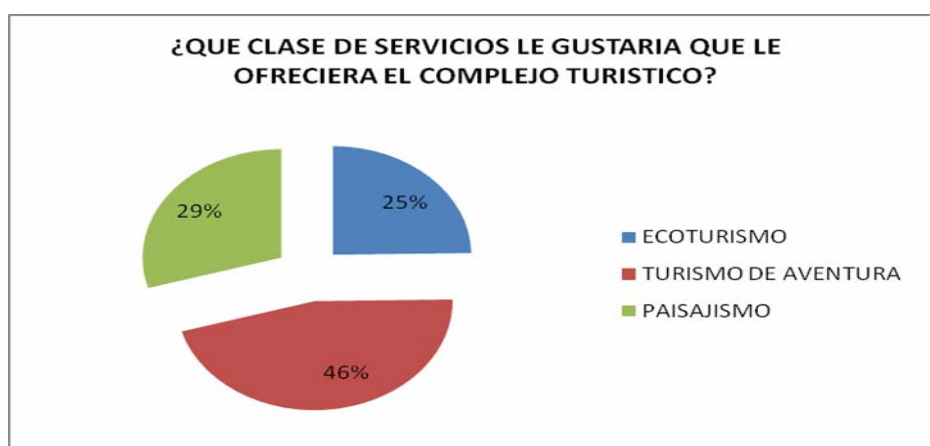
Según los datos encontrados en la encuesta el 65% de los turistas, en promedio gastan para una noche de hospedaje entre \$ 30000 y \$ 50000 pesos, seguidamente el 25% afirma que gasta entre \$ 51000 y \$ 70000 pesos, y por ultimo tan solo el 10% gastan más de \$ 70000 pesos, infiriendo que los precios a establecer deben estar ubicados en un rango no mayor a \$ 450000 pesos por noche.

PREGUNTA NO 12 ¿QUE CLASE DE SERVICIOS LE GUSTARIA QUE LE OFRECIERA EL COMPLEJO TURISTICO?

Tabla 12 Clase de servicios que le gustaría que ofreciera el complejo turístico

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
ECOTURISMO	99	25%
TURISMO DE AVENTURA	183	46%
PAISAJISMO	118	29%
ZONAS HUMEDAS	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	400	100%

Grafica 12. Clase de servicios que le gustaría que ofreciera el complejo turístico



Estos resultados se relacionan directamente cuando a los turistas se les *pregunto* **¿QUE CLASE DE SERVICIOS LE GUSTARIA QUE LE OFRECIERA EL**

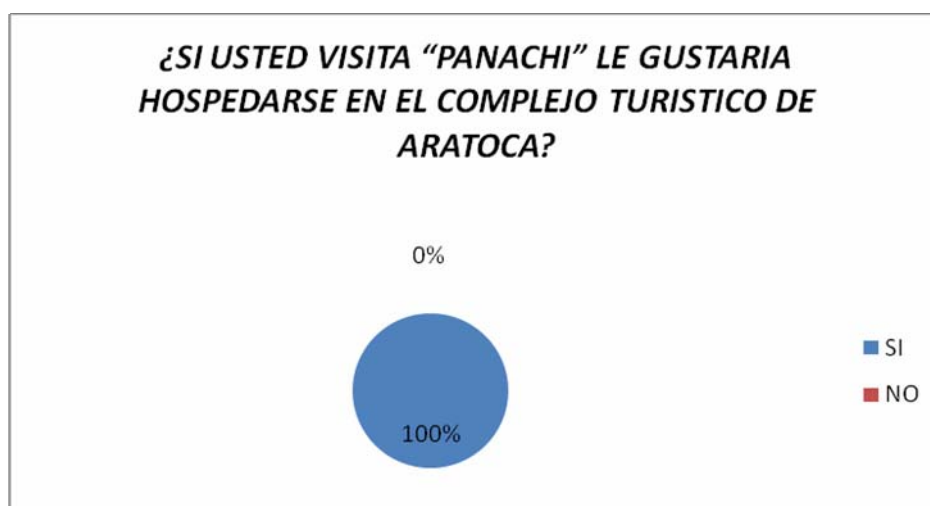
COMPLEJO TURISTICO?, a lo cual el 46% respondieron que actividades como el turismo de aventura son de su mayor preferencia, debido a su alto grado de riesgo y adrenalina, los planes turísticos deben estar orientadas a satisfacer estas preferencias; seguidamente actividades como paisajismo con un 29%, y ecoturismo con un 25% , se convierten en alternativas de recreación las cuales son clasificadas para un rango de edad mayor

PREGUNTA NO 13 ¿SI USTED VISITA “PANACHI” LE GUSTARIA HOSPEDARSE EN EL COMPLEJO TURISTICO DE ARATOCA?

Tabla 13. Grado de aceptación del complejo turístico de Aratoca

RESPUESTA	OBSERVACIONES	PORCENTAJE
SI	400	100%
NO	0	0%
TOTAL	400	100%

Grafica 13. Si usted visita “Panachi” le gustaría *Hospedarse en el Complejo Turístico de Aratoca*



Al interrogarle a los turistas **¿SI USTED VISITA “PANACHI” LE GUSTARIA HOSPEDARSE EN EL COMPLEJO DE ARATOCA?**, el 100% de los encuestados

respondieron que si ya que a los atractivos y la posición geográfica que posee la región se convierte en una alternativa nueva a las tradicionales con las que cuenta la provincia.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Esta alternativa de posicionar a Aratoca como destino turístico de la provincia además de PANACHI cuenta con sitios turísticos que se presentan a continuación²²:

- **EL PICACHO:** Es un sitio de peregrinación en las festividades religiosas. Detrás de éste monumento se tejen diferentes leyendas que forman parte de la tradición oral de los pobladores. Desde allí podemos observar el río Chicamocha y el Municipio de Jordán; hacia otro punto, la Mesa de san Pedro y una bella panorámica de nuestro Municipio.
- **IGLESIA NUESTRA SEÑORA DE LAS NIEVES:** Su imponente belleza enmarca el Parque Principal del Municipio, sitio de visita obligada para propios y turistas; su fachada en piedra es considerada como un verdadera joya del arte colonial de Santander. Se le dio título de Parroquia el 27 de agosto de 1790.
- **LA GRUTA:** Monumento a nuestra Señora de las nieves Patrona del Municipio. Está ubicado en la entrada de la vereda Cantabara a 10 minutos del casco urbano.

Reservas naturales

- **POZO EL TAMBOR** Pozo natural ubicado en el sector La Laja (vereda Clavellinas) a 15 minutos del casco urbano, sobre la vía que conduce al municipio de San Gil.

²² Alcaldía de Aratoca, www.aratoca-santander.gov.co

ANÁLISIS DOFA

Fortalezas

- El incremento de personas que se interesen en el Complejo turístico de Aratoca por el atractivo Turístico que cuenta la zona.
- Ser el único Complejo Turístico que se ubica en el municipio de Aratoca Santander.
- Poseer una infraestructura acorde a las necesidades de los usuarios.
- Capacidad para combinar precios medios con calidad de servicio.

Debilidades

- Empresa nueva que carece de experiencia.
- Los clientes no perciban diferencias entre nuestro Complejo y otros existentes en toda la provincia.
- Falta de lealtad de los clientes al Complejo.
- Débil promoción turística ya que esta zona posee una hermosa naturaleza con atractivos turísticos.

Oportunidades

- No existen complejos turísticos que ofrezcan servicios que puedan satisfacer las necesidades del público en general.

Amenazas

- Ingreso de Nuevos Competidores en el sector de Complejos Turísticos dentro del municipio de Aratocha.
- Luchar con el nivel de lealtad que poseen los otros Complejos Turísticos ubicados en la provincia

Mercado Meta

Dentro de un Plan de Mercadeo es importante identificar los clientes sobre el cual se desea competir, para así determinar la estrategia adecuada para lograr una mayor presencia en el mercado. Es necesario conocer las variables a considerar para hacer este estudio, por ende los tipos de segmentación que se pueden realizar en el mercado de servicio son:²³

VARIABLES QUE SE CONCENTRAN EN ATRIBUTOS PERSONALES DEL CLIENTE:

Segmentación Demográfica y Factores Socioeconómicos: Divide al Mercado en grupos a partir de variables como: Sexo, edad, tamaño de la familia, ingreso, educación, clase social y orígenes étnicos.

Segmentación Psicográfica: Se ocupa de analizar las características del estilo de vida, las actitudes y la personalidad.

Segmentación Geográfica: Divide a los clientes de acuerdo con el lugar donde viven o trabajan y se relacionan con otras variables.

²³ Segmentación del mercado y estrategias relacionadas con el mercado meta, Hernando Reales A.

Variables que se llevan a cabo sobre la base de la respuesta del cliente:

Segmentación por Beneficios: Supone que lo que las personas buscan en un producto o servicio determinado son las razones básicas para comprar el producto.

Segmentación por Uso: Se concentra en el tipo y la extensión de los patrones de uso. Los consumidores suelen dividirse en usuarios frecuentes, usuarios medios, ocasionales y no usuarios del servicio.

Segmentación por Respuesta Promocional: Considera la forma en que los usuarios responden a cierta actividad promocional. Esto puede incluir respuestas a anuncio, promociones de ventas, desplegados en la tienda y exhibiciones.

Segmentación por Lealtad: Los clientes se clasifican según la medida de lealtad que muestran hacia una oferta de producto o servicio particular.

ANALISIS DE PRECIOS

Las expectativas es compensar las necesidades del segmento objetivo que busca principalmente calidad con un costo medio para ellos, pero guardando una relación costo- beneficio que lo compense. En la determinación de costos al cliente se consideró que deberán ser mayores que los precios de la localidad y un tanto mayores que el nacional. Decisión que se tomó en base a nuestro objetivo de alcanzar una alta cuota de mercado pero considerando de igual forma nuestra falta de imagen nacional.

CANALES DE COMERCIALIZACION

Estructura de canales actuales

Para comercializar los servicios ofrecidos por el complejo turístico del municipio de Aratoca, se plantea el siguiente canal de comercialización:

Canal directo: es decir empresa- cliente, ofreciendo los diferentes servicios en medios publicitarios, el cual se convierte en una ventaja a la hora de competir, debido que la zona no cuenta con competidores directos, siendo los más próximos los ubicados en Bucaramanga y San Gil.

2.1.4 Estrategias de fijación de precios

En cuanto a las estrategias a utilizar para establecer precios competitivos los cuales sean interesantes para los turistas, y a la vez generen niveles de utilidad al complejo turístico durante la mayor parte del año se plantean paquetes o planes promocionales en base a los siguientes aspectos:

- Grupos familiares, empresariales y de estudiantes
- Temporadas vacacionales
- Fines de semana con días festivo.

2.1.5 Publicidad y Promoción

Referente a las estrategias orientadas a publicitar y promocionar el complejo turístico de Aratoca están creadas para llegar a los presentes y probables turistas de las ciudades como Bogotá y Bucaramanga, creando una imagen como opción de descanso, la cual brinde un servicio de calidad, satisfaciendo las expectativas y gustos de los turistas.

Entre los aspectos más importantes a promocionar es el de posicionar y consolidar el municipio de Aratoca como destino turístico para vacacionar, a través de una

infraestructura hotelera la cual se ha reconocida concibiendo una marca a nivel regional.

ANALISIS DE MEDIOS

Selección de medios

Este aspecto es fundamental para los intereses del complejo turístico, ya que se darán a conocer los servicios ofrecidos, facilitando la entrada al mercado, es decir aumentando el nivel de aceptación y reconocimiento de los turistas que visitan la región, por tal razón es necesario llevar algunos espacios publicitarios que proponen a continuación:

- Creación de una página web
- Presentación del portafolio de servicios a empresas promotoras de transporte y turismo de la región
- Avisos promocionales en los principales medios escritos de la región.
- Relacionar con organizaciones e instituciones que se establecen en la región como cooperativas, colegios, alcaldías, cámara de comercios.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se refiere a la capacidad de prestación de cada uno de los servicios del Complejo Turístico, y se define teniendo en cuenta los agentes que lo limitan como: el tamaño del mercado, la capacidad financiera, el recurso humano y la tecnología; todo esto con el fin de fijar la cantidad de servicios que la empresa podrá prestar y los que realmente prestaría.

Para determinar el tamaño del proyecto se baso principalmente en los datos del trabajo de campo realizado descrito en el capítulo estudio de mercados y en los siguientes factores:

- Descripción del tamaño del proyecto.
- Factores que determinan el tamaño de un proyecto.
- Capacidad de proyecto.

3.1.1 Descripción Tamaño del Proyecto.

El objetivo de este capítulo, está en determinar el tamaño que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para el funcionamiento del proyecto.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal.²⁴

²⁴ Ing. Jorge Enrique Vargas Martínez; MAD.

En el complejo turístico, el tamaño está establecido por el número de personas que pudiesen alojarse en dicho establecimiento, lo que a su vez, está definido por el número de camas y habitaciones que posee.

En términos generales el tamaño del proyecto se define como la capacidad total del establecimiento para producir servicios de hospedaje. Su capacidad está restringida en función de mercado, tecnología, localización e inversión.

El complejo turístico en el municipio de Aratoca – Santander cuenta con un Terreno de 1 Has, lo que corresponde a 10000 ms².

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

Dentro de los resultados del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto encontramos: tamaño del mercado, capacidad financiera, recurso humano, tecnología y localización.

- **Tamaño del mercado.** Según los resultados del estudio de mercado se observo que este factor no es limitante, debido a que se cuenta con un gran volumen de demanda frente a los servicios ofrecidos a los clientes, que de acuerdo al estudio de mercado provee una población de 428.570 turistas del parque Nacional del Chicamocha, PANACHI en el año 2009 y para el 2010 el dato proyectado de acuerdo al comportamiento del primer cuatrimestre del año para el 2010 en su conjunto se espera un aproximado de 500.000 visitantes, esto se debe principalmente por ser un sitio turístico por excelencia que se encuentra enclavado en el cañón del Chicamocha, siendo considerado como uno de los mejores parques naturales del País, ya que presenta infinitas riquezas naturales y culturales, y reúne características especiales en materia de distracción para los visitantes.

Después de los análisis realizados en el Estudio de Mercado, se determinó que existe una demanda insatisfecha para la realización de un complejo turístico diseñado tanto para los turistas locales como extranjeros. Es importante tener en cuenta que la demanda se presenta con incrementos en épocas vacacionales o fines de semana, es decir, que entre semana los turistas son muy pocos. En este proyecto se tuvo como mercado objetivo a los habitantes y turistas de Aratoca, Curiti, San Gil y PANACHI, especialmente este último.

- **Capacidad financiera.** En este apartado se encuentran el valor de las inversiones aproximadas, es decir el valor aproximado del proyecto que se requieren para la ejecución del mismo, logrando de tal manera que se pueda canalizar la inversión y los gastos necesarios para el mismo.

Tabla 14. Capacidad financiera

	VALOR APROXIMADO
TERRENO	\$ 100.000.000
CABAÑAS (5)	\$ 180.000.000
ZONA CAMPING	\$ 4.000.000
CAMINODROMO	\$ 2.000.000
POZO SEPTICO	\$ 6.000.000
TANQUE APROVISIONAMIENTO DE AGUA	\$ 10.000.000
ZONA HUMEDA (JACUZZI - TURCO - SAUNA)	\$ 17.000.000
PLANTA ELECTRICA AUXILIAR	\$ 3.900.000
SERVICIO DE COMUNICACIONES Y SEGURIDAD	\$ 5.000.000
AMOBILIAMIENTO	\$ 30.000.000
SALON SOCIAL Y COMEDOR	\$ 14.000.000
RECEPCION	\$ 5.000.000
OTRAS INVERSIONES	\$ 43.100.000
TOTAL	\$ 420.000.000

- **Talento humano.** Se tiene la necesidad de contratar personal altamente calificado, con grandes destrezas y conocimientos sobre actividades de promoción y publicidad con altos conocimientos sobre la región, estas características permiten tener una buena demanda en temporadas de gran afluencia de turistas. El talento humano para la parte administrativa se encuentra en el sector con grandes capacidades de ofrecer lo mejor para el desarrollo del proyecto. Con estas razones se prevé que existen personas adecuadas para ocupar las áreas operativa y administrativa dependiendo esto con el crecimiento que demande el complejo turístico.

Se contratara el personal que tiene que ver con la atención de los clientes:

- 1 Administrador
- 1 Vigilante
- 1 Jardinero
- 1 Camarera

- **Tecnología.** Para la puesta en marcha del Complejo se realizara un estudio detallado de todos los puntos estratégicos de la zona y que tan vulnerables son para evitar el ingreso de personas que vulneren la tranquilidad del visitante y de allí se establecerá que equipamientos en materia de seguridad se requieren, el complejo por su ubicación y belleza paisajística tiene bastantes áreas comunes que hay que proteger, con sistemas de cámaras de seguridad, y controles perimétricos, aparte de los sistemas contra incendios, se definirían los alcances del centro de comando y control y procedimientos de respuestas a los incidentes que perturben la tranquilidad del visitante y del personal que laborara en él; para esto Bucaramanga y su área metropolitana cuenta con proveedores idóneos que permitirá elegir la tecnología más adecuada de acuerdo a la necesidad tanto de los visitantes como los encargados del Proyecto.

- **Localización.** Los autores del proyecto cuentan con un terreno ubicado en el sector de la toma de san Carlos de la vereda clavellinas del municipio de Aratoca, ubicado a 70 kilómetros de Bucaramanga por la vía principal que conduce de esta con Bogotá, esta ubicación es privilegiada para la puesta en marcha del complejo turístico, ya que esta localizada a solo 13 kilómetros del Parque Nacional del Chicamocha y a 23 Kilómetros de San Gil, es decir, es un sitio equidistante entre Panachi y san Gil, dos sitios muy concurridos por los turistas.

3.1.3 Capacidad del proyecto

En el análisis de la capacidad del proyecto se tendrá en cuenta calculando las siguientes capacidades en servicios: 70 camas diarias, 20 cupos para camping, juego de niños, jacuzzi, sauna y turco para 20 personas a la vez, esta información es fundamental para calcular las siguientes capacidades dentro del estudio técnico:

- Capacidad total diseñada
- Capacidad instalada
- Capacidad utilizada

3.1.3.1 Capacidad total diseñada: Esta capacidad hace referencia al máximo nivel de operación de servicios de recreación y turísticos con los que cuenta el complejo, para el desarrollo de promoción y publicidad para los clientes en general, se proyecta considerando los factores que determinan el tamaño del proyecto y aquellos factores particulares al servicio que se prestara en el complejo turístico; se trazan los siguientes:

Su cálculo está directamente relacionado con la proporción de la demanda insatisfecha que el Complejo Turístico planea a prestar en el transcurso de los años que dure el proyecto.

Primordialmente nuestra oferta es brindar calidad en el servicio como Complejo Turístico, y así diferenciarnos de la competencia, esto será resguardado por las instalaciones físicas con las que contará el proyecto, personal capacitado, tecnología y promoción. El Complejo Turístico también ofrecerá confort para el descanso, la relajación, acercamiento con la naturaleza y la armonía familiar.

Con respecto a las instalaciones físicas del complejo estas incluyen:

- **Cabañas:** El complejo turístico contara con 5 cabañas tipo chalet²⁵ que contara con un área de 70 ms2 cada una, con sala, comedor, cocina tipo americano, 2 baños y chimenea, con una capacidad potencial para 15 personas.

Figura 1 Cabañas



Fuentes Los autores

- **Zona de camping:** El Complejo Turístico se distingue por sus zonas verdes las cuales se han dispuesto, para poder ofrecer el servicio de camping. Este servicio es uno de los más apetecidos, cuenta con 5 zonas de camping con un

²⁵ Es un edificio concebido principalmente para su uso como vivienda unifamiliar, que comparte terreno en una misma finca con una superficie sin construir, como un jardín o un patio adyacente, pero sin patio interior entre las habitaciones.

promedio de cuatro personas por área, con baños propios, fogones artesanales y lockers especiales para el camping.

Figura 2. Zona de camping



Fuentes: Los autores

- **Zona húmeda:** El complejo turístico contara con un sauna, que le ayudará a que su estadía sea más placentera, de relajamiento y descanso, utilizando como base principal el agua, un jacuzzi como conducto para la salud de sus visitantes sea óptima y un baño turco para 20 personas que busquen limpiar su cuerpo y relajarse del estrés cotidiano.

Figura 3. Zona húmeda



Fuentes: Los autores

- **Caminodromo:** El complejo turístico contara con un Caminodromo de 350 mts lineales y un ancho de 1.50 mts², esta actividad, además de ser reconfortante y beneficiosa para el cuerpo y la salud, sirve para que las personas conozcan y aprendan a defender la naturaleza que los rodea.

Figura 4. Caminodromo



Fuentes: Los Autores

- **Zona de juegos tradicionales:** El complejo turístico contara también con una gama de juegos tradicionales autóctonos de la región, entre los que se encuentra:
 - **2 Campos de Bolo Criollo** con medidas cada una de 20 a 24 metros de largo por tres y medio de ancho. A esa distancia se hace el lanzamiento. Lo más importante del bolo es pasar un momento agradable y diferente con familia y amigos.

Figura 5. Campos de Bolo Criollo



Fuentes: Los autores

- **2 Canchas de Tejo** con medidas de 19.5 metros de largo, por 2.5 metros de ancho. La distancia entre las canchas es de 17.5 metros; el espacio definido para el lanzamiento es de 2.5 metros, a partir de la cancha, todo esto con la finalidad de pasar momentos agradables en compañía de familiares y amigos, y que así se alejen de el estrés diario que genera la ciudad en jornadas laborales.

Figura 6. Canchas de Tejo



Fuentes: Los autores

- **2 Canchas de juego de rana**, este juego se puede realizar en cualquier espacio llano, cerrado o abierto, que tenga como medida más de 4 metros de longitud ya que es un juego de lanzamiento de precisión múltiple, donde se intenta introducir un determinado número de fichas o discos de hierro en los múltiples agujeros que existen en la mesa de la rana, y el objetivo es generar un ambiente familiar agradable y de esparcimiento entre los visitantes.

Figura 7. Canchas de juego de rana



Fuentes: Los autores

- **Salón de eventos:** El complejo turístico contara con un centro de convenciones, ideal para cualquier tipo de eventos como Seminarios, Reuniones, Simposios, Congresos, Convenciones, Fiestas etc. El Centro de Convenciones servirá para llevar a cabo importantes eventos adecuado para albergar un máximo de 150 personas por evento.

Figura 8. Salón de eventos



Fuentes: Los autores

- **Parqueadero**, con una capacidad para 15 carros.

Figura 9. Parqueadero



- **Zona de hamacas:** Para el descanso de los turistas, se contará con una zona de hamacas que podrá disfrutar durante su visita con una capacidad para más o menos 7 hamacas.

Figura 10. Zona de hamacas



- **Zona de juegos infantiles:** En el complejo turístico se proyecta la construcción de una zona adecuada para niños para su recreación y esparcimiento, para el regocijo en sus ratos libres durante su estadía en el complejo turístico.

Figura 11. Zona de juegos infantiles



La jornada laboral de la oficina será de 10 horas al día, durante 4 días de la semana (lunes a jueves) y los días sábados y domingos 24 horas por día para un total de 48 horas, para un total de 88 horas semanales, (352 horas al mes). Recordando que el personal de planta estará contratada según la ley laboral vigente.

3.1.3.2 Capacidad instalada: Así al establecer la capacidad del proyecto por número de servicios ejecutados, esto proporciona el valor de la compensación económica del servicio que se preste, pues de esta forma se cobrará por servicios contratados.

En este orden de ideas, según los factores analizados, **El Complejo Turístico, tendrá una capacidad total diseñada en servicios.**

Tabla 15. Capacidad total diseñada en servicios

SERVICIOS	PROMEDIO ANUAL
SERVICIO DE HOSPEDAJE	25.200
ZONA DE CAMPING	7.200
ZONA HUMEDA	7.200
TOTAL	39.600

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada y proyectada; se calcula deduciendo de la capacidad instalada a lo correspondiente al porcentaje de utilización en horas de servicios que ofrece el Complejo Turístico, partiendo que no todos los días hay la misma cantidad de demanda en los servicios. Es por esto, que en este tipo de servicios se tiene temporadas de gran actividad y otras de baja actividad, donde se observa que las bajas son compensadas por las de alta

Para el primer año de acuerdo a la información suministrada en el estudio de mercado se estima una utilización del 1% del total de las personas que visitan

anualmente el Parque Nacional de Chicamocha, así en la siguiente tabla para calcular la proyección de turistas, manteniendo expectativas favorables, adecuamos según información dada de años anteriores, una afluencia de turistas que va desde el 0.3 % hasta un 2.0 %, con referencia al año base, que en este caso es el año 2010.

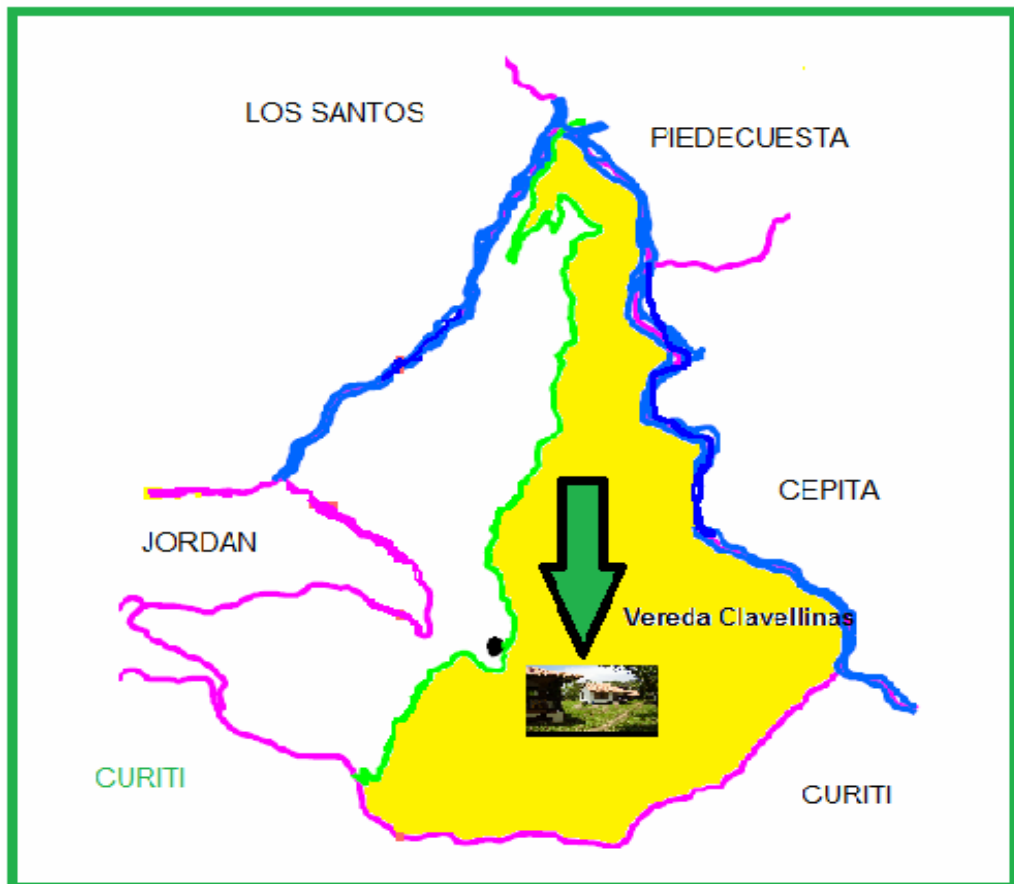
Tabla 16. Capacidad utilizada y proyectada

Año	Visitantes PANACHI	% Uso del Complejo Turístico	Número de Huéspedes	Capacidad total diseñada	% Ocupación
2010	500.000	0,01	5.000	25.200	20%
2011	515.000	0,010	5.150	25.200	20%
2012	530.450	0,013	6.896	25.200	27%
2013	546.364	0,013	7.103	25.200	28%
2014	562.754	0,015	8.441	25.200	33%
2015	579.637	0,015	8.695	25.200	35%
2016	591.230	0,017	10.051	25.200	40%
2017	603.054	0,017	10.252	25.200	41%
2018	615.115	0,020	12.302	25.200	49%
2019	627.418	0,020	12.548	25.200	50%
2020	639.966	0,023	14.719	25.200	58%
2021	646.366	0,023	14.866	25.200	59%
2022	652.829	0,025	16.321	25.200	65%
2023	659.358	0,025	16.484	25.200	65%
2024	665.951	0,030	19.979	25.200	79%
2025	672.611	0,030	20.178	25.200	80%

3.2 LOCALIZACION

Asumiendo que el Complejo Turístico requerirá de un lugar óptimo para su funcionamiento el Complejo Turístico, se ubicara en la Vereda Clavellinas sector La Toma San Carlos del municipio de Aratoca – Santander ubicado dentro del Corredor Turístico del Departamento de Santander, teniendo en cuenta que es atravesado por la vía nacional que une a Bucaramanga con Bogotá y lo ubica estratégicamente sobre esta importante ruta de afluencia en el Departamento, lote que cuenta con una extensión de 1 hectárea, 1 pulgada de agua permanente y en una zona con condiciones físicas naturales de gran belleza y que forma parte del patrimonio cultural de la Provincia Guanentá.

Figura 12. Localización



El Complejo Turístico estará ubicado en la Vereda Clavellinas sector La Toma San Carlos de Aratoca, Santander teniendo en cuenta condiciones favorables como:

- El municipio de Aratoca está representado con el Parque Nacional del Chicamocha, que fue construido en tierras principalmente del municipio, con este gran sitio turístico, se diseñarían estrategias para desarrollar turística y de esta forma económicamente al municipio.
- La ventaja de infraestructura de la región como es la vía de acceso que une a Bucaramanga con Bogotá.

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

El servicio que se va a brindar en **EL COMPLEJO TURISTICO**, se desarrollara en base a procesos adecuados para el desarrollo y promoción del servicio turístico con el fin de lograr la completa satisfacción del cliente; para esto es preciso detallar tanto técnica como operativamente estos procesos.

Definición, Usos y especificaciones del Servicio

El Complejo Turístico en Aratoca, Santander busca brindar tanto al municipio, como al departamento, al país y aún países extranjeros, tendrá como peculiaridad prestar servicios de recreación y turísticos de ambiente familiar, con disponibilidad de servicio de hospedaje, zona de camping, zona húmeda, zona de juegos infantiles, zona de juegos tradicionales (bolo criollo, tejo, rana), zona de hamacas y salón de eventos contara con todas las características de creatividad el bienestar de los clientes y contemplación paisajística

El servicio se prestara con personal altamente especializado en Turismo y con una excelente disposición en servicio al cliente y conocimiento del servicio.

Como se ha planteado los servicios que se prestarán irán dirigidos a grupos y personas individuales junto con convenios a todas las empresas que rigen la actividad económica de la región, a los cuales se les brindará el servicio.

3.3.1 Ficha técnica del Servicio

El servicio a prestar en el complejo turístico, se contempla en la siguiente ficha técnica.

Tabla 17. Ficha técnica del servicio

Servicio Principal	Servicios del Complejo Turístico
Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Atención directa al cliente en la oficina de lunes a jueves en el horario de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m. y los sábados y domingos las 24 horas del día. • Prestación del servicio en horario conveniente a las necesidades del cliente. • Horario para la prestación del servicio de 8:00 a.m. a 10:00 p.m., todos los días de la semana incluyendo festivos, de acuerdo a las necesidades del cliente. • Atendido por personas altamente cualificadas en la prestación de los servicios.
Especificaciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los equipos que se utilizan en las actividades son de un gran nivel técnico que serán de impacto ambiental favorable.

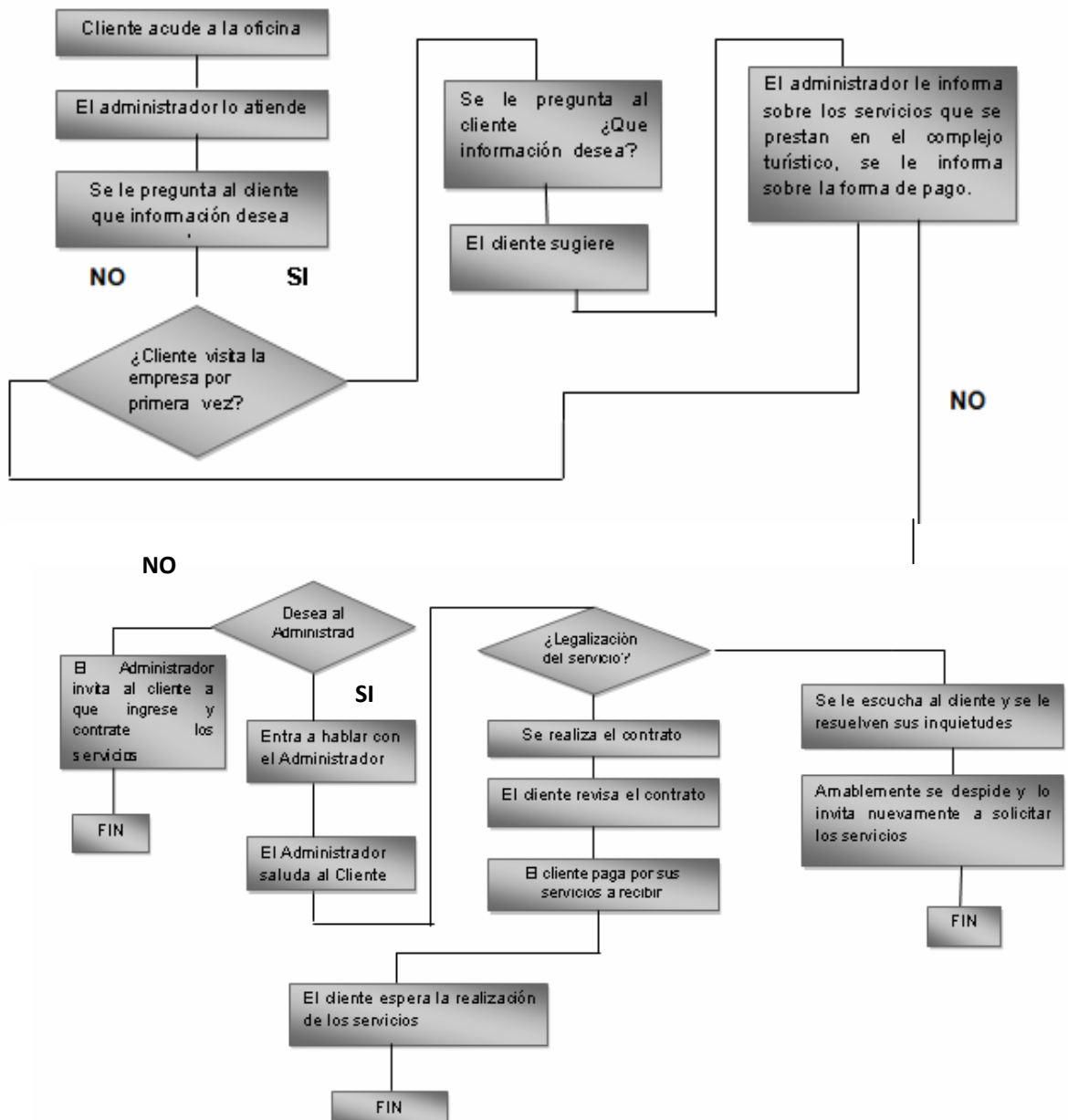
3.3.2 Descripción técnica del servicio

Teniendo en cuenta la actividad a realizar en el **COMPLEJO TURISTICO**.; se describirá el proceso sobre la manera como se ofrecerán la variedad de servicios registrados, que se promocionarán para los visitantes al Complejo Turístico.

3.3.3 Diagrama de Operación, proceso y procedimiento

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE SERVICIO

Figura 13 Mapa de Procesos



3.3.4 Control de Calidad

El control de calidad de los servicios brindados se medirá de la siguiente forma, bajo las siguientes medidas:

- Para el servicio de hospedaje se hará un control de calidad del servicio. Para ello se realizara una encuesta al cliente atendido con el fin de conocer sus necesidades y estableciendo fortalezas y debilidades con el fin de posicionarse en el mercado de la región.
- Toda actividad realizada estará supervisada por el ADMINISTRADOR quien estará atento a la correcta realización de todos los procesos, y a su debida corrección dado el caso que se cometan errores a demás a cargo de él esta la logística del Complejo Turístico.

La calidad de los equipos a manejar en el Complejo Turístico en Aratoca para la ejecución de la variedad de servicios a prestar, se les realizara mantenimientos preventivamente y constantemente. Se mantendrá dotado el botiquín de primeros auxilios, con implementos y medicamentos exigidos de Ley como al correcto uso de los mismos, para preservar la buena integridad física en caso de que los clientes de la empresa lo necesitasen.

3.3.5 Recursos

Los recursos deben permitir el funcionamiento del servicio turístico y la ejecución del mismo, estos se deben determinar teniendo en cuenta la capacidad de proyecto.

3.3.5.1 Recurso Humano. Para el óptimo funcionamiento del **Complejo Turístico en Aratoca**, se requiere el siguiente recurso humano, aquí se mencionan todos aquellos que tienen que ver con la prestación del servicio:

- 1 Administrador
- 1 Secretaria
- 1 Vigilante
- 1 Camarera

3.3.5.2 Recurso físico

EL COMPLEJO TURISTICO, requiere para la prestación del servicio el siguiente recurso físico:

Muebles y Enseres

Área de recepción

- 1 Escritorio tipo (Gerente)
- 4 Sillas ergonómicas para escritorio
- 1 Greca
- 1 Archivador
- 1 Nevera
- 1 Extintor
- 1 Televisor

Equipos de Operación

- 1 Botiquín
- 1 Equipo de Sonido
- 1 D V D

Dotación Administrativa para el Servicio

- 1 Teléfono
- 1 Impresora
- 1 Computador
- 1 Memoria USB (Según la necesidad)

3.3.5.3 Recurso de insumos

EI COMPLEJO TURISTICO, requiere para la prestación del servicio los siguientes insumos.

- Factureros y papelería en general.
- Artículos de aseo oficina

3.3.6 Estudio de Proveedores

La capital del Departamento de Santander, Bucaramanga cuenta con una gran cantidad de proveedores, para el suministro y así llevar a cabo la construcción, ejecución e instalación del Complejo Turístico en Aratoca, Santander. Para ello se han seleccionado como referente los siguientes teniendo como preferencia su experiencia, calidad y reconocimiento por el servicios que ofrecen en la región.

Proveedores de muebles para el área administrativa

- **DECORIENTE** **Teléfono:** (57)(7)6458294, (57)(7)6458777
CI 33 No. 27 11
- **MADERABLES** **Teléfono:** 6 32 10 28 - 6 35 87 63
Av. Quebrada Seca No. 33-14

Proveedores de equipos

- **ENTER PC´S** **Teléfono:** (57) (7) 6 74 14 24
B-11 Ap. 101 Calle 64 B Ciudad Bolívar

Proveedores de insumos y dotación administrativa

- **LEGIS** **Teléfono: (57) (7) 6478376,(57) (7) 6478360**
Cr 36 48-98
- **Litografía La Bastilla** **Teléfono: (57) (7) 6304749**
Cr 16 # 22-50
- **Polycrom Litografía & Medios Digitales** **Teléfono: (57) (7) 6340379**
CI 33 # 26-66

Proveedores de Materiales para construcción.

- **D.L.M. DISTRIBUCIONES** **Teléfono: (57) (7) 6420256**
AV QUEBRADA SECA 17 74
- **FERRETERIA ALFA** **Teléfono: (57) (7) 6522873**
Cr14 24-34
- **PINTU MEZCLAS** **Teléfono: (57) (7) 671709**

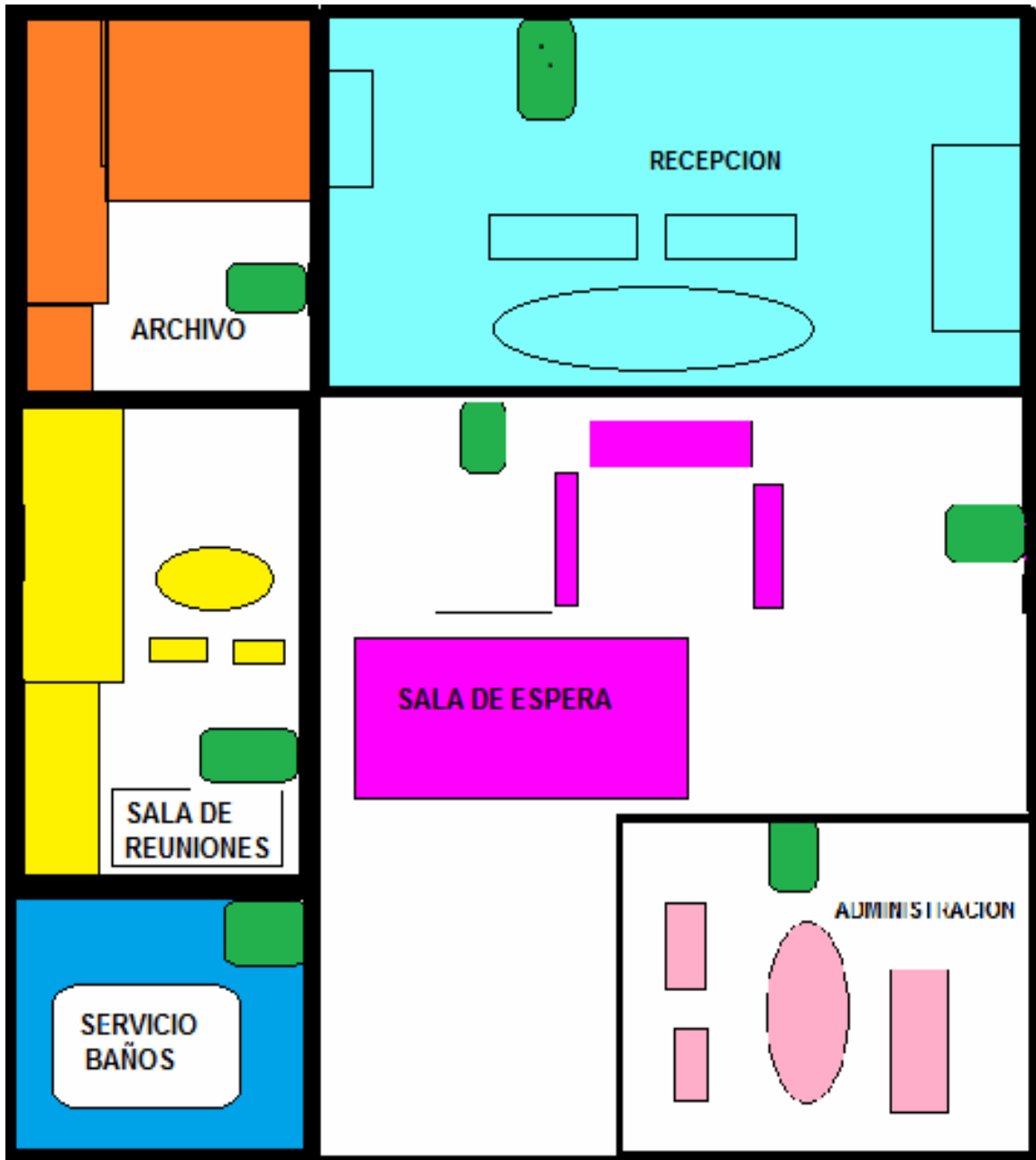
Cr15 15-20

Proveedores para la dotación de las habitaciones.

- **Industrias Wonder Ltda** **Teléfono: (7) 6467915**

3.3.7. Distribución de Planta

Figura 14. Distribución de Planta Área Administrativa










1.  Recepción:: Con su respectivo escritorio, Computador, Teléfono, Archivador, Conexión a internet, Sillas para visitantes, Aire acondicionado.
2.  Archivo
3.  Este símbolo representa las puertas de ingreso tanto para el Complejo Turístico, como a las diferentes áreas de ella.
4.  Área – Sala de Reuniones con sus respectivos muebles para reuniones, tanto para los futuros clientes como para el personal administrativo y operativo.
5.  Área Servicios Sanitarios
6.  Administración.
7.  Sala de Espera.

Tabla 18. Medidas Área Administrativa.

ÁREA ADMINISTRATIVA	MEDIDAS
RECEPCIÓN	6 m ²
ARCHIVO	2 m ²
SALA DE REUNIONES	6 m ²
SERVICIOS DE BAÑOS	4 m ²
ADMINISTRACIÓN	10 m ²
SALA DE ESPERA	8 m ²
TOTAL DEL AREA ADMINISTRATIVA	36 m²

DISTRIBUCCIO DE PLANTA AREA OPERATIVA.

Figura 15. Distribución del Área Operativa

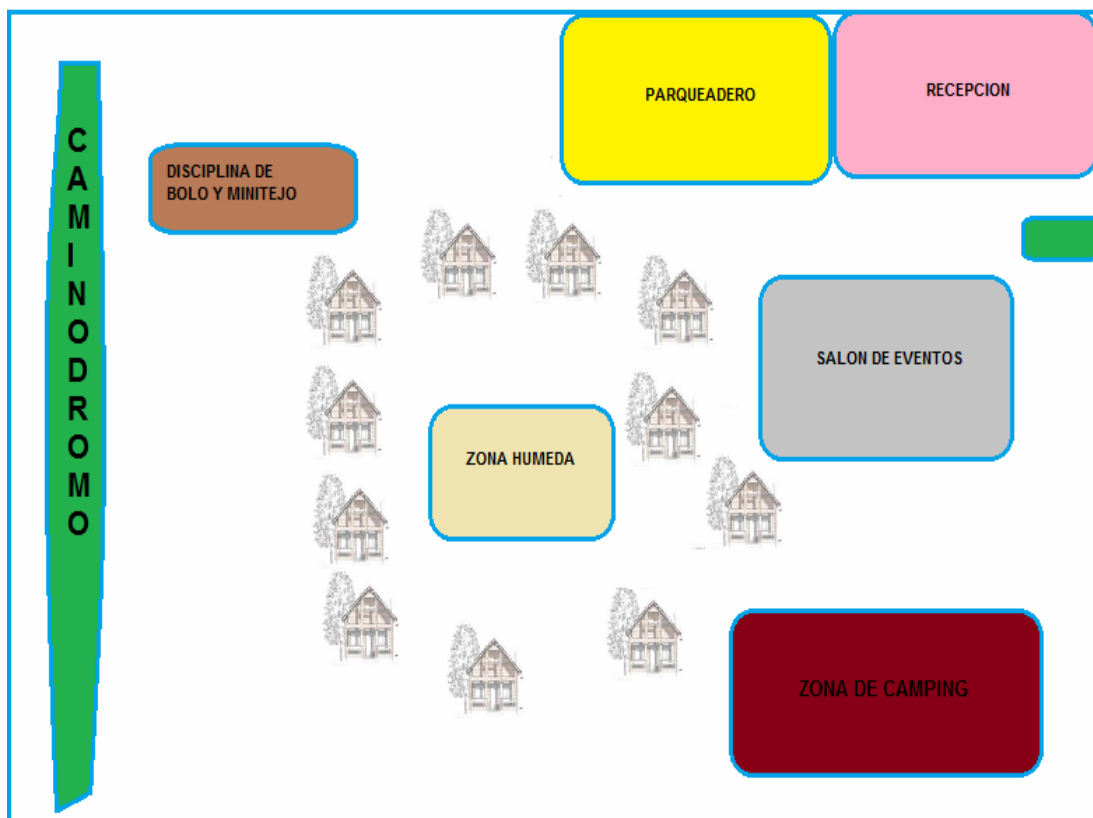


Tabla 19. Medidas Área Salón de Eventos

SALON DE EVENTOS	MEDIDAS
RECEPCION	10 m2
SALON	230 m2
BAÑOS	10 m2
TOTAL AREA DEL SALON SOCIAL	250 m2

Tabla 20. Medidas Área Parquadero

PARQUEADERO	MEDIDAS
Área de parqueo (Capacidad para 15 carros)	45 m ²
TOTAL DEL AREA DEL PARQUEADERO	45 m²

Tabla 21. Medidas Áreas Vías de Acceso

VIA DE ACCESO	MEDIDAS
Vía de acceso (Ingreso)	350 m ²
TOTAL DEL AREA VIA DE ACCESO	350 m²

Tabla 22. Medidas Áreas Juegos.

JUEGOS	MEDIDAS
Canchas (Minitejo y Bolo Criollo)	100 m ²
Juego de Niños	120 m ²
Baños	4 m ²
TOTAL DEL AREA DE JUEGOS	224 m²

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

Al haber desarrollado un estudio a la demanda del que se proyecta al Complejo Turístico, los resultados positivos son del 100 %, por esta razón se debe llevar a cabo este proyecto, que será de gran importancia para el crecimiento y desarrollo de la región, por cuanto el incremento de visitantes al Complejo Turístico aumentara a medida que se desarrolle con calidad y efusividad los servicios ofrecidos.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

La Sociedad COMPLEJO TURISTICO DE ARATOCA SANTANDER S.A.S. Esta constituida bajo los parámetros de una sociedad por acciones simplificada, ²⁶la sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a la sociedad anónima.

- Razón social: **Complejo Turístico Dallas SAS**
- Número de Socios:**3**
- Vigencia: **Indefinida**
- Capital:**\$135.000.000**
- Dirección Comercial: **Vereda Clavellinas sector La Toma San Carlos del municipio de Aratoca**
- Administración: **Presidente de la junta directiva**
- Responsabilidad: **cada socio responde hasta por el valor de su aporte.**

CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA

²⁷“En consideración a las estipulaciones normativas consagradas por la Ley 1258, del 5 de Diciembre de 2008, se establece la creación del nuevo régimen para las sociedades por acciones simplificadas.

²⁶ http://www.finanzaspersonales.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=490

²⁷ <http://www.acontribut.com/sitio/noti-acontribut/65-la-sociedad-por-acciones-simplificada.html>

El régimen de las sociedades por acciones simplificadas consagra, que este tipo societario podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Así mismo, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad, salvo en aquellos casos en los que se utilice la sociedad por acciones simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, casos en los cuales, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados.

La naturaleza jurídica de la sociedad por a acciones simplificada estará enmarcada en todo momento en el ámbito comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social; y con relación a efectos tributarios, este tipo societario se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

En lo que a la personería jurídica respecta, en la sociedad por acciones simplificada, ésta se obtendrá una vez se realice la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, constituyendo así la sociedad una persona jurídica independiente y distinta de sus accionistas.

La constitución o creación de la sociedad por acciones simplificada se realizará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. De igual manera, cabe aclarar que, el documento de constitución de la sociedad deberá ser objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Sin embargo, en aquellas circunstancias en las que no se efectúe la inscripción del documento privado o público de

constitución en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, se entenderá para todos los efectos legales que la sociedad es de hecho si fueren varios los asociados. Si se tratare de una sola persona, responderá personalmente por las obligaciones que contraiga en desarrollo de la empresa.

En relación a la suscripción y pago del capital, en este tipo societario, éstos podrán hacerse en condiciones, proporciones y plazos distintos de los previstos en las normas contempladas en el Código de Comercio respecto de las sociedades anónimas. Sin embargo, en ningún caso, el plazo para el pago de las acciones podrá exceder de dos (2) años. En los estatutos de las sociedades por acciones simplificadas podrán establecerse porcentajes o montos mínimos o máximos del capital social que podrán ser controlados por uno o más accionistas, en forma directa o indirecta. En caso de establecerse estas reglas de capital variable, los estatutos podrán contener disposiciones que regulen los efectos derivados del incumplimiento de dichos límites.

En razón de la constitución y existencia de la sociedad por acciones simplificadas, podrán crearse diversas clases y series de acciones, incluidas las siguientes, según los términos y condiciones previstos en las normas legales respectivas: i) acciones privilegiadas; ii) acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; iii) acciones con dividendo fijo anual y (iv) acciones de pago. Al dorso de los títulos de acciones, constarán los derechos inherentes a ellas. Cabe establecer que, respecto de las acciones y demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada se establece la prohibición de negociación de éstos en el mercado público, y por tanto, la imposibilidad de inscripción de los mismos en el Registro Nacional de Valores y Emisores, y su ulterior negociación en bolsa.

La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos. A

falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. A falta de previsión estatutaria frente a la designación del representante legal, su elección le corresponderá a la asamblea o accionista único.

Las reglas relativas a la responsabilidad de administradores contenidas en la Ley 222 de 1995, les serán aplicables tanto al representante legal de la sociedad por acciones simplificada como a su junta directiva y demás órganos de administración, si los hubiere. Las personas naturales o jurídicas que, sin ser administradores de una sociedad por acciones simplificada, se inmiscuyan en una actividad positiva de gestión, administración o dirección de la sociedad, incurrirán en las mismas responsabilidades y sanciones aplicables a los administradores.

Respecto, a la revisoría fiscal, en caso de que por exigencia de la ley se tenga que proveer el cargo de revisor fiscal, la persona que ocupe dicho cargo deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente. Cabe aclarar que la exigencia legal respecto de proveer el cargo de revisor fiscal, se encuentra consagrada en el parágrafo 2° del artículo 13 de la Ley 43 de 1990, y en razón del cual será obligatorio tener revisor fiscal en todas las sociedades comerciales, de cualquier naturaleza, , cuyos activos brutos al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de cinco mil salarios mínimos y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan al equivalente a tres mil salarios mínimos. En todo caso las utilidades se justificaran en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente.

Ahora bien, es de vital importancia considerar que, cualquier tipo societario podrá transformarse en sociedad por acciones simplificada, antes de su disolución,

siempre que así lo decida su asamblea o junta de socios, mediante determinación unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas. La decisión correspondiente deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil. De igual manera, la sociedad por acciones simplificada podrá transformarse en cualquiera de los tipos societarios previstos en el Libro Segundo del Código de Comercio, siempre que la determinación respectiva sea adoptada por la asamblea, mediante decisión unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas.

De otra parte, las prohibiciones contenidas en los artículos 155, 185, 202, 404, 435 y 454 del Código de Comercio no se les aplicarán a las sociedades por acciones simplificadas, a menos que en los estatutos sociales se disponga lo contrario.

Por último, en lo no previsto en la Ley 1258 de 2008, las sociedades por acciones simplificadas se regirán por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la sociedad anónima, y en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio. Así mismo, las sociedades por acciones simplificadas estarán sujetas a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades, según las normas legales pertinentes. Igualmente, y sin perjuicio de las ventajas y beneficios establecidos en el ordenamiento jurídico, y en razón de la entrada en vigencia de la Ley que regula el régimen de las sociedades por acciones simplificadas, no se podrán constituir sociedades unipersonales con base en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, y por lo cual las sociedades unipersonales constituidas al amparo de dicha disposición tendrán un término máximo improrrogable de seis (6) meses, para transformarse en sociedades por acciones simplificadas.

Es así que la sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades

previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a la sociedad anónima”.

²⁸La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.

Las características de esta forma de creación de empresas son las siguientes:

- · Unipersonalidad.
- · Constitución por documento privado.
- · Término de duración indefinido.
- · Objeto social indeterminado
- · Limitación de la responsabilidad por obligaciones fiscales y laborales.
- · Voto múltiple.
- · Libertad de organización.
- · No es obligatoria la revisoría fiscal, ni la junta directiva
- · Elimina límites sobre distribución de utilidades.

La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Ser los líderes de la región Guanentina en la prestación de servicios de calidad orientados al descanso, buscando así satisfacer las expectativas de los clientes.

²⁸ Ibid

4.2.2 Misión. Ser una empresa que busque maximizar las ventajas competitivas de la región, trabajando para brindar a los clientes la mejor opción en turismo, satisfaciendo todas sus necesidades y expectativas en diversión, descanso de alojamiento y ecología. Nuestra meta será la de posicionar en el país como Complejo Turístico. Contaremos además con talento humano que ame profundamente su labor y que tenga como meta satisfacer todas las expectativas del cliente..

4.2.3 Objetivos

- Prestar una atención amable, oportuna y personalizada.
- Prestar un servicio que satisfaga las expectativas de tranquilidad y descanso para los futuros clientes.
- Trabajar sobre un clima organizacional que facilite el cambio, la creatividad y el autocontrol.
- Brindar a los empleados un ambiente laboral estable con perspectivas de desarrollo y crecimiento personal.
- Lograr la máxima calidad y productividad donde se involucre tanto a empleados como administrativos en las actividades de solución de problemas y toma de decisiones del complejo turístico.
- Optimizar el valor del Complejo Turístico para mejorar las condiciones de liquidez y rentabilidad.
- Presentar una metodología para la solución de problemas reales y potenciales.
- Consolidar una estructura organizacional ágil, flexible y profesional, orientada hacia el servicio, la rentabilidad y la productividad.
- Establecer la estructura de un sistema de gestión de la calidad en red de procesos.

Establecer una cultura eficiente de servicio al cliente como estrategia de productividad y así obtener los índices de satisfacción con los servicios que reciben los clientes.

4.2.4 Metas

- Ser reconocidos por prestar un excelente servicio y atención al cliente.
- Establecer relaciones satisfactorias y garantizar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de operaciones del complejo turístico y mantenimiento de sus instalaciones.

4.2.5 Políticas. Las políticas son aquellos procedimientos, normas y prácticas administrativas específicas que se estipulan para incitar y apoyar el trabajo hacia los objetivos establecidos en cada uno de los servicios que se ofrecerán en el COMPLEJO TURISTICO se han definido los siguientes procedimientos para lograr dichas políticas:

- Atender la demanda actual de turistas potenciales tanto nacionales como extranjeros.
- Generar soluciones que integren el alojamiento con las actividades sociales, empresariales y académicas asociadas al complejo turístico.
- Generar oportunidades de aprovechamiento del tiempo libre a las familias y a la comunidad en general.

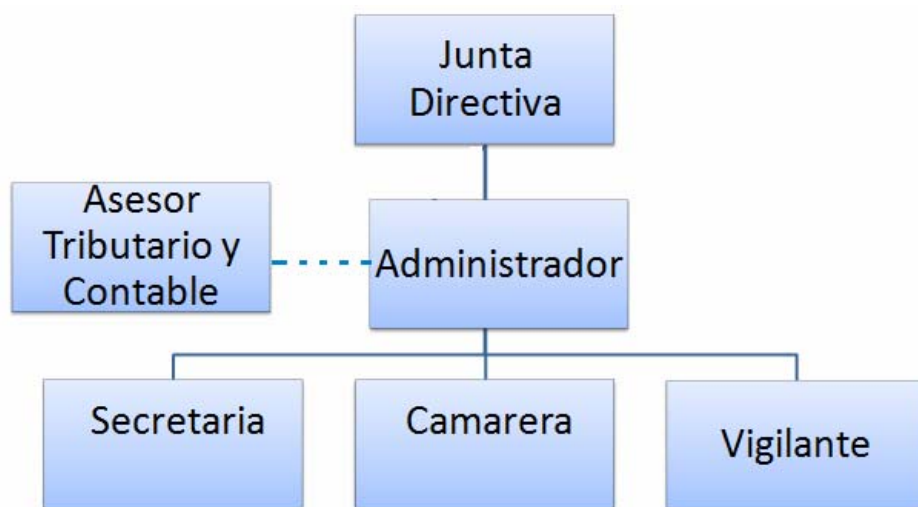
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

EI COMPLEJO TURISTICO DALLAS S.A.S”, ubicado en Aratoca (Santander), tiene como objetivo la prestación de servicios de hospedaje con una cultura organizacional que fortalezca el sentido de pertenencia de los empleados hacia el complejo turístico; con un estilo administrativo abierto, flexible, formal y ágil.

El complejo turístico será una organización orientada a buscar la calidad en sus servicios con un personal altamente cualificado y con participación activa en los proyectos que se generen de acuerdo a los servicios ofrecidos por el complejo turístico.

4.3.1 Organigrama

Figura 16. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de los cargos

Se describen los requisitos y cualificaciones personales exigidos de cara a un cumplimiento satisfactorio de las tareas: nivel de estudios, experiencia, características personales, etc.

- **JUNTA DIRECTIVA**

Está conformado por los socios inversionistas del proyecto. A través de reuniones periódicas la junta directiva busca analizar los indicadores económicos y financieros, dando soluciones para mejorar la operación y la rentabilidad del Complejo Turístico.

- **ADMINISTRADOR**

Es el encargado de la marcha del complejo turístico, su principal función es ejecutar las políticas establecidas por la junta directiva. Promoverá el desarrollo de las operaciones financieras, productivas, comerciales y administrativas. Planificará y evaluará los resultados del complejo turístico durante su funcionamiento.

- **ASESOR TRIBUTARIO Y CONTABLE**

Es la persona encargada de gestionar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de la empresa ante la administración pública, para ello es previamente necesaria la elaboración de las cuentas de la empresa, buscando el mayor ahorro fiscal y avisar de las posibles decisiones a tomar para conseguir el máximo ahorro en este caso del Complejo Turístico.

- **SECRETARIA**

Es la persona encargada de brindar al administrador y a la junta directiva un apoyo incondicional con las tareas establecidas dentro del complejo turístico, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro del complejo turístico.

- **CAMARERA**

Es la persona encargada que tiene como oficio atender a los visitantes proporcionándoles alimentos, bebidas, asistencia durante la estancia en el complejo turístico.

- **VIGILANTE**

Será la persona encargada de proteger la integridad física de los turistas y los bienes materiales de la empresa del Complejo Turístico, teniendo a su disposición recursos técnicos y tecnológicos como cámaras de video y radios de comunicación.

PERFIL DE CARGOS

Tabla 23 Funciones Junta Directiva

<p style="text-align: center;">JUNTA DIRECTIVA</p>	<p>Código</p>	<p>Página 1 de 1</p>
<p>Cargo del Jefe Inmediato: Junta Directiva</p>		<p>Área: Administrativa</p>
<p>Cargos Supervisados: Administrador, Camarera, Vigilante y Jardinero</p>		<p>Número de personas que desempeñan el cargo.</p>
<p>Detalle de Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones referentes a los objetivos del Complejo Turístico. • Aprobar pagos, gastos, compras y asignación de sueldos. • Aprobar tramitación, renovación y celebración de todo tipo de contratos que se ejecuten en la empresa. • Coordinar y asesorar la elaboración del presupuesto anual de la empresa. • Conocer y controlar las solicitudes del Complejo Turístico. 		<p>Periodicidad</p>
<p>Fecha de emisión:</p>	<p>Fecha de revisión:</p>	<p>Actualización:</p>

Tabla 24 Descripción del cargo del administrador

DESCRIPCION DE FUNCIONES		
Nombre del cargo: Administrador	Código:	Fecha:
División: Administrativo	Departamento: Junta Directiva	
Sección: Oficina	Cargo jefe inmediato: Presidente de la Junta Directiva	
Supervisa a: Personal administrativo y operativo.	No Cargos iguales: Ninguno	
Naturaleza del cargo: Administrar ingresos y egresos, relaciones públicas y comerciales; supervisar las actividades realizadas.		
<p>Detalle de funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales del Complejo Turístico. • Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido. • Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. • Atención, servicio y asesoría al cliente. • Responder por los insumos y equipos del Complejo Turístico, velar por el buen uso y mantenimientos del mismo. • Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio. • Cumplir con las demás funciones que le sean asignados por la junta directiva y tengan relación con la naturaleza del cargo. 		
Empleado	Jefe inmediato	Analista

Tabla 25 Descripción del cargo de Secretaria

Nombre del Cargo: Secretaria	Código	Página 1 de 1
Cargo del Jefe Inmediato: Administrador		Área: Administrativa
Cargos Supervisados: Ninguno		No de personas que desempeñan el cargo. 1
Detalle de Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Ser puntual en todas sus actividades de funciones. • Hacer una evaluación periódica de los proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de éstos. Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos. • Obedecer y realizar instrucciones que sean asignadas por el jefe en cargado. • Mejora y aprendizaje continuo. 		Periodicidad
Fecha de emisión:	Fecha de revisión:	Actualización:

Tabla 26. Descripción del cargo de Camarera

Nombre del Cargo: Camarera	Código	Página 1 de 1
Cargo del Jefe Inmediato: Administrador		Área: Administrativa
Cargos Supervisados: Ninguno		No de personas que desempeñan el cargo. 1
Detalle de Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar la limpieza y puesta a punto de las habitaciones, en todas sus posibles dependencias, así como de las áreas comunes de pisos, cuidando el buen estado de instalaciones y mobiliario. • Entregar aquellos objetos olvidados por los clientes, comunicar las anomalías detectadas, mediante los procedimientos y técnicas establecidas por la junta directiva del complejo turístico, para así ofrecer una alta calidad en cuanto a limpieza e higiene y perfecto estado de uso de las instalaciones. 		Periodicidad
Fecha de emisión:	Fecha de revisión:	Actualización:

Tabla 27 Descripción del cargo de Vigilante

Nombre del Cargo: Vigilante	Código	Página 1 de 1
Cargo del Jefe Inmediato: Administrador		Área: Servicios generales
Cargos Supervisados: Ninguno		No de personas que desempeñan el cargo. 1
Detalle de Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Vigilar las entradas al Complejo Turístico, no permitiendo el acceso a sus dependencias más que a las personas autorizadas para ello. • Realizar los servicios de guardia que correspondan dentro de los turnos que se establezcan por parte de la junta directiva o administrador. • También serán funciones del Vigilante todas aquellas funciones similares a las anteriores que les sean encomendadas por sus superiores y que no hayan quedado específicamente señaladas. 		Periodicidad
Fecha de emisión:	Fecha de revisión:	Actualización:

4.3.3 Asignación Salarial

Estructura Salarial

Para la contratación del personal del complejo turístico se realizarán dos tipos de contratos:

- **A término indefinido:** ²⁹Este contrato no tiene fecha de terminación, las partes pueden darlo por terminado cuando lo decidan ya sea de manera unilateral, o por falta grave al reglamento o normas internas de la Empresa, que amerite su cancelación. Este tipo de contrato de trabajo será adoptado para cargos administrativos.
- **Por la duración de labor contratada:** Es aquel contrato en el cual su duración no está determinada por una fecha exacta sino que subsiste mientras se realiza una labor específica. Los cargos contratados por este sistema corresponden al auxiliar de oficios varios y al jardinero que realizarán labores en las instalaciones del complejo turístico ocho (8), veces por mes.

Tabla 28. Asignación Salarial

CARGO	NÚMERO DE CARGOS	SALARIO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Secretaria	1	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Camarera	1	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Vigilante	1	\$ 800.000	\$ 9.600.000

El asesor tributario y contable será contratado por los servicios prestados, por lo tanto se le pagará como honorarios. De otra parte tanto el auxiliar de oficios varios como el jardinero serán contratados por labor a desempeñar, por lo tanto

²⁹ https://ctp.uniandes.edu.co/Empresas/Servicios/Articulos/lo_que_necesita_saber_de_c.php

serán solicitados los servicios de los mismos los días estipulados por el administrador del complejo turístico, por lo que a este grupo de personas se les pagara por día laborado.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En esta parte del estudio se muestra cada uno de los elementos que participan en la estructuración financiera del proyecto en la cual se determina la inversión necesaria para poner en funcionamiento el servicio de la empresa.

Inversiones

Inversión fija

A continuación se presenta el resumen de la inversión fija necesaria para el desarrollo del complejo turístico de Aratoca, teniendo en cuenta que la futura empresa, se creara desde un inicio, elaborando un estimado se obtiene los siguientes datos.

Terrenos

El terreno ubicado en el alto de Aratoca en el cual se desarrollara el proyecto posee un tamaño de una hectárea con un valor aproximado a los cien millones de pesos

Construcción y adecuación

Tabla 29. Medidas Área Salón de Eventos

SALON DE EVENTOS	MEDIDAS
RECEPCION	10 m2
SALON	230 m2
BAÑOS	10 m2
TOTAL AREA DEL SALON SOCIAL	250 m2

Tabla 30. Medidas Área Parquadero

PARQUEADERO	MEDIDAS
Área de parqueo (Capacidad para 15 carros)	45 m2
TOTAL DEL AREA DEL PARQUEADERO	45 m2

Tabla 31. Medidas Áreas Vías de Acceso

VIA DE ACCESO	MEDIDAS
Vía de acceso (Ingreso)	350 m2
TOTAL DEL AREA VIA DE ACCESO	350 m2

Tabla 32. Medidas Áreas Juegos.

JUEGOS	MEDIDAS
Canchas (Minitejo y Bolo Criollo)	100 m2
Juego de Niños	120 m2
Baños	4 m2
TOTAL DEL AREA DE JUEGOS	224 m2

Tabla 33 Gastos preliminares para iniciar la obra

PRELIMINARES PARA INICIAR LA OBRA				
CONCEPTO	UNID	CANTIDAD	VAL UNIT	TOTAL
Siembra material vegetal para cerca viva, (incluye				
Sunglia, abono, mano de obra	global	1	850.000	850.000
Concesión del agua	global	1	500.000	500.000
Gastos legales, permisos, etc.	global	1	3.000.000	3.000.000
Actualización servicio de energía eléctrica	global	1	2.500.000	2.500.000
Otros gastos	global	1	1.250.000	1.250.000

Tabla 34 Inversión Inicial para la Construcción Del Complejo Turístico Dallas

INVERSION INICIAL PARA LA CONSTRUCCION DEL COMPLEJO TURISTICO DE ARATOCA				
CONCEPTO	UNIDAD	CANT	VAL L UNIT	VAL TOT
Cosntruccion tanque aereo de agua para 20 mt 3	unitario	1	10.000.000	10.000.000
Cosntruccion pozo septico	unitario	1	6.000.000	6.000.000
Caminodromo: sendero de 1,50 mts de ancho x 360 de longitud	unitario	1	2.000.000	2.000.000
Salon de comedor en madera de 10 x15 metros	unitario	1	5.000.000	5.000.000
Salon de conferencias en madera de 15x30 metros	unitario	1	9.000.000	9.000.000
Chalet de 70 metros 2	unitario	5	36.000.000	180.000.000
Dotacion de los chalets(cama doble, camarote, TV, mesa noche	unitario	5	6.000.000	30.000.000
Zona de camping (4 zonas y una zona de baterias sanitarias)	unitario	4	1.000.000	4.000.000
Zona de jaccuzzi	unitario	1	17.000.000	17.000.000
Construccion recepcion	unitario	1	5.000.000	5.000.000
Planta electrica auxiliar	unitario	1	3.900.000	3.900.000
Circuito de seguridad y comunicacion	unitario	1	5.000.000	5.000.000
Total aproximado				276.900.000
Preliminares				8.100.000
Total inversion inicial aproximada				285.000.000
Valor de la financiacion				250.000.000
INVERSION DE LOS PROPIETARIOS				135.000.000
Valor terreno aproximado				100.000.000
Capital en efectivo				35.000.000
GRAN TOTAL INVERSION INICIAL				420.000.000
PARA DEPRECIACION				
Propiedad planta y equipos	255.000.000			

Inversión de capital de trabajo

Debido a las características del proyecto de tipo de servicios turísticos, la inversión de capital, responde a la necesidad de recibir ingresos desde el primer de funcionamiento, lo cual durante el ejerció y la consololidacion de proyecto estas utilidades se ven afectadas a una mayor respuesta de la demanda.

Mano de obra

Corresponde a los conceptos por concepto de sueldo y prestaciones sociales de la planta operativa y administrativa del complejo turístico.

Tabla 35. Mano de obra

NOMINA					
CARGO	Administrado	Secretaria	Camarera	Celador	TOTAL
No de cargos	1	1	1	1	
Básico	900.000	600.000	600.000	800.000	2.900.000
Transporte	65.000	65.000	65.000	65.000	260.000
Otros					-
Total Mensual	965.000	665.000	665.000	865.000	3.160.000
No meses	12	12	12	12	12
TOTAL ANUAL	11.580.000	7.980.000	7.980.000	10.380.000	37.920.000
Pres Socia	7.411.200	5.107.200	5.107.200	6.643.200	24.268.800
GRAN TOTAL	18.991.200	13.087.200	13.087.200	17.023.200	62.188.800

Gastos financieros

Se realizara un crédito de 250.000.000 millones de pesos con una entidad bancaria, con un interés anual del 0.132 y un plazo de pago de 12 años.

Tabla 36. Gastos financieros

MONTO DEL CREDITO	250.000.000
TASA DE INTERES ANUAL	0,132
AÑOS DE GRACIA	3
PLAZO DE PAGO	12
MODALIDAD E PAGO	SEMESTRAL

VALORES A CANCELAR	VALOR INTERES	ABONO CAPITAL	VALOR CUOTA	SALDO CAPITAL	MENSUAL
PRIMER SEMESTRE	16.500.000	0	16500000	250000000	2750000
SEGUNDO	16.500.000	0	16500000	250000000	2750000
TERCER	16.500.000		16500000	250000000	2750000
CUARTO	16.500.000	0	16500000	250000000	2750000
QUINTO	16.500.000	0	16500000	250000000	2750000
SEXTO	16.500.000	0	16500000	250000000	2750000
SEPTIMO	16.500.000	10416666,67	26916666,67	239583333,3	4486111,11
OCTAVO	15.812.500	10416666,67	26229166,67	229166666,7	4371527,78
NOVENO	15.125.000	10416666,67	25541666,67	218750000	4256944,44
DECIMO	14.437.500	10416666,67	24854166,67	208333333,3	4142361,11
ONCE	13.750.000	10416666,67	24166666,67	197916666,7	4027777,78
DOCE	13.062.500	10416666	23479166,67	187500000	3913194,44
TRECE	12.375.000	10416666	22791666,67	177083333,3	3798611,11
CATORCE	11.687.500	10416666	22104166,67	166666666,7	3684027,78

QUINCE	11.000.000	10416666	21416666,67	156250000	3569444,44
DIEZ Y SEIS	10.312.500	10416666	20729166,67	145833333,3	3454861,11
DIEZ Y SIETE	9.625.000	10416666	20041666,67	135416666,7	3340277,78
DIEZ Y OCHO	8.937.500	10416666	19354166,67	125000000	3225694,44
DIEZ Y NUEVE	8.250.000	10416666	18666666,67	114583333,3	3111111,11
VEINTE	7.562.500	10416666	17979166,67	104166666,7	2996527,78
VEINTE Y UNO	6.875.000	10416666	17291666,67	93750000	2881944,44
VEINTE Y DOS	6.187.500	10416666	16604166,67	83333333,33	2767361,11
VEINTE Y TRES	5.500.000	10416666	15916666,67	72916666,67	2652777,78
VEINTE Y CUATRO	4.812.500	10416666	15229166,67	62500000	2538194,44
VEINTE Y CINCO	4.125.000	10416666	14541666,67	52083333,33	2423611,11
VEINTE Y SEIS	3.437.500	10416666	13854166,67	41666666,67	2309027,78
VEINTE Y SIETE	2.750.000	10416666	13166666,67	31250000	2194444,44
VEINTE Y OCHO	2.062.500	10416666	12479166,67	20833333,33	2079861,11
VEINTE Y NUEVE	1.375.000	10416666	11791666,67	10416666,67	1965277,78
TREINTA	687.500	10416666	11104166,67	9,31323E-08	1850694,44
TOTALES	305.250.000	250.000.000	555250000		92541666,7

Presupuesto

A continuación se presentan el presupuesto de ingresos y egresos para los primeros 15 años de funcionamiento del complejo turístico de Aratocha, Se espera iniciar en el año 1 con un ingreso total de 163.080.000 millones de pesos y unos egresos totales de 96.238.800 arrojando una utilidad antes de impuestos de 33.841.200 millones de pesos. Ya para el año 15 se proyecta alcanzar unos ingresos totales de 1.141.425.700 millones de pesos, con unos egresos totales de 230.468.458 millones de pesos y una utilidad antes de impuestos de 888.061.408 millones.

Tabla37.Presupuesto

	AÑO 1			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	30.000	25.200	0,20
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	5.000	7.200	0,18
INGRESOS				
Por cabañas			150.000.000	5.000
Por camping			6.480.000	96
Otros servicios			6.600.000	14
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			4.500.000	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los hoesped			2.000.000	
Servicios sociales	5	20.000	100.000	
TOTAL INGRESOS			163.080.000	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	18.991.200		
Servicios generales:	3	43.197.600	62.188.800	
Servicios publicos	12	200.000	2.400.000	
Elmentos de aseo	12	150.000	1.800.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	150.000	1.800.000	
Transporte	12	90.000	1.080.000	
Imprevistos(2% del total de ingresos por cabañas)			3.000.000	
Mantenimiento (2,5% del total de ingresos por cabañas)			4.500.000	
Personal supernumerario	192	35.000	6.720.000	
Depreciacion			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			96.238.800	
UTILIDAD BRUTA			66.841.200	
Pago servicio de la deuda			33.000.000	
Amortizacion a capital				
Amortizacion intereses			33.000.000	
TOTAL EGRESOS			129.238.800	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			33.841.200	

	AÑO 2			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	Ocupación
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	30.000	25.200	0,20
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	5.000	7.200	0,2
INGRESOS				
Por cabañas			154.500.000	5.150
Por camping			7.200.000	99
Otros servicios			6.795.000	14
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			4.635.000	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los huéspedes			2.060.000	
Servicios sociales	5	20.000	100.000	
TOTAL INGRESOS			168.495.000	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	19.940.760		
Servicios generales:	3	45.357.480	65.298.240	
Servicios públicos	12	180.000	2.160.000	
Elementos de aseo	12	120.000	1.440.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	160.000	1.920.000	
Transporte	12	105.000	1.260.000	
Imprevistos			3.090.000	
Mantenimiento			4.635.000	
Personal supernumerario	288	35.000	10.080.000	
Depreciación			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			102.633.240	
UTILIDAD BRUTA			65.861.760	
Pago servicio de la deuda			33.000.000	
Amortización a capital				
Amortización intereses			33.000.000	
TOTAL EGRESOS			135.633.240	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			32.861.760	

	AÑO 3			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	35.000	25.200	0,27
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	5.000	7.200	0,2
INGRESOS				
Por cabañas			241.360.000	6.896
Por camping			7.200.000	133
Otros servicios			9.064.800	19
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			6.206.400	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los huesped			2.758.400	
Servicios sociales	5	20.000	100.000	
TOTAL INGRESOS			257.624.800	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	20.937.798		
Servicios generales:	3	47.625.354	68.563.152	
Personal supernumerario	288	50.000	14.400.000	
Depreciacion			12.750.000	
Servicios publicos	12	200.000	2.400.000	
Elementos de aseo	12	150.000	1.800.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	200.000	2.400.000	
Transporte	12	105.000	1.260.000	
Imprevistos			4.827.200	
Mantenimiento			7.240.800	
TOTAL EGRESOS			115.641.152	
UTILIDAD BRUTA			141.983.648	
Pago servicio de la deuda			33.000.000	
Amortizacion a capital				
Amortizacion intereses			33.000.000	
TOTAL EGRESOS			148.641.152	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			108.983.648	

	AÑO 4			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	35.000	25.200	0,28
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	5.000	7.200	0,22
INGRESOS				
Por cabañas			248.605.000	7.103
Por camping			7.920.000	137
Otros servicios			9.333.900	19
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			6.392.700	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los huesped			2.841.200	
Servicios sociales	5	20.000	100.000	
TOTAL INGRESOS			265.858.900	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	21.984.688		
Servicios generales:	3	50.006.622	71.991.310	
Personal supernumerario	304	55.000	16.720.000	
Depreciacion			12.750.000	
Servicios publicos	12	250.000	3.000.000	
Elementos de aseo	12	180.000	2.160.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	220.000	2.640.000	
Transporte	12	125.000	1.500.000	
Imprevistos			4.972.100	
Mantenimiento			7.458.150	
TOTAL EGRESOS			123.191.560	
UTILIDAD BRUTA			142.667.340	
Pago servicio de la deuda			53.145.833	
Amortizacion a capital			20.833.333	
Amortizacion intereses			32.312.500	
TOTAL EGRESOS			176.337.393	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			89.521.507	

	AÑO 5			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	37.000	25.200	0,33
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	6.000	7.200	0,23
INGRESOS				
Por cabañas			312.317.000	8.441
Por camping			9.936.000	162
Otros servicios			11.098.300	23
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			7.596.900	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los huesped			3.376.400	
Servicios sociales	5	25.000	125.000	
TOTAL INGRESOS			333.351.300	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	23.083.922		
Servicios generales:	4	66.675.496	89.759.418	
Servicios publicos	12	280.000	3.360.000	
Elementos de aseo	12	200.000	2.400.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	230.000	2.760.000	
Transporte	12	135.000	1.620.000	
Imprevistos			6.246.340	
Mantenimiento			9.369.510	
Personal supernumerario	320	60.000	19.200.000	
Depreciacion			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			147.465.268	
UTILIDAD BRUTA			185.886.032	
Pago servicio de la deuda			50.395.833	
Amortizacion a capital			20.833.333	
Amortizacion intereses			29.562.500	
TOTAL EGRESOS			197.861.101	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			135.490.199	

	AÑO 6			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	Ocupación
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	37.000	25.200	0,35
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	6.000	7.200	0,24
INGRESOS				
Por cabañas			321.715.000	8.695
Por camping			10.368.000	167
Otros servicios			11.428.500	24
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			7.825.500	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los huéspedes			3.478.000	
Servicios sociales	5	25.000	125.000	
TOTAL INGRESOS			343.511.500	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	24.238.118		
Servicios generales:	4	70.009.270	94.247.389	
Servicios públicos	12	300.000	3.600.000	
Elementos de aseo	12	220.000	2.640.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	250.000	3.000.000	
Transporte	12	145.000	1.740.000	
Imprevistos			6.434.300	
Mantenimiento			9.651.450	
Personal supernumerario	320	65.000	20.800.000	
Depreciación			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			154.863.139	
UTILIDAD BRUTA			188.648.361	
Pago servicio de la deuda			47.645.833	
Amortización a capital			20.833.333	
Amortización intereses			26.812.500	
TOTAL EGRESOS			202.508.972	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			141.002.528	

	AÑO 7			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	40.000	25.200	0,40
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	7.000	7.200	0,25
INGRESOS				
Por cabañas			402.040.000	10.051
Por camping			12.600.000	193
Otros servicios			13.216.300	28
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			9.045.900	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los huesped			4.020.400	
Servicios sociales	6	25.000	150.000	
TOTAL INGRESOS			427.856.300	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	26.661.930		
Servicios generales:	4	77.010.197	103.672.128	
Servicios publicos	12	315.000	3.780.000	
Elementos de aseo	12	235.000	2.820.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	265.000	3.180.000	
Transporte	12	165.000	1.980.000	
Imprevistos			8.040.800	
Mantenimiento			12.061.200	
Personal supernumerario	400	70.000	28.000.000	
Depreciacion			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			176.284.128	
UTILIDAD BRUTA			251.572.172	
Pago servicio de la deuda			44.895.833	
Amortizacion a capital			20.833.333	
Amortizacion intereses			24.062.500	
TOTAL EGRESOS			221.179.961	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			206.676.339	

	AÑO 8			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	40.000	25.200	0,41
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	7.000	7.200	0,25
INGRESOS				
Por cabañas			410.080.000	10.252
Por camping			12.600.000	197
Otros servicios			13.537.600	28
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			9.226.800	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los huesped			4.100.800	
Servicios sociales	7	30.000	210.000	
TOTAL INGRESOS			436.217.600	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	28.261.646		
Servicios generales:	4	81.630.809	109.892.455	
Servicios publicos	12	325.000	3.900.000	
Elementos de aseo	12	250.000	3.000.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	280.000	3.360.000	
Transporte	12	180.000	2.160.000	
Imprevistos			8.201.600	
Mantenimiento			12.302.400	
Personal supernumerario	440	75.000	33.000.000	
Depreciacion			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			188.566.455	
UTILIDAD BRUTA			247.651.145	
Pago servicio de la deuda			42.145.833	
Amortizacion a capital			20.833.333	
Amortizacion intereses			21.312.500	
TOTAL EGRESOS			230.712.289	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			205.505.311	

	AÑO 9			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	45.000	25.200	0,49
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	7.000	7.200	0,25
INGRESOS				
Por cabañas			553.590.000	12.302
Por camping			12.600.000	237
Otros servicios			16.232.600	34
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			11.071.800	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los hoesped			4.920.800	
Servicios sociales	8	30.000	240.000	
TOTAL INGRESOS			582.422.600	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	29.957.345		
Servicios generales:	4	86.528.658	116.486.003	
Servicios publicos	12	350.000	4.200.000	
Elementos de aseo	12	265.000	3.180.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	300.000	3.600.000	
Transporte	12	200.000	2.400.000	
Imprevistos			11.071.800	
Mantenimiento			27.679.500	
Personal supernumerario	480	80.000	38.400.000	
Depreciacion			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			219.767.303	
UTILIDAD BRUTA			362.655.297	
Pago servicio de la deuda			39.395.833	
Amortizacion a capital			20.833.333	
Amortizacion intereses			18.562.500	
TOTAL EGRESOS			259.163.136	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			323.259.464	

	AÑO 10			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	45.000	25.200	0,50
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	8.000	7.200	0,25
INGRESOS				
Por cabañas			564.660.000	12.548
Por camping			14.400.000	241
Otros servicios			16.582.400	34
Bar: utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			11.293.200	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los hoesped			5.019.200	
Servicios sociales	9	30.000	270.000	
TOTAL INGRESOS			595.642.400	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	31.455.212		
Servicios generales:	4	90.855.091	122.310.303	
Servicios publicos	12	380.000	4.560.000	
Elementos de aseo	12	280.000	3.360.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	330.000	3.960.000	
Transporte	12	220.000	2.640.000	
Imprevistos			11.293.200	
Mantenimiento			28.233.000	
Personal supernumerario	520	85.000	44.200.000	
Depreciacion			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			233.306.503	
UTILIDAD BRUTA			362.335.897	
Pago servicio de la deuda			36.645.833	
Amortizacion a capital			20.833.333	
Amortizacion intereses			15.812.500	
TOTAL EGRESOS			269.952.336	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			325.690.064	

	AÑO 11			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	50.000	25.200	0,58
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	8.000	7.200	0,27
INGRESOS				
Por cabañas			735.950.000	14.719
Por camping			15.552.000	283
Otros servicios			19.434.700	40
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			13.247.100	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los huesped			5.887.600	
Servicios sociales	10	30.000	300.000	
TOTAL INGRESOS			770.936.700	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	33.027.973		
Servicios generales:	4	95.397.845	128.425.818	
Servicios publicos	12	400.000	4.800.000	
Elementos de aseo	12	310.000	3.720.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	350.000	4.200.000	
Transporte	12	240.000	2.880.000	
Imprevistos			14.719.000	
Mantenimiento			36.797.500	
Personal supernumerario	560	90.000	50.400.000	
Depreciacion			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			258.692.318	
UTILIDAD BRUTA			512.244.382	
Pago servicio de la deuda			33.895.833	
Amortizacion a capital			20.833.333	
Amortizacion intereses			13.062.500	
TOTAL EGRESOS			292.588.151	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			478.348.549	

	AÑO 12			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	50.000	25.200	0,59
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	8.000	7.200	0,27
INGRESOS				
Por cabañas			743.300.000	14.866
Por camping			15.552.000	286
Otros servicios			19.685.800	41
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			13.379.400	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los huesped			5.946.400	
Servicios sociales	12	30.000	360.000	
TOTAL INGRESOS			778.537.800	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	34.679.371		
Servicios generales:	4	100.167.738	134.847.109	
Servicios publicos	12	440.000	5.280.000	
Elementos de aseo	12	340.000	4.080.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	380.000	4.560.000	
Transporte	12	265.000	3.180.000	
Imprevistos			14.866.000	
Mantenimiento			37.165.000	
Personal supernumerario	600	100.000	60.000.000	
Depreciacion			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			276.728.109	
UTILIDAD BRUTA			501.809.691	
Pago servicio de la deuda			31.145.833	
Amortizacion a capital			20.833.333	
Amortizacion intereses			10.312.500	
TOTAL EGRESOS			307.873.942	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			470.663.858	

	AÑO 13			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	52.000	25.200	0,65
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	8.000	7.200	0,28
INGRESOS				
Por cabañas			848.692.000	16.321
Por camping			16.128.000	314
Otros servicios			21.667.300	45
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			14.688.900	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los huesped			6.528.400	
Servicios sociales	15	30.000	450.000	
TOTAL INGRESOS			886.487.300	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	36.066.546		
Servicios generales:	4	104.174.447	140.240.993	
Servicios publicos	12	470.000	5.640.000	
Elementos de aseo	12	360.000	4.320.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	400.000	4.800.000	
Transporte	12	290.000	3.480.000	
Imprevistos			16.973.840	
Mantenimiento			59.408.440	
Personal supernumerario	660	110.000	72.600.000	
Depreciacion			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			320.213.273	
UTILIDAD BRUTA			566.274.027	
Pago servicio de la deuda			28.395.833	
Amortizacion a capital			20.833.333	
Amortizacion intereses			7.562.500	
TOTAL EGRESOS			348.609.107	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			537.878.193	

	AÑO 14			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	52.000	25.200	0,65
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	8.000	7.200	0,28
INGRESOS				
Por cabañas			857.168.000	16.484
Por camping			16.128.000	317
Otros servicios			21.879.200	45
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			14.835.600	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los huesped			6.593.600	
Servicios sociales	15	30.000	450.000	
TOTAL INGRESOS			895.175.200	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	37.509.208		
Servicios generales:	4	108.341.425	145.850.633	
Servicios publicos	12	510.000	6.120.000	
Elementos de aseo	12	380.000	4.560.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	420.000	5.040.000	
Transporte	12	320.000	3.840.000	
Imprevistos			17.143.360	
Mantenimiento			60.001.760	
Personal supernumerario	720	120.000	86.400.000	
Depreciacion			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			341.705.753	
UTILIDAD BRUTA			553.469.447	
Pago servicio de la deuda			25.645.833	
Amortizacion a capital			20.833.333	
Amortizacion intereses			4.812.500	
TOTAL EGRESOS			367.351.586	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			527.823.614	

	AÑO 15			
		VALOR SERVICIO	CAPACIDAD ANUAL	OCUPACION
CAPACIDAD DE LAS CABAÑAS	70	55.000	25.200	0,79
CAPACIDAD ZONA DE CAMPING	20	8.000	7.200	0,28
INGRESOS				
Por cabañas			1.098.845.000	19.979
Por camping			16.128.000	384
Otros servicios			26.452.700	55
Bar utilidad por consumidor de \$ 3000 y lo realiza un 30%			17.981.100	
Restaurante: el encargado paga \$ 1000 por servicios y lo realiza el 40% de los huesped			7.991.600	
Servicios sociales	16	30.000	480.000	
TOTAL INGRESOS			1.141.425.700	
EGRESOS				
Servicios personales:		Suel mens + PS		
Administrador	1	39.009.576		
Servicios generales:	4	112.675.082	151.684.658	
Servicios publicos	12	560.000	6.720.000	
Elementos de aseo	12	420.000	5.040.000	
Impuestos (Asyco, etc)	12	470.000	5.640.000	
Transporte	12	360.000	4.320.000	
Imprevistos			21.976.900	
Mantenimiento			21.976.900	
Personal supernumerario	8	45.000	360.000	
Depreciacion			12.750.000	
TOTAL EGRESOS			230.468.458	
UTILIDAD BRUTA			910.957.242	
Pago servicio de la deuda			22.895.833	
Amortizacion a capital			20.833.333	
Amortizacion intereses			2.062.500	
TOTAL EGRESOS			253.364.292	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			888.061.408	

Balance General

En este ítem se presenta el balance general del complejo turístico de Aratoca, el cual describe y resume la situación económica de la empresa proyectada para los primeros 15 años de funcionamiento.

Tabla 38. Balance General

BALANCE GENERAL DEL COMPLEJO TURISTICO DALLAS																
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ACTIVO																
ACTIVO CORRIENTE	35.000.000	46.591.200	92.202.960	213.936.608	291.534.782	418.941.647	551.860.842	750.453.847	947.875.825	1.263.051.956	1.580.658.687	2.050.923.902	2.513.504.427	3.043.299.287	3.563.039.567	4.639.017.642
Caja y Bancos	35.000.000	46.591.200	92.202.960	213.936.608	291.534.782	418.941.647	551.860.842	750.453.847	947.875.825	1.263.051.956	1.580.658.687	2.050.923.902	2.513.504.427	3.043.299.287	3.563.039.567	4.639.017.642
Cuentas por Cobrar																
Inversiones																
ACTIVO FIJO	100.000.000	372.250.000	359.500.000	346.750.000	334.000.000	321.250.000	308.500.000	295.750.000	283.000.000	270.250.000	257.500.000	244.750.000	232.000.000	219.250.000	206.500.000	193.750.000
Terreno	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Propiedad planta y equipos		255.000.000	255.000.000	255.000.000	255.000.000	255.000.000	255.000.000	255.000.000	255.000.000	255.000.000	255.000.000	255.000.000	255.000.000	255.000.000	255.000.000	255.000.000
Muebles y Enseres		30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Depreciacion		(12.750.000)	(25.500.000)	(38.250.000)	(51.000.000)	(63.750.000)	(76.500.000)	(89.250.000)	(102.000.000)	(114.750.000)	(127.500.000)	(140.250.000)	(153.000.000)	(165.750.000)	(178.500.000)	(191.250.000)
TOTAL ACTIVO	135.000.000	418.841.200	451.702.960	560.686.608	625.534.782	740.191.647	860.360.842	1.046.203.847	1.230.875.825	1.533.301.956	1.838.158.687	2.295.673.902	2.745.504.427	3.262.549.287	3.769.539.567	4.886.767.642
PASIVO																
PASIVO CORRIENTE	-															
Deudas empleados																
DIAN																
Obligaciones financieras																
Proveedores																
PASIVO LARGO PLAZO	-	250.000.000	250.000.000	250.000.000	229.166.667	208.333.333	187.500.000	166.666.667	145.833.333	125.000.000	104.166.667	83.333.333	62.500.000	41.666.667	20.833.333	-
Obligaciones bancarias	-	250.000.000	250.000.000	250.000.000	229.166.667	208.333.333	187.500.000	166.666.667	145.833.333	125.000.000	104.166.667	83.333.333	62.500.000	41.666.667	20.833.333	-
Otros proveedores																
TOTAL PASIVO	-	250.000.000	250.000.000	250.000.000	229.166.667	208.333.333	187.500.000	166.666.667	145.833.333	125.000.000	104.166.667	83.333.333	62.500.000	41.666.667	20.833.333	-
PATRIMONIO	135.000.000	168.841.200	201.702.960	310.686.608	400.208.115	535.698.314	676.700.842	883.377.181	1.088.882.492	1.412.141.956	1.737.832.020	2.216.180.569	2.686.844.427	3.224.722.620	3.752.546.234	4.890.607.642
Capital inicial	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000	135.000.000
Reservas legales																
Utilidades acumuladas			33.841.200	66.702.960	175.686.608	265.208.115	400.698.314	541.700.842	748.377.181	953.882.492	1.277.141.956	1.602.832.020	2.081.180.569	2.551.844.427	3.089.722.620	3.617.546.234
Utilidades del ejercicio		33.841.200	32.861.760	108.983.648	89.521.507	135.490.199	141.002.528	206.676.339	205.505.311	323.259.464	325.690.064	478.348.549	470.663.858	537.878.193	527.823.614	1.138.061.408
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	135.000.000	418.841.200	451.702.960	560.686.608	629.374.782	744.031.647	864.200.842	1.050.043.847	1.234.715.825	1.537.141.956	1.841.998.687	2.299.513.902	2.749.344.427	3.266.389.287	3.773.379.567	4.890.607.642

6. EVALUACION DEL PROYECTO

En esta parte en la que culmina el proyecto se desarrollaran aspectos importantes referentes al impacto tanto social como el beneficio que generara el proyecto Complejo Turístico Dallas, tanto para el municipio de Aratoca- Santander como para el País.

Acerca del estudio referente al Complejo Turístico Dallas – Aratoca (Santander), se demostró que existe una demanda insatisfecha muy representativa y creciente en el servicio de alojamiento, de esparcimiento familiar para los visitantes equivalente al 100%.

Para lograr el desarrollo optimo del complejo turístico en la variedad de servicios aprestar, estos dependerán primordialmente de la calidad y el excelente trato a brindar a los futuros clientes, esto acompañado de amabilidad y un acogimiento familiar, donde estos permitan dar a conocer este servicio tanto en la región, como en el País, y especialmente a los turistas extranjeros que visitan los lugares atractivos dichos durante el desarrollo de este estudio, esto con el fin de promocionarnos, como una empresa líder en la prestación de servicios que el turismo conlleva, esencialmente del hospedaje.

Es por esto que se plantea, que con el estudio administrativo y legal se puedo observar analíticamente y se llego a la conclusión que la estructura del complejo turístico con respecto al marco normativo en la constitución legal y organizacional, no tendría ninguna barrea para desarrollar este servicio recreativo, turístico y de hospedaje en el municipio de Aratoca – Santander, que será Complejo Turístico Dallas.

6.1 IMPACTO SOCIAL

Desarrollo Regional. El proyecto a desarrollar en el municipio de Aratoca – Santander, busca revivir el turismo de la región con esto, aprovechar la belleza que sus lugares turísticos despierta acompañado, de una integración familiar despertando los valores, que hacen de todo esto un momento agradable.

El complejo turístico Dallas ubicado en el municipio de Aratoca – Santander, busca en sus objetivos el sano esparcimiento, una buena estadía con ambiente familiar para el que la visite, busca también admirar los valores naturales y los espacios culturales que la región posee, por lo tanto se garantiza un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales.

Generación de empleo

El complejo Turístico Dallas, dentro de sus objetivos a desarrollar busca llevar a la población hacia aquellos sectores en el cual la región llega a tener una gran ventaja comparativa en este caso la actividad turística, con esto contribuyendo a la creación de empleos tanto directos e indirectos.

La puesta en marcha del complejo turístico, busca disminuir el desempleo, no solo por las oportunidades que este genera, si no por la variedad de empleos indirectos que se dan en actividades complementarias al turismo.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Según el plan de ordenamiento territorial del municipio de Aratoca, en su aparte del cuidado del medio ambiente, busca principalmente darle soluciones prontas ah aquellas situaciones problemáticas como la presencia de diferentes factores de tipo **activo (antrópicos)**, como el hombre, que es el agente que más daño causa

al medio, la temperatura y los animales; **y pasivo (litología)**, como el material prenatal, estructuras geológicas, relieve y cobertura vegetal natural modificada, lo cual ha generado una situación que se manifiesta en la existencia de:

- Alta susceptibilidad a deslizamientos, erosión y remoción en masa en el 45.23% del territorio municipal, concentrado especialmente en las laderas próximas al cauce del río Chicamocha, caracterizados por fuertes pendientes, geomorfología de pendientes denudadas y erosionadas por los agentes atmosféricos. Desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo se muestran las cuatro categorías de intensidad de erosión: Muy Baja a Baja; Baja a Moderada; Moderada a Severa y Severa a Muy Severa.

Las prácticas culturales inadecuadas en: el manejo de la microcuencas, riveras de las quebradas, usos del suelo y la utilización de la leña como combustible, originando una disminución de los caudales y pérdida de regulación hídrica.

- **Riqueza hídrica:** La zona sur del municipio posee una alta capacidad de producción hídrica por parte del medio natural, su disponibilidad para el consumo y uso agropecuario es permanente durante todo el año; sin embargo, existe un desmejoramiento en la calidad del recurso hídrico por la presencia de desechos sólidos producto de las descargas del sistema de alcantarillado urbano, el manejo de excretas del sector rural y las actividades de lavado del fique y café.

Con esto, lo que se busca es crear conciencia tanto para los visitantes al complejo turístico, como para los habitantes de la región en conservar el medio ambiente de la región, convirtiendo así y a largo plazo a Aratoca en un municipio con ventajas ambientales excelentes y propicias para así conservar el desarrollo económico local, que la puesta en marcha del proyecto generara.

6.3 EVALUACION DEL PROYECTO

6.3.1 Valor Presente Neto

Valor Presente Neto (VPN) Para determinar el valor presente neto de la inversión a continuación se muestran los valores obtenidos en el flujo neto de caja calculado previamente:

VPN:	13.01	\$ 864.959.422
	%	

Para este caso el Valor presente Neto nos determino que la inversión cumple con el objetivo básico financiero: que es la de maximizar la inversión, esto quiere decir que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto.

6.3.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno (TIR): La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el **valor presente neto** a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los **flujos netos de efectivo** dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico.

TIR:	31.16%
-------------	---------------

Esto quiere decir que hay rendimiento del 31.16% anual sobre la inversión lo cual es positivo.

6.3.3 Periodo de Recuperación

Periodo de Recuperación (PR): Este indicador mide el número de años que transcurrirán desde la puesta en explotación de la inversión, para recuperar el capital invertido en el proyecto mediante las utilidades netas del mismo, considerando además la depreciación y los gastos financieros. En otros términos se dice que es el período que media entre el inicio de la explotación hasta que se obtiene el primer saldo positivo o período de tiempo de recuperación de una inversión.³⁰

Tabla 39. Periodo de Recuperación

PERIODO	RECUPERACION
0	0
1	\$ 373.408.800
2	\$ 327.797.040
3	\$ 206.063.392
4	\$ 103.791.885
5	\$ 44.448.314

Como se puede apreciar, el proyecto se recupera en un periodo de 5 años y 4 meses.

³⁰ ETAPAS DEL ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD. COMPENDIO BIBLIOGRÁFICO, Daniarys Ramírez Almaguer, Centro universitario “Vladimir Ilich Lenin”, Las Tunas, Cuba

Tabla 40. Evaluación del Inversionista

PERIODO	DATOS PARA EVALUAR
0	\$ 135.000.000
1	\$ 46.591.200
2	\$ 45.611.760
3	\$ 121.733.648
4	\$ 102.271.507
5	\$ 148.240.199
6	\$ 153.752.528
7	\$ 219.426.339
8	\$ 218.255.311
9	\$ 336.009.464
10	\$ 338.440.064
11	\$ 491.048.549
12	\$ 483.413.858
13	\$ 550.628.193
14	\$ 540.573.614
15	\$ 1.150.811.408

Tasa Interna de Retorno (TIR):

TIR:	62.59%
-------------	---------------

Valor Presente Neto: (VPN):

VPN:	20 %%	\$ 572.240.257
-------------	--------------	-----------------------

Tabla 41. Costo de Capital

COSTO DE CAPITAL						
			PART	%	SIN TRIB	COSTO
FINANCIACION		\$ 285.000.000	0,63	13,2	8,844	5,54
PROPIO		\$ 135.000.000	0,37	20		7,47
TOTAL		\$ 455.000.000	1,00			0,13

Tabla 42. Periodo de Recuperación (PR)

PERIODO	RECUPERACION
0	0
1	\$ 88.408.800
2	\$ 42.797.040

Como se puede apreciar, el proyecto se recupera en un periodo de 2 años y 4 meses. Lo anterior deja ver que entre más corto sea el periodo de recuperación mejor será para los inversionistas.

7. CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad realizado para la puesta en marcha de un Complejo turístico en el municipio de Aratoca demostró que existe una oportunidad importante de incursionar en el mercado regional con los servicios de hospedaje para los visitantes que deseen tener un ambiente familiar.

Con el estudio de mercado se establecieron los atributos diferenciadores con los que el complejo turístico cuenta, los cuales generaran cautivar y sostener los visitantes al prestar un servicio de muy buena calidad logrando incursionar fuertemente en el mercado.

De acuerdo al estudio financiero, se puede establecer que es viable la propuesta, ya que la inversión se recupera en el término de 5 años y cuatro meses, de igual forma la TIR es del 62.59%, lo que indica que es viable, factible y rentable la propuesta financiera.

De esta forma se concluye que el proyecto es factible desde la perspectiva financiera, generara empleo, traerá desarrollo económico y progreso para la región atrayendo cada vez más visitantes para el conocimiento y disfrute del Departamento de Santander.

8. RECOMENDACIONES

De acuerdo al estudio de factibilidad para la creación de Un complejo Turístico en el Municipio de Aratoca – Santander, ofertando una gran variedad de servicios, se sugieren algunas recomendaciones:

Conquistar el mercado objetivo en la región, pero la idea fundamental es atraer turistas de todas partes del País y turistas extranjeros, todo es con el fin de superar en calidad los servicios de la competencia.

Los inversionistas del Complejo Turístico deben tener una muy buena visión estratégica, acompañada de una cultura empresarial de calidad, todo esto conformado por un grupo de trabajo basado en la innovación y creatividad, con una disponibilidad de acomodación y reacción a los cambios constantes y a los retos que exige el complejo turístico.

El éxito del proyecto depende en gran medida de la gestión administrativa ya que esta es la encargada del cumplimiento de las metas durante el proceso de prestación de servicios a lo largo del proyecto; por lo tanto se recomienda que el Administrador sea una persona que tenga un gran sentido de pertenencia por su trabajo, al igual que su equipo de trabajo tanto del área administrativa como el área operativa que están bajo su mando.

BIBLIOGRAFIA

- Agenda Interna de Competitividad y Productividad regional: Santander, Departamento de Planeación Nacional.: www.dnp.gov.co
- Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, SERIE DOCUMENTOS SECTORIALES | Cadena turismo. Bogotá, Agosto 2007. www.dnp.gov.co.
- AYALA RAMIREZ, JAIME - JARAMILLO S, LUIS JAVIER. Guía de Gestión de Proyectos. Editora Guadalupe.
- COTELCO. Asociación hotelera de Colombia. Operación hotelera en Colombia 2005 – 2007.
- Evolución Turismo 2002-2008, documento de Proexport 2008. www.proexport.com.co.
- <http://www.acontribut.com/sitio/noti-acontribut/65-la-sociedad-por-acciones-simplificada.html>
- http://www.finanzaspersonales.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=490
- Indicadores económicos de Santander, Cámara de Comercio de Bucaramanga Octubre 2009 www.sintramites.com.
- Ministerio de Comercio, Industria y turismo. Dirección de turismo. Norma técnica sectorial colombiana NTSH 006. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje 2004.
- MUNICIPIO DE ARATOCA. Plan de Desarrollo 2008 – 2011: Aratoca el Municipio que todos queremos: 2008.
- PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA – <http://www.parquenacionaldelchicamochoa.com>.
- Plan de Desarrollo Departamental, 2008-2011, Secretaría de desarrollo del departamento de Santander. Mayo de 2008. www.santander.gov.co

- Plan Sectorial de Turismo 2008-2010 “Colombia, destino turístico de clase mundial, Ministerio de comercio, industria y turismo. Mayo, 2008. www.minicomercio.gov.co.
- Política de turismo cultural: Identidad y desarrollo competitivo del Patrimonio, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Septiembre 2007. www.minicomercio.gov.co
- SAPAG CHAIN, NASSIR - SAPAG CHAIN, REINALDO. Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

ANEXOS

SITIO DE LA ENCUESTA:

1. SEXO: _____

2. CIUDAD DE ORIGEN:

3. OCUPACION:

EMPLEADO: _____ INDEPENDIENTE: _____

PENSIONADO: _____ ESTUDIANTE: _____

4. ¿CUAL ES SU NIVEL DE INGRESO?:

MENOS DE UN SALARIO MINIMO: _____

ENTRE UNO Y DOS SALARIOS MINIMOS LEGAL VIGENTE _____

ENTRE DOS Y CAUTRO SALARIOS MINIMOS LEGAL VIGENTE _____

MÁS DE CUATRO SALARIOS MINIMO LEGAL VIGENTE _____

5. ¿PIENSA QUE ES NECESARIO LA CONSTRUCCION DE UN COMPLEJO TURISTICO EN EL MUNICIPIO DE ARATOCA?

SI: _____ NO: _____

6. ¿QUE DIAS FRECUENTARIA EL COMPLEJO TURISTICO?

LUNES A JUEVES _____

FINES DE SEMANA INCLUYENDO FESTIVOS _____

7. ¿EN COMPAÑÍA DE QUIENES SE HOSPEDARIA EN EL COMPLEJO TURISTICO?

FAMILIA _____ PAREJA _____ AMIGOS _____ SOLO _____ COMPAÑEROS DE TRABAJO _____

8. ¿NUMERO DE PERSONAS QUE CONFORMAN SU NUCLEO FAMILIAR?

2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ Mas _____

9. ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES SITIOS TURISTICOS LE GUSTARIA VISITAR Y HOSPEDARSE?

SAN GIL___CURITI___BARICHARA___PANACHI___PARAMO DE LA SALUD___ OTRO_____

10. ¿DE QUE FORMA ELIGE EL LUGAR PARA DESCANSAR?

TRADICION___ RECOMENDACIÓN___ PUBLICIDAD___ COSTOS BAJOS___ INTERNET___

11. ¿CUANTO DINERO PRESUPUESTA DE FORMA INDIVIDUAL PARA UNA NOCHE DE HOSPEDAJE?

ENTRE \$ 30.000 y \$ 50.000 ___

ENTRE \$ 51.00 y \$ 70.000 ___

MÁS DE \$ 70.000 ___

12. ¿QUE CLASE DE SERVICIOS LE GUSTARIA QUE LE OFRECIERA EL COMPLEJO TURISTICO?

ECOTURISMO ___

TURISMO DE AVENTURA ___

PAISAJISMO ___

ZONAS HUMEDAS ___

OTRO:_____

13. ¿SI USTED VISITA “PANACHI” LE GUSTARIA HOSPEDARSE EN EL COMPLEJO TURISTICO DE ARATOCA?

SI___ NO___