

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA CREACION DE UNA
FINCA AGRO-AMBIENTAL TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE
QUILICHAO 2017.

JESUS ARLEY VILLANI PATIÑO
1056864



UNIVERSIDAD DEL VALLE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO-CAUCA
2017

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA CREACION DE UNA
FINCA AGRO-AMBIENTAL TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE
QUILICHAO 2017.

JESUS ARLEY VILLANI PATIÑO
1056864

DIRECTOR
RAFAEL ANDRÉS GUAUÑA AGUILAR

UNIVERSIDAD DEL VALLE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO- CAUCA
2017

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	3
1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	10
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Objetivo General	12
1.3.2	12
1.3.3 Objetivos específicos	12
2 JUSTIFICACIÓN.....	13
3 MARCO DE REFERENCIA.....	15
3.1 MARCO TEÓRICO.....	15
3.2 EMPRENDIMIENTO.	15
3.3 VIABILIDAD O FACTIBILIDAD:	19
3.4 MARCO JURÍDICO LEGAL.	22
4 METODOLOGIA.	25
4.1 TIPO DE ESTUDIO.....	25
4.2 ANÁLISIS SECTORIAL O MACROAMBIENTAL.	26
4.3 ANALISIS DE ENTORNOS.....	27
4.4 ENTORNO DEMOGRÁFICO.	27
4.4.1 Tasa de crecimiento de la población:	27
4.4.2 Tasa de Natalidad:	29
4.4.3 Tasa de Desempleo:	29
4.5 ENTORNO ECONOMICO.....	30
4.5.1 Producto Interno Bruto (PIB):	30
4.5.2 Índice de Precios al Productor (IPP)	31
4.5.3 Índice de Precios al Consumidor (IPC)	32
4.6 SALARIO MÍNIMO LEGAL VIGENTE (SMLV):	32
4.7 CRECIMIENTO ECONÓMICO:.....	32
4.7.1 Tasa de Interés:	33
4.7.2 Déficit Fiscal:	34
4.7.3 Inversión Extranjera Directa	34
4.8 ENTORNO POLITICO.....	35

4.8.1	Proceso de Paz:	35
4.8.2	Plan Nacional de Desarrollo:	36
4.9	ENTORNO JURIDICO	40
4.10	ENTORNO SOCIAL- CULTURAL	42
4.10.1	Vivienda:	43
4.10.2	Acueducto	43
4.10.3	Salud:	44
4.10.4	Etnias:	44
4.10.5	Educación:	45
4.11	ENTORNO AMBIENTAL	46
4.11.1	Clima	46
4.11.2	Biodiversidad.....	46
4.11.3	Hidrografía	47
4.12	ENTORNO TECNOLÓGICO	48
4.12.1	Vive Digital	48
4.12.2	Desarrollo social.....	50
4.13	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO.....	51
4.13.1	Análisis de la Industria (Que está pasando con las Empresas del Turismo)	51
4.14	LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER	52
4.15	COMPETIDORES POTENCIALES	53
4.15.1	Competidores existentes.....	54
4.15.2	Compradores	54
4.15.3	Servicios sustitutos.....	55
4.15.4	Proveedores.....	55
4.16	DIAMANTE COMPETITIVO DE PORTER	56
4.16.1	Factores productivos	57
4.17	SECTOR AGRO-TURISTICO DE SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA DIAMANTE COMPETITIVO.	61
4.18	ESTUDIO DE MERCADO	62
4.18.1	Benchmarking	62
4.18.2	Factores claves de éxito.....	63
4.19	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	70
4.19.1	Análisis del mercado	70
4.19.2	Investigación de mercados.....	71
7.2.2.1	Investigación cualitativa	71

4.19.3	Objetivos de la Investigación Cualitativa	71
4.19.4	Investigación cuantitativa	72
4.19.5	Objetivos de la investigación cuantitativa.....	72
4.19.6	Estrategias para lograr los objetivos.....	72
4.19.7	Segmentación del mercado.....	72
4.19.8	Tamaño de la Muestra	73
4.19.9	Resultados de la encuesta	74
4.19.10	Demanda potencial	80
4.19.11	Plan de mercadeo.....	82
4.19.12	Objetivos del plan de mercadeo.....	82
4.19.13	Marketing mix o mezcla de mercadeo	83
4.19.14	Descripción del servicio.	86
4.19.15	Talento humano	87
4.20	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	87
4.20.1	Estrategias de servicio.	87
4.20.2	Estrategias de precio.....	87
4.20.3	Estrategias de plaza.....	88
4.20.4	Estrategias de promoción o comunicación.....	88
4.21	DESCRIPCION TECNICA Y ADMINISTRATIVA	88
4.21.1	Estudio técnico.....	88
4.21.2	Plan de producción.....	89
4.21.3	Análisis de Planta (Localización del Proyecto, Área, Distribución Física) 89	
4.21.4	Sistema De Control	92
4.22	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	93
4.23	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA EMPRESA.....	94
4.23.1	Estrategias	94
4.24	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.	95
4.24.1	Misión:.....	95
4.25	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	96
4.25.1	Áreas de la empresa.	96
4.26	POLÍTICAS DE GESTIÓN GENERAL.	98
4.26.1	Políticas de talento humano.	98
4.26.2	Política de mercadeo.....	99
4.26.3	Política de inventarios.	99

4.26.4	Política de compras.....	99
4.26.5	Política financiera.	100
4.26.6	Política de prestación del servicio.	100
4.26.7	Política de ventas.	100
4.26.8	Política de salud ocupacional.	101
4.27	ESTUDIO FINANCIERO	101
4.27.1	Inversión en activos fijos.	101
4.27.2	Inversión en otros activos.....	102
4.27.3	Costos asignados a cada servicio.	104
4.27.4	Presupuesto de gastos de personal.	105
4.27.5	Depreciación.	109
4.27.6	Capital de trabajo.	109
4.27.7	Financiación del crédito.....	110
4.27.8	Obligación Bancaria.	111
4.27.9	Proyecciones financieras.	112
4.27.10	Costos anuales de mercancía.....	113
4.27.11	Punto de equilibrio.	115
4.27.12	Estado De Resultados.	117
4.27.13	Análisis Vertical.....	119
4.27.14	Análisis Vertical Financiero.	119
4.28	Análisis de Indicadores Financieros.....	122
4.28.1	Indicadores de rentabilidad	124
4.29	ESTUDIO AMBIENTAL, LEGAL Y DE RIESGOS.....	128
4.29.1	Estudio ambiental.....	128
4.29.2	Conservación del nacimiento de agua (micro cuenca).....	129
4.29.3	Programa de reforestación.....	129
4.29.4	Manejo de residuos sólidos y líquidos.....	129
4.29.5	Estudio legal.....	129
CONCLUSIONES.....		133
RECOMENDACIONES.....		135
BIBLIOGRAFIA.....		136

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1.Mapa del Municipio de Santander De Quilichao.....	21
Grafico 2. Mapa del departamento del cauca	21
Grafico 3.piramide poblacional de Santander de Quilichao 2014	28
Grafico 4.las cinco fuerzas de porter	52
Grafico 5.Las cinco fuerzas de Porter ajustada al mercado de la finca agro- turística.	55
Grafico 6.Diamante competitivo de Porter.	57
Grafico 7.diamante competitivo.....	61
Grafico 8.Matriz del perfil competitivo finca agro-turística.....	68
Grafico 9.Matriz del perfil competitivo.	69
Grafico 10.Matriz del perfil competitivo para la finca agro turística.	69
Grafico 11.Estratos, estadísticas sisben III mayo 2016	72
Grafico 12.Delimitación de encuestas por zonas.	73
Grafico 13.Pregunta 1 de la encuesta.....	74
Grafico 14.Pregunta 1 de la encuesta.....	75
Grafico 15.Pregunta 2 de la encuesta.....	75
Grafico 16. Pregunta 3 de la encuesta.....	76
Grafico 17.Pregunta 4 de la encuesta.....	77
Grafico 18.Pregunta 5 de la encuesta.....	77
Grafico 19.Pregunta 6 de la encuesta.....	78
Grafico 20.Pregunta 7 de la encuesta.....	79
Grafico 21.Pregunta 8 de la encuesta.....	79
Grafico 22.Pregunta 9 de la encuesta.....	80
Grafico 24.Logo de la empresa.....	85
Grafico 25.Imagen de presentación empresa.	86
Grafico 26.Ruta de llegada.	90
Grafico 27.Distribución de planta.....	91
Grafico 28.Estructura organizacional de la empresa.	96
Grafico 29. Flujo de caja.	126

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.entorno demográfico	30
Tabla 2.entorno económico	35
Tabla 3. Indicadores de paz.....	37
Tabla 4.indicadores de equidad	38
Tabla 5.indicadores de educación.	39
Tabla 6.entorno político.	39
Tabla 7.entorno jurídico.	41
Tabla 8.entorno socio-cultural.....	45
Tabla 9.Entorno Ambiental.	48
Tabla 10.entorno tecnológico.....	50

INTRODUCCION.

En la actualidad en Colombia hay diferentes sectores que están en gran crecimiento económico entre ellos el sector turístico el cual aporta una gran parte al PIB del país, la explotación de los sitios turísticos en el país han tenido un gran crecimiento debido a la disminución de la violencia, razón por la cual las oportunidades de negocio en este sector han crecido considerablemente debido a la gran biodiversidad del país, a sus paisajes y su clima.

Este trabajo se realizó con el fin analizar la viabilidad de la creación de una finca Agro-Ambiental Turística ubicada en la periferia de Santander de Quilichao, para esto se realizó una investigación descriptiva para conocer los gustos y necesidades de la población y cuáles son las actividades que estos realizan, sus principales características. La finca contará con una gran variedad de vegetación y las condiciones necesarias para hacer de ella un lugar ecológico y natural que busca la preservación del medio ambiente y su auto-sostenibilidad, además la siembra y producción de diversos productos agrícolas, animales domésticos y rutas para las caminatas ecológicas. La finca contará con servicio de pesca deportiva, restaurante, juegos infantiles y salón de eventos para que las familias pasen un día agradable con sus familias y amigos disfrutando del campo, a siete (7) minutos del casco urbano del municipio.

Para desarrollar el proyecto se tienen en cuenta diferentes variables las cuales se evalúan para determinar la factibilidad de la empresa, estas variables son el diseño, evaluación e inversión de la finca agro-ambiental turística, estudio de mercado, estudio financiero con el fin de disminuir la incertidumbre sobre la creación de la empresa, además se realizan cálculos a largo plazo para determinar los balances sobre el estado de la empresa.

El trabajo se divide en:....planteamiento del problema, el marco de referencia, macro entorno, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estudio ambiental, legal y de riesgos y conclusiones

1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.

Se observa que en el municipio de Santander de Quilichao cauca, existe pocos lugares en donde las familias puedan compartir, admirar la naturaleza, respirar aire puro, conocer diferentes animales y divertirse sanamente, razón por la cual tienen que desplazarse hacia otros lugares por fuera del municipio, inclusive el departamento.

De manera que el sector turístico en Santander de Quilichao no es tan apetecido por las personas de la región y los visitantes del resto del país, existen varios parques naturales y balnearios, pero no son suficientes para satisfacer las necesidades de recreación y esparcimiento de las personas de la región, además no brindan las comodidades de otros lugares de otros departamentos del país, los lugares o los sitios turísticos del municipio no cuentan con instalaciones que le brinden comodidad a los Quilichagueños. En los catálogos de turismo de países de otros continentes ya aparece Colombia como destino atractivo internacional. Un logro que se ha dado con el tiempo y gracias a la estrategia diversificación, puesta en marcha por Proexport hoy procolombia. Más de 500 mayoristas internacionales han vendido productos turísticos colombianos generando un impacto en la promoción del país en alrededor de 112.000 agencias de viaje de 30 países de América, Asia, Europa y Oceanía, Hanjin Tours de Corea del Sur, SunPlanet de Rusia, Wotif.com de Australia y Transat Tours de Canadá son algunos de los compradores que integran el grupo de empresarios que ofrecen los productos colombianos, y lo hacen motivados por los avances que ha tenido la oferta turística del país.

Procolombia tocó puertas en esos países para lograr que Colombia sea conocida internacionalmente, con la exportación y mejoramiento de la oferta nacional, generación de conocimiento sobre los productos turísticos colombianos y mayor impacto en la promoción, entre otros. Las regiones tienen su cuota en estas promociones internacionales de turismo, pues se están promoviendo los productos de aventura, bienestar, cultura, naturaleza, náutico y cruceros, sol playa, reuniones y otros (bodas, lunas de miel, lujo, compras). La ampliación de esa oferta es uno de los principales objetivos de Procolombia, que además de incluir en la promoción internacional a destinos como Cauca, Nariño, Guajira y Norte de Santander, ha impulsado la apertura de nuevos nichos en lugares como Medellín, Cartagena y Bogotá.

Mientras que en 2011, estas ciudades ofrecían exclusivamente los productos de bienestar, cultural, sol y playa y naturaleza; hoy en día, quienes los visiten también podrán acceder a los nichos de aventura, compras, lujo, golf, gastronomía, ferias y fiestas, entre otros.

Según Migración Colombia, en enero de 2015 se han registrado en el país 1.244.343 flujos viajeros entre entradas y salidas de nacionales y extranjeros de ese total el 68% es decir 848.350 son colombianos y el 32% son extranjeros que equivalen a 395.399 flujos registrados los cuales viene a visitar los sitios turísticos del país, además a buscar lugares para invertir su dinero.

En su más reciente informe, la Organización Mundial del Turismo reveló que el año pasado el país recibió 2.351 millones de dólares en ingresos por cuenta del turismo, lo que lo ubica en el cuarto lugar de los países de Sudamérica que más ingresos perciben por este sector, después de Brasil, Argentina y Perú.¹

Frente a estas cifras, la excelente oportunidad y a las mejoras de seguridad, paz y convivencia se hace necesario dinamizar o impulsar nuevos emprendimientos o creación de empresas en el sector de turismo en la región.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué variables deben tenerse en cuenta para determinar la factibilidad de crear una finca agro-turística dedicada a la recreación y el turismo en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca (2017-2021)?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿Cuáles son las condiciones que se deben analizar del macro entorno para determinar la factibilidad de la comercialización de los paquetes y planes turísticos en la finca agro-ambiental turística en Santander de Quilichao?
- ¿Cuál es la oferta y demanda potencial para determinar la creación de la finca agro-ambiental turística en Santander de Quilichao?
- ¿Cuáles son las variables de orden técnico y administrativos deben tenerse en cuenta para el montaje y el funcionamiento de la finca agro-ambiental turística?
- ¿Cuáles son las variables a tener en cuenta para determinar la factibilidad de la creación de la finca agro-ambiental turística?
- ¿Qué variables de tipo legal, ambiental y de riesgo se deben tener en cuenta para el montaje y funcionamiento de la finca agro-ambiental turística?

¹Art. Tomado de: <http://www.dinero.com/pais/articulo/turismo-colombiano-boca-del-mundo/179393>

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de crear una finca agro-ambiental turística en el municipio de Santander de Quilichao. (2017-2021)

1.3.2

1.3.3 Objetivos específicos

- Realizar la descripción y análisis sectorial de la empresa para la creación de la finca turística en Santander de Quilichao.
- Hacer un estudio que permita la descripción y análisis económico para la creación de la empresa en Santander de Quilichao
- Hacer un estudio que permita la descripción y análisis de mercado para la creación agro-turística de la empresa en Santander de Quilichao.
- Realizar un estudio técnico que permita hacer descripción y análisis administrativo y de soporte técnico para determinar la capacidad de la empresa, su comercialización y sus áreas funcionales.
- Realizar un estudio que permita establecer la viabilidad financiera para la creación de la finca agro-ambiental turística.
- Realizar un estudio para la descripción ambiental y análisis de riesgos de la creación de la empresa en Santander de Quilichao.

2 JUSTIFICACIÓN.

VARELA V. (2008).² El proceso de formación de empresas, pieza básica del desarrollo socioeconómico de una comunidad, tiene como uno de sus pilares fundamentales al hombre o a la mujer con espíritu empresarial, conocidos tradicionalmente como empresarios, los seres humanos tienen la capacidad de crear sus propias empresas y mejorar su economía, pero para eso tienen que tener una mentalidad emprendedora la cual le dé la posibilidad de llevar a cabo su iniciativa, sostenerla y sacarla adelante, en este momento la historia la economía necesita más iniciativas empresariales para solucionar los problemas de empleo que tiene el país, así la creación de nuevas empresas es la mejor solución para solucionar este flagelo, razón por la cual el tema de creación de empresas se vuelve tan importante y nos lleva a la búsqueda de nuevas alternativas.

VARELA V. (2008). El empresario trata, antes de tomar la decisión de acometer una actividad empresarial, de recoger toda la información que está a su alcance sobre la oportunidad empresarial en consideración, la procesa, define estrategias para su manejo y evalúa si tiene o no todo el potencial que se espera. Este proceso de estudio integral de la oportunidad empresarial se denomina, en forma genérica evaluación de proyecto, estudio de factibilidad o, mejor aún, plan de empresa (algunas veces es llamado plan de negocios). El plan de empresa busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador, etcétera, desea resolver: ¿Qué es y en que consiste la empresa?, ¿quiénes dirigirán la empresa?, ¿cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?, ¿cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?, ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y las estrategias para conseguirlos?³

El plan de empresa es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse. La definición del plan de la empresa sirve para tener una idea clara de lo que se busca realizar con la empresa, lo que se quiere obtener con la creación de la misma, además me permite preparar toda una serie de estrategias para posibles situaciones que se puedan presentar, sin embargo no asegura lo que pueda pasar en un futuro lo que haces es disminuir la incertidumbre y generar estrategias para alcanzar el éxito.

²VARELA V. RODRIGO. "innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas", pag.118 tercera edición, Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2008.

³VARELA V. RODRIGO. "innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas", pág. 316 tercera edición, Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2008.

Es por ello que este plan de empresa se realizó para determinar la viabilidad de la finca Agro-Ambiental Turística y su aceptación por la comunidad, para ello se llevó a cabo una investigación empleando un cuestionario, el cual constaba de N preguntas cerradas y abiertas, relacionadas con los servicios de la finca, al final se evaluaron los resultados de la misma, para determinar si la futura empresa tiene grado de aceptación en el municipio.

Además de las anteriores condiciones para la puesta en marcha de este emprendimiento, este trabajo se desarrolla desde el rol de estudiante de Administración Empresas, para optar al título de profesional, afianzar los conocimientos académicos y ser referente para otras investigaciones en el sector del turismo y del emprendimiento.

3 MARCO DE REFERENCIA.

3.1 MARCO TEÓRICO

EL ESPIRITU EMPRESARIAL

“En general, el espíritu empresarial se ha definido en numerosas ocasiones como una capacidad, cualidad o habilidad para concebir y hacer realidad una oportunidad de negocio, en algunas definiciones se subraya específicamente un tipo de cualidades o habilidades específicas- cualidades personales, habilidades sociales y habilidades directivas, las cuales deben poseer quienes tienen el espíritu empresarial”⁴

“El espíritu empresarial ha de entenderse, sobre todo, como una actitud en la que se refleja la motivación y la capacidad de las personas a la hora de identificar, perseguir y explotar una oportunidad de negocio para obtener algún producto/servicio y que a su vez proporciona valor agregado en relación con los productos/servicios existentes en el mercado”⁵

3.2 EMPRENDIMIENTO.

En la década de los 80's Stevenson interpretó la mentalidad emprendedora como un sistema de gestión apoyada más en las oportunidades que en los recursos. En este caso, el desarrollo personal y el desarrollo de la empresa van tomados de la mano. Las nuevas condiciones de competitividad deben permitirles a los jóvenes tomar decisiones sobre su destino profesional con un mayor abanico de oportunidades⁶

En términos generales, las oportunidades emprendedoras son situaciones en las cuales nuevos productos, servicios, materiales y métodos de organización pueden ser introducidos en el mercado para crear un valor superior (Casson, 1982). Las oportunidades pueden surgir en el momento que se crea nueva información, se explotan ineficiencias de mercado derivadas de la asimetría de la información, se genera una reacción ante el alza de los costes relativos o se descubren beneficios de usos alternativos para los recursos. Aunque es posible que existan

⁴ URBANO, David; TOLEDANO, Núria. Invitación al Emprendimiento. Volumen 118 de economía y empresa. Barcelona: Editorial UOC, 2008. p.31.

⁵ Ibíd. p.32.

⁶http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPRENDIMIENTO.pdf

oportunidades susceptibles de proporcionar beneficios, un individuo sólo puede ganarlo si reconoce que la oportunidad existe y tiene valor. Y para ello, debe tener la información previa necesaria y las propiedades cognitivas para Identificar y seleccionar las oportunidades correctas para la creación de nuevos negocios, está es una de las habilidades más importantes de un emprendedor con éxito, permitan su valoración (Shane y Venkatraman, 2000). Esto significa, que aunque las oportunidades existan, sólo unos pocos individuos serán capaces de identificarlas.⁷

La oportunidad de negocio es, en su forma más elemental, una necesidad de mercado (o interés, o deseos imprecisos), o bien recursos o capacidades aún no empleados o infra-empleados (Kirzner, 1997). Desde la perspectiva de esta corriente, las oportunidades existen previamente y de forma independiente a su descubrimiento por un emprendedor. Según Shane (2000), la información es clave para descubrir oportunidades, y también lo es el conocimiento previo sobre: (a) los mercados (relaciones con proveedores, técnicas de ventas o requisitos de capital en equipamiento); (b) la forma de servir los mercados; y (c) el conocimiento de los problemas de los clientes.⁸

El teórico Jeffrey Timmons⁹, considero la existencia de fuerzas que impulsan y dominan los procesos empresariales altamente dinámicos como la orientación hacia la oportunidad, presencia de un líder y equipo empresarial, el uso creativo cuidadoso y moderador de los recursos, visión integrada y holística; estas cuatro fuerzas deban basarse bajo un balance y concatenación. En contraste con las otras teorías, Alan Gibb¹⁰, identifico unos componentes básicos que de acuerdo con él, son primordiales a la hora del desarrollo de una nueva empresa, basados en la cultura y el desarrollo empresarial; el primer componente es “motivación y determinación” factores culturales y de entorno que apoyan o dificultan el inicio de una nueva empresa, apoyo familiar, socio, sociedad, objetivos personales, políticas del gobierno; “idea de mercado” refleja la existencia y la validez de una idea al cotejarla en el mercado con los clientes y la competencia, esto se basa en el concepto de la viabilidad de la empresa que se maneja; “recursos” es la capacidad de integrar y asignar los recursos en el momento requerido, tanto humanos, tecnológicos, naturales, financieros, información, contactos, y demás; “habilidades” los conocimientos valores, aptitudes, actitudes y competencias que deben poseer tanto el empresario como equipo de trabajo empresarial para llevar al éxito su iniciativa.

El Direccionamiento estratégico: es un proceso mediante el cual a la hora de tomar decisiones en una organización, los encargados obtienen, procesan y

⁷ Tomado de:

http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_3/emprendedores_caso_andaluz.pdf

⁸ Ibíd.

⁹VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial, arte y ciencia de la creación de empresas. Tercera edición Pearson educación de Colombia, Ltda. 2008 Pág. 182-186

¹⁰ Ibíd.

analizan información interna y externa, para así evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con la intención de anticipar y tomar decisiones sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro¹¹. En este mismo sentido Serna Humberto 1994¹², hace mención de que la planeación estratégica es “un proceso mediante el cual a la hora de tomar decisiones en una organización, los encargados obtienen, procesan y analizan información interna y externa, para así evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con la intención de anticipar y tomar decisiones sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”

Para lograr el propósito anteriormente mencionado Humberto serna propone responder a las siguientes preguntas: ¿Dónde queremos ir?, ¿Dónde estamos hoy?, ¿A dónde queremos ir?, ¿A dónde podemos ir?, ¿A dónde iremos?, ¿Cómo estamos llegando a nuestras metas?; lo anterior le da un cuerpo a la planeación estratégica, comprendida por seis componentes fundamentales: Los Estrategas, El Direccionamiento, El Diagnostico, Las Opciones, La Formulación Estratégica y La Auditoria Estratégica.

De acuerdo con Serna, el direccionamiento estratégico lo integran y necesario para este proyecto de emprendimiento debe tener:

- Los principios corporativos. son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la existencia de la organización; estos definen aspectos importantes para la organización y por ello deben ser compartidos.
- La visión. Es u conjunto de ideas generales, algunas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en las empresas el presente con el futuro. Esta ayuda a la formación de estrategias y crea un propósito en la organización.
- La misión de la organización. es la formulación de los propósitos de la organización la cual crea una singularidad de otros negocios en cuanto la extensión de sus operaciones, productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos. En términos generales, la misión de una empresa responde a las siguientes preguntas: ¿para qué existe la organización?, cuál es su negocio, cuáles son sus objetivos, cuáles son sus clientes, cuáles son sus prioridades, cuál es su responsabilidad y derecho frente a sus colaboradores, cuál es su responsabilidad social.

¹¹ SERNA, Humberto. Planeación y gestión estratégica. Segunda edición Legis Editores s. a. 1994

¹² Ibíd. Pág. 5 – 18.

El diagnostico. El diagnostico estratégico, está dado por la obtención y el análisis de la información en cuanto al entorno, con el fin de identificar oportunidades y amenazas, así como las condiciones, fortalezas y debilidades internas de la organización. Es decir, el diagnostico estratégico incluye la auditoria del entorno, de la competencia, de la cultura corporativa y de las fortalezas y debilidades internas.

MERCADEO.

Philip Kotler y Gary Armstrong¹³, definen el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos adquieran lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. En términos más amplios el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. La creación de una estructura de marketing, Kotler y Armstrong¹⁴, establece la existencia de un proceso el cual empieza con 4 pasos principales, el primero es entender el mercado y las necesidades de los clientes. La empresa centra sus fuerzas en entender el mercado e investigar las necesidades de los clientes, y administrar la información de marketing junto con los datos de los clientes, el segundo paso es diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente.

Con base a lo anterior se diseña una estrategia de marketing con las respuestas de dos preguntas: ¿A qué consumidores se atenderá?, (segmentación de mercado, cobertura de mercado) ¿Cómo puedo atender mejor a los clientes seleccionados?, (diferenciación y posicionamiento); se trata del valor agregado por parte de la empresa para atraer clientes potenciales. El tercer paso es elaborar un programa de marketing que entregue valor superior. Este programa de marketing, está definido por la estrategia del mix marketing o las cuatro P (4P); las cuales brindan valor real para el cliente, producto, precio, promoción, plaza o distribución, son las estrategias enfocadas en el desarrollo del producto, el resultado del marketing, generara frutos que se verán cosechados por la empresa al captar el valor de los clientes para crear utilidades, lo que trae consigo la creación de clientes satisfechos y leales, la captación del cliente de por vida, e incrementar la participación de mercado y del cliente.

¹³ KOTLER, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. Octava edición; PEARSON EDUCACION, México, 2008; Pág. 5- 30.

¹⁴ Ibíd., pág. 16-18

Estudio técnico: el componente técnico de un proyecto de inversión hace referencia fundamentalmente a tres aspectos: el tamaño, la localización y el proceso tecnológico que utilizara el proyecto (ingeniería del proyecto). El estudio técnico se realiza para determinar los factores que influyen de manera directa sobre la creación de la finca agro-turística, por ejemplo la ubicación y las instalaciones y la adecuación del lugar¹⁵

Estudio financiero: “En el estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo¹⁶

Marco Conceptual.

A continuación se definen conceptos claves que se presentaran en el transcurso del desarrollo de la tesis de grado.

3.3 VIABILIDAD O FACTIBILIDAD:

La viabilidad del proyecto es la factibilidad o posibilidad de llevar a cabo el negocio, analizando para tal efecto, los aspectos esenciales del proyecto, como los de naturaleza comercial, técnica, legal, ambiental, económica-financiera y de gestión. El objetivo principal de la viabilidad del proyecto es determinar y evaluar las ideas concretas, utilizando como referencia los datos pertinentes del sector y de proyectos compatibles existentes, si se dispone de ellos.¹⁷ La viabilidad lo que hace es dar un dictamen sobre el proyecto y decir si es rentable o no realizarlo.

Desempleo: El desempleo se define como la situación del grupo de personas en edad de trabajar que en la actualidad no tienen empleo aun cuando se encuentran disponibles para trabajar (no tienen limitaciones físicas o mentales para ello) y han buscado trabajo durante un periodo determinado¹⁸

¹⁵ Méndez Rafael, formulación y evaluación de proyectos 8ª ed. Editor Rafael Méndez Lozano.

¹⁷ Rodríguez Cairo, Bao García, Cárdenas Lucero. Formulación y Evaluación de proyectos, editorial limusa pág. 45

¹⁸ Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. "Humboldt 200 años" Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la república.
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/humboldt/home.htm>

Empresa: en esta etapa se relaciona con la toma de decisiones que se integran a los procesos de gestión en la implantación y puesta en operación de la empresa. En esta etapa se da inicio al ciclo de la empresa que incluye la introducción a un mercado, el crecimiento, la madurez y la declinación cuando se deja de innovar.¹⁹

Estudio ambiental: El estudio ambiental se centra principalmente en dos temas: el análisis del impacto del proyecto sobre el medio ambiente (con el fin de minimizar deterioros causados por el proyecto) y el análisis del efecto del entorno sobre el proyecto. Busca identificar, cuantificar y valorar los diversos impactos de un proyecto tanto en el corto plazo como en el largo plazo, sobre el entorno²⁰

3.2. MARCO CONTEXTUAL

La finca agro-turística se pretende ubicar en la periferia del casco urbano de Santander de Quilichao, exactamente a 10 minutos de este, en los límites entre el barrio campito y la vereda carbonero. Esta es una gran oportunidad de negocio ya que las empresas dedicadas al turismo son pocas y no ofrecen gran variedad en sus servicios, además los lugares para el turismo de la población están apartados de la región, lejos del municipio o en otros departamentos como el valle del cauca, armenia entre otros, esta es una oportunidad para aprovechar esos recursos naturales, el clima, la biodiversidad y crear una empresa que ofrezca a los quilichagueños y a sus visitantes una alternativa turística, para mostrar otra cara de la región, Santander es un puerto seco para los negocios y un puerto potencial para el turismo, la empresa busca generar ingresos aprovechando los recursos existentes en la región.

La mayor concentración de la población del municipio está entre los 5 años y los 60 años, es decir que se cuenta con un mercado potencial para la empresa turística. Esta población tiene gustos variados y diversos, pero todos coinciden en que tiene que tener un espacio dedicado a la recreación.

¹⁹ Méndez Rafael, formulación y evaluación de proyectos, editor Rafael Méndez Lozano

²⁰.<http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/estudio-ambiental-y-la-formulacion-y-la.html>

Grafico 1. Mapa del Municipio de Santander De Quilichao



Fuente: <https://www.google.com.co/maps>

Grafico 2. Mapa del departamento del cauca



Fuente: <https://www.google.com.co/maps>.

El municipio de Santander de Quilichao, está situado en la geografía de la república de Colombia, en el sector norte del departamento del cauca, a 97 km al norte de Popayán a 45 km al sur de Santiago de Cali, valle del cauca²¹ ; el municipio tiene una extensión total de 518 *km*² con una altitud de la cabecera municipal de 1071 mts. Sobre el nivel del mar. El municipio de Santander de Quilichao cuenta con una

²¹.Alcaldía Municipal. (2013).
<http://www.santanderdequilhaocauca.gov.co/presentacion.shtml>

Recuperado de:

población de 95.041 habitantes de los cuales 46.712 son hombres y corresponden a un 49,15% y 48.329 son mujeres y equivalen a un 50,85%.

Santander de Quilichao cuenta con las condiciones climáticas necesarias para la cría y producción de diferentes especies, además sus tierras son muy fértiles lo cual le permite tener diferentes tipos de cultivos, y árboles frutales.

Los visitantes que vienen de paso por la tierra de oro como se conoce a Santander de Quilichao, se sienten a gusto no solo por las maravillas eco turísticas, sino por el calor y la acogida que tienen los Quilichagueños al recibir visitantes. Santander de Quilichao Cuenta con varios puntos eco-turísticos entre los que se encuentran:

Balneario Natural La Quebrada – La Quebrada 2, Cerró Garrapatero – San Antonio, Balneario Natural Charco de la Cuadra – Taminango, Playas del Río Cauca – Lomitas Abajo, Cerro de la Chapa – Alto Miraflores, Cascada Natural – La Agustina, Piedra del Tigre – La Agustina, Charco Grande (Quebrada Miraflores) – La Agustina, Cueva del Indio – Jaguito, Las Pailas (Quebrada Agua Clara) – Carbonero, Agua Medicinal del Azufrado – Santa Rosa, Subcuenca del Río Quilichao – Guayabal, Agua Medicinal Del Azufrado – Pavitas, Cerro Munchique – Paramillo 1, Balneario, Natural Río Quilichao – San Pedro , Rivera del Río Quinamayó – El Palmar, Quebrada la Culebrita – Charco la Paila – San Francisco Bajo, Balneario Natural la Canoa – Quinamayó, Pista de Ciclo montañismo – Mandivá, Charco Verde Mandivá, Charco del Burro – Mandivá, Cascada La Chivera Mandivá, Piedra del Diablo la – Capilla, Charco Páez (Rio Quinamayó) – La Capilla, Charco Salto del Tigre – Llano de Alegría y Santa Rita, Balneario Natural Las Playas de Mondomo – Corregimiento de Mondomo²².

Estos son los diferentes sitios turísticos que tiene el municipio de Santander de Quilichao, ninguno cumple las condiciones que ofrece la finca agro-ambiental la cual ofrece servicio de restaurante, pesca deportiva, camitas ecológicas y apreciar los árboles nativos, los cultivos, los diferentes tipos de animales domésticos y de patio, apreciar las biodiversidad de aves, salón de eventos y una ruta extrema.

3.4 MARCO JURÍDICO LEGAL.

Realizar el estudio del marco jurídico legal, proporciona al proyecto, la identificación y ayuda a determinar el tipo de sociedad del negocio, régimen tributario, el proceso legal para la constitución y funcionamiento de la empresa en Santander de Quilichao, Cauca Colombia. Y conocer las leyes y organismos que promueven y ayudan a gestionar la creación de empresa. Entre las leyes existentes están:

²²<http://www.santanderdequilichao.net/lugares-turisticos-en-santander-de-quilichao-cauca>

- Ley 590 del 2000²³ (ley Mí pyme) que incentiva a la creación de las micros, medianas y pequeñas empresas en Colombia.
- Ley 905 del 2004²⁴ que modifica la ley 590 del 2000 que incentiva el emprendimiento en Colombia.
- Ley 1014 del 2006²⁵ la cual fomenta la cultura del emprendimiento en las personas o ciudadanos.
- Decreto 624 de 1989²⁶ estatuto tributario de impuestos y rentas complementario.

Artículo 158: Las entidades territoriales no pueden gravar con impuestos el aprovechamiento de aguas.

Artículo 159: La utilización de aguas con fines lucrativos por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, dará lugar al cobro de tasas fijadas por el gobierno nacional que se destinarán al pago de los gastos de protección y renovación de los recursos acuíferos, entre ellos:

a. Investigar e inventariar los recursos hídricos nacionales; b. Planear su utilización; c. Proyectar aprovechamientos de beneficio común; d) Proteger y desarrollar las cuencas hidrográficas, y d. Cubrir todos los costos directos de cada aprovechamiento.

Artículo 160: El gobierno nacional calculará y establecerá las tasas a que haya lugar por el uso de las aguas en actividades lucrativas²⁷.

Ley 232 de 1995: por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales que den lugar en los respectivos ciudades; dentro de la cual se dictan ciertas obligaciones y derechos de los establecimientos de comercio como. Cumplir con todas las normas referentes al suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio; además cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la ley 9 de 1979 y demás normas vigentes; por ultimo tener la matricula mercantil vigente de la cámara de comercio de la jurisdicción pertinente.²⁸

Decreto 1879 del 2008 el cual modifica la ley 232 y determina los requisitos que se deben tener en cuenta para la apertura y la debida operación de los

²³ http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley_590_de_2000.pdf

²⁴ <http://web.presidencia.gov.co/leyes/2004/agosto/Ley%20No.%20905.pdf>

²⁵ http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-94653_archivo_pdf.pdf

²⁶ http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/pasaportes/archivos/decreto_624_1989.pdf

²⁷ <https://www.minambiente.gov.co/index.php/ambientes-y-desarrollos-sostenibles/negocios-verdes-y-sostenibles>

²⁸ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=316>

establecimientos comerciales. Las autoridades distritales al momento de realizar visitas de control, solo podrán exigir a los propietarios documentos que verifiquen la legalidad y vigencia de la actividad comercial.²⁹

Ley 300 de 1996, por la cual se expide la ley de la industria del turismo en Colombia y su importancia para el desarrollo económico del país, y la generación de empleos en Colombia, en lugares en donde las industrias son pocas y su potencial de turismo es elevado y sin explotar.

El artículo³⁰ 1 dice: El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. La ley de turismo se rige sobre unos principios los cuales son: concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y fomento. Estos principios garantizan el correcto funcionamiento de la industria turista en Colombia, el sector turístico está conformado por el sector oficial, un sector mixto y un sector privado, además usan el sector académico dedicado al turismo con un asesor, esto con el fin de realizar los diferentes planes estratégicos para fomentar el turismo y buscar que el crecimiento de este sector que es de gran importancia para el desarrollo económico del país por su potencial para la explotación de este sector.

²⁹ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30524>

³⁰ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>

4 METODOLOGIA.

4.1 TIPO DE ESTUDIO.

Este proyecto de emprendimiento se desarrolló con base a la investigación descriptiva, mediante la aplicación y el uso de herramientas relevantes, la etapa inicial de la investigación o realización del proyecto se enfocó en un **estudio exploratorio³¹ y descriptivo³²**. se realizó por medio de encuestas que se realizaron en la población de Santander de Quilichao en los diferentes sectores, además de realizar con las entrevistas realizadas en un curso de emprendimiento que realiza la cámara de comercio de Santander de Quilichao, el propósito del estudio descriptivo, es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, para establecer las características demográficas de unidades investigadas, formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación, comportamientos concretos, y descubrir y comprobar las asociaciones de las variables de la investigación; para determinar lo anterior se usan técnicas de recolección de información como encuestas, entrevistas, cuestionarios, una vez terminado lo anterior, la información recolectada se somete a un proceso de codificación, tabulación, y análisis estadístico.

Métodos de Investigación y análisis.

La encuesta o cuestionario se utilizó para obtener de primera mano la información requerida para el estudio de mercado, por otro lado la investigación sobre los diferentes entornos que inciden el municipio y sus alrededores, además una investigación sobre mercado en el sector turísticos en Santander de Quilichao y en país, los resultados de la información de la encuesta se analizaron en una hoja de cálculo para las preguntas cuantitativas y para las preguntas cualitativas se analizó la opinión de los encuestados y quienes fueron entrevistados sobre la opinión de finca agro-turística, además se analizó los diferentes entornos para conocer más a fondo la información sobre el municipio, todo esto con el fin de determinar si es factible o no crear la empresa agro-turística.

Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información.

Información primaria. Esta técnica es parte clave del proyecto, ya que ayudara a proporcionar y suministrar información necesaria para la investigación y conclusión del proyecto. Las técnicas a utilizar en el proyecto serán: Encuestas, entrevistas, consultas a expertos, en el municipio de Santander de Quilichao, igualmente se recurrió a **Información secundaria.** Se refiere a “información escrita en diferentes

³¹ MÉNDEZ Álvarez Carlos Eduardo (2011). Metodología de la investigación, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, Mc Graw Hill 2011, Pág. 228 – 230.

³² Ibíd. Pág. 230-232

documentos como los son libros, periódicos, y otros materiales documentales como, trabajos de grado, revistas, especializadas, enciclopedias diccionarios etc.”; es decir investigaciones que ya han sido escritas o realizadas por otros autores. Una de las fuentes fue la página de la alcaldía municipal, la información del Dane, el banco de la república.

La prueba piloto se realizó de la siguiente manera, primero se determina la muestra poblacional, se realizó el cuestionario con preguntas que brindaran la información necesaria para hacer el análisis a la investigación, el cuestionario o encuesta se aplicó en Santander de Quilichao a los sectores socioeconómicos interesados, en los diferentes barrios o sectores de la población de Santander de Quilichao, las preguntas fueron respondidas por los padres o madres quienes tomaban las decisiones a la hora de ir pasear en familia.

Luego de obtener los resultados de la encuesta se procede a realizar la tabulación y a realizar el respectivo análisis del cuestionario.

Tratamiento de la información³³. El tratamiento de la información se realiza para obtener unas ideas sobre la población, sus características, gustos entre otros para formular las diferentes estrategias para llegar a la población objeto de una manera más precisa, y ofrecer servicios que satisfagan las necesidades de las personas de Santander de Quilichao.

4.2 ANÁLISIS SECTORIAL O MACROAMBIENTAL.

Para captar las oportunidades del mercado, estimar el futuro y reducir al máximo la incertidumbre, aprovechar la innovación constante en las diferentes áreas de la organización, para ello es necesario analizar el entorno organizacional, esto consiste en distinguir el entorno inmediato (los mercados y competencias) de la organización y del medio ambiente más general compuesto por el entorno económico, entorno cultural, entorno jurídico, entorno político, y por último el entorno demográfico.³⁴

³³ BERNAL, Cesar A. Mitología de la investigación. Tercera edición. Pearson Educación, Colombia, 2010. Pág. 198-199.

³⁴ Entorno organizacional; facultad de ciencias de la administración 1998.

4.3 ANALISIS DE ENTORNOS

En un sentido amplio, el entorno es infinito y abarca todo lo que está fuera de la organización; sin embargo, en el análisis que se presenta aquí se consideran sólo los aspectos a los que la organización es sensible y a los que tiene que superar para sobrevivir.³⁵

El entorno general abarca los sectores que quizá no tienen un efecto directo en las operaciones de la empresa, pero que ejercen una influencia indirecta. El entorno general incluye al gobierno, el sector sociocultural, las condiciones económicas, tecnología y recursos financieros. Estos sectores afectan eventualmente a todas las empresas.

4.4 ENTORNO DEMOGRÁFICO.

Analizar la tendencia poblacional que conforma el mercado el cual está formado por personas, a estos les interesa mucho el tamaño y la tasa de crecimiento de la población de diferentes ciudades, regiones y países; la distribución por edad y composición étnica; los niveles de educación; los patrones de hogares y las características y movimientos regionales.³⁶ Con estas características se pueden establecer conductas de compra, preferencias, poder de adquisición entre otros aspectos.

4.4.1 Tasa de crecimiento de la población:

Según el DANE actualmente en Colombia hay una población de 48.846.133 habitantes, cifra calculada hasta el mes de septiembre de 2016, la población del departamento del Cauca para este mismo año es de 1.391.836 habitantes, de los cuales 704.920 son hombres representando el 50,65% y 686.910 mujeres que equivalen a un 49,35%. El municipio de Santander de Quilichao cuenta con una población de 95.041 habitantes de los cuales 46.712 son hombres y corresponden a un 49,15% y 48.329 son mujeres y equivalen a un 50,85%.³⁷

El municipio de Santander de Quilichao cuenta actualmente con una población urbana de 42.047 habitantes que pertenecen a los estratos 0-256 personas, 1-

³⁵ RICHARD L. Daft, Teoría y diseño organizacional, Décima edición

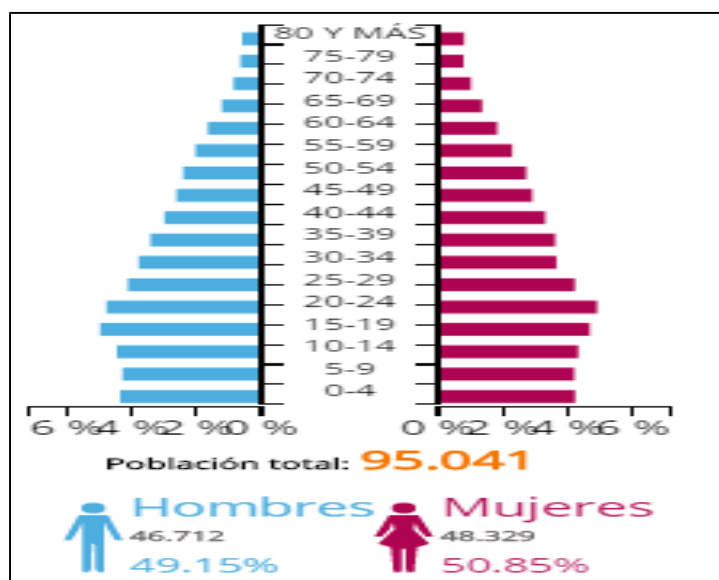
³⁶ KOTLER, Philip, dirección de marketing. Conceptos esenciales. Pearson Educación. México 2002

³⁷ www.dane.gov.co

26.182, 2-11997 personas, 3-3581 personas, 4-27 personas, 5-4 personas.³⁸ El número de familias según informes de la secretaria de salud es de 13.125 para la zona urbana.³⁹ El promedio de personas que conforman un núcleo familiar en el área urbana es de 4 personas por vivienda. Para la presente investigación se estableció tener en cuenta los estratos socioeconómico desde 2 al 5. La demanda potencial para esta empresa será de 3.902 familias, conformadas por un promedio de 4 personas por familia.

A continuación se muestra la pirámide poblacional para el municipio de Santander de Quilichao según el DANE discriminando el sexo y la edad.

Grafico 3.piramide poblacional de Santander de Quilichao 2014



Fuente. Dane⁴⁰

La grafica muestra que la mayor concentración de la población se encuentra entre los años 14 y 54 años, esta información es positiva para la empresa ya que esas personas representan posibles demandantes potenciales, se puede afirmar que se cuenta con un amplio y variado mercado para la empresa.

³⁸ III corte mayo 2016 sisben, secretaria de salud de Santander de Quilichao.

³⁹ Ibíd.

⁴⁰ <https://geoportal.dane.gov.co/v2/?page=elementoEstimaciones>.

4.4.2 Tasa de Natalidad:

La tasa de natalidad en Colombia (número de nacimientos por cada mil habitantes en un año) fue en 2014 del 15,77‰ y el índice de Fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 1,90. El hecho de que Colombia tenga un índice de fecundidad inferior a 2,1 por mujer (fecundidad de reemplazo), supone que no se garantiza una pirámide de población estable. Colombia tiene una natalidad muy baja, en 2014 fue el país número 119 en Tasa de Natalidad y el 129 en Índice de Fecundidad de los 192 países publicados por DatosMacro.com. Si miramos la evolución de la Tasa de Natalidad en Colombia vemos que ha bajado respecto a 2013, en el que fue del 16,08‰, al igual que ocurre al compararla con la de 2004, en el que la natalidad era del 19,48‰.⁴¹

4.4.3 Tasa de Desempleo:

En julio de 2016, la tasa de desempleo fue de 9,8 % y estuvo acompañada por una tasa de participación de 63,6 % y una tasa de ocupación de 57,3 %. En julio de 2015, la tasa de desempleo se había ubicado en 8,8 %. En éste mismo periodo, la tasa de ocupación fue de 58,4 % y la de participación de 64,0 %. Esta menor absorción en la tasa de ocupación en julio de 2016 obedece a que la construcción no registró los niveles de empleo alcanzados en julio de 2015, que fueron históricamente altos. Adicionalmente, el paro de transporte de carga tuvo diversos efectos en la generación de ocupados.⁴²

Conocer la información demográfica de Santander de Quilichao permite realizar un análisis más a fondo de las características de la población, el sexo, la edad el estrato socioeconómico permite generar diferentes estrategias para los diferentes servicios a ofrecer por la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes. La gran mayoría de la población se encuentra entre los 5 y los 49 años lo que es muy positivo para la empresa, ya que se piensa ofrecer servicios para jóvenes y adultos entre esa escala de edad.

La tasa de desempleo para este año aumento, es de 9.8 lo que quiere decir que el desempleo en Colombia ha aumentado en un punto porcentual, comparada con la del años anterior que era de un 8.8%, lo que significa que se necesitan más empresas para emplear a los colombianos.

⁴¹ <http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad/colombia>

⁴² <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

MATRIZ DE ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE

Tabla 1.entorno demográfico

VARIABLES						IMPACTO		
	A/O	AM	Am	OM	Om	alto	medio	bajo
Tasa de crecimiento de la población (Santander de Quilichao 95.041 habitantes)	O			X		X		
Tasa de natalidad	O			X		X		
Tasa de desempleo En julio de 2016, la tasa de desempleo fue de 9,8	A	X				X		
Ubicación geográfica	O			X		X		

Fuente: autor

4.5 ENTORNO ECONOMICO

4.5.1 Producto Interno Bruto (PIB):

En el segundo trimestre de 2016 respecto al mismo periodo de 2015, el Producto Interno Bruto creció 2,0%, explicado principalmente por el comportamiento de las siguientes ramas de actividad: industria manufacturera; establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; y actividades de servicios sociales, comunales y personales. Por su parte, la actividad que registró la mayor caída fue explotación de minas y canteras. Las ramas con mayor crecimiento fueron industria manufacturera con 6,0 %, servicios financieros e inmobiliarios con 4,6 % y servicios sociales, comunales y personales con 2,3 %. El director del DANE manifestó que “el desempeño de la industria manufacturera se explica por el crecimiento de diecinueve de los veinticuatro subsectores que conforman la actividad, donde se destaca el de la refinación de petróleo con 28,8 % y elaboración de bebidas con 14,2 %”. El crecimiento del sector de servicios financieros, se explica por la variación positiva de la intermediación financiera con 10,1 % y los servicios inmobiliarios con 3,1 %. En los servicios sociales, comunales y personales se resalta el crecimiento de los servicios de asociaciones y esparcimiento con 3,6 % y servicios de salud con 2,3 %. El crecimiento del sector comercio, restaurantes y hoteles fue 1,4 %, explicado por la variación de los servicios de reparación con 5,7 % y comercio con 1,3 %. Por su parte, el sector de la construcción presentó un crecimiento de 1,0 %; la variación de la construcción en edificaciones fue 2,8 % y en construcción de obras civiles fue -0,4 %. Las ramas de actividad que presentaron variaciones negativas durante el segundo trimestre de 2016 fueron: agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con 0,1 %, asociado

principalmente a factores climáticos. Le siguen en su orden, los servicios de electricidad, gas y agua con 0,8 % y explotación de minas y canteras con 7,1 %. Este último debido a la disminución de extracción de petróleo crudo y gas natural en 11,0 %.⁴³

Adicionalmente, las pérdidas de las firmas que operan en la actividad petrolera se reflejaron en la caída anual de los egresos netos por renta factorial. Todo ello ha incidido en la corrección del déficit de la cuenta corriente. Dada la mayor reducción de los egresos frente a la contracción de los ingresos corrientes, en el escenario más probable para 2016 se proyecta un déficit de la cuenta corriente cercano a 5,3% del PIB.⁴⁴

La influencia que tiene la creación de la empresa en la región es importante ya que fomenta el turismo en la región, además hace que los ingresos por turismo empiecen a tener relevancia y se fortalezca el sector, por otro lado se fomenta la creación de nuevos empleo y el aumento de los ingresos para el municipio.

El siguiente cuadro de inflación muestra la inflación para los siguientes cinco años.

Tabla. Inflación

AÑO	PROYECCION DE LA INFLACION
1	0
2	3,9%
3	3,1%
4	3,6%
5	3,4%

Fuente: autor.

El porcentaje de ventas para cada categoría o servicio, muestra la cantidad y el Porcentaje para servicio.

4.5.2 Índice de Precios al Productor (IPP)

En enero de 2016, el único sector que registró una variación negativa fue Minería con (-7,75%). Los sectores de Industria (0,87%) y Agricultura y pesca (3,32%) presentaron variaciones superiores a la media (-0,15%). En los últimos doce meses los sectores de Agricultura y pesca (18,06%) e Industria (7,90%) presentaron variaciones superiores a la media (6,69%), mientras que el sector de Minería (-

⁴³ <http://www.dane.gov.co>

⁴⁴ <http://www.banrep.gov.co>

7,48%) fue el único que registró una variación inferior a la media. El IPP de la producción nacional, en lo corrido de 2016 hasta agosto presentó una variación de 1,58%.⁴⁵

4.5.3 Índice de Precios al Consumidor (IPC)

En el mes de agosto, ocho grupos se ubicaron por encima del promedio nacional (-0,32%): salud (0,49%); otros gastos (0,40%); transporte (0,35%); vestuario (0,22%); educación (0,21%); vivienda (0,15%); comunicaciones (-0,06%) y diversión (-0,09%). Por debajo se ubicó alimentos (-1,54%). Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,52%), se ubicaron en los grupos de: alimentos y vivienda, los cuales aportaron 0,47 puntos porcentuales a la variación total. En el mes de julio, dos grupos se ubicaron por encima del promedio nacional (0,52%): alimentos (1,11%) y comunicaciones (0,65%). Por debajo se ubicaron: vivienda (0,45%); salud (0,42%); otros gastos (0,39%); vestuario (0,24%); transporte (0,18%); educación (0,04%) y diversión (-1,72%).⁴⁶

4.6 SALARIO MÍNIMO LEGAL VIGENTE (SMLV):

Gobierno decretó un incremento del 7% para el salario mínimo legal que regirá en el 2017 quedando en 737.717. Eso quiere decir que desde el primero de enero la remuneración que recibirán más o menos cerca de dos millones de colombianos estará por los \$820.857. El aumento para el auxilio de transporte también fue de 7% para un valor de \$83.140, el aumento para este año fue de \$53.702

4.7 CRECIMIENTO ECONÓMICO:

Durante 2015 la economía de los Estados Unidos mostró un dinamismo similar al del año anterior, al registrar una expansión anual del PIB de 2,4%.⁴⁷ En el caso de

⁴⁵ <http://www.dane.gov.co/>

⁴⁶ *Ibíd.*

Dicho monto también se tendrá en cuenta para el ajuste en los cobros de las multas y sanciones que cobra el Estado. La decisión del Gobierno de decretar el aumento se da ante la falta de concertación entre los empresarios y los representantes de los trabajadores en todo el país. Mientras que los gremios económicos ofrecían un incremento en el salario mínimo del 6,8%, las centrales obreras pedían un 10%, para el caso de la CGT y la CTC, y en 12 % la CUT. El ministro de Trabajo, Luis Eduardo Garzón, había señalado anteriormente que con acuerdo o sin acuerdo entre empresarios y sindicatos, por mandato constitucional el salario mínimo tiene que subir por encima de la inflación causada, y dado que el Banco de la República había advertido que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) cierre 2015 estaría en 6,7%, el incremento salarial debía estar por encima de esa cifra. Esto quiere decir que con el aumento del 7% solamente se están reconociendo 0.3 puntos

China, su PIB aumentó 6,9% para todo 2015, ubicándose por debajo de la meta del gobierno (7,0%) y del dato observado el año anterior (7,3%) Esta desaceleración ocurrió, en gran parte, como consecuencia de una moderación significativa de la inversión en activos fijos, que pasó de aumentar 15,7% en términos anuales en diciembre de 2014 a 10,0% el año siguiente.⁴⁸

El resultado fue una inflación anual de 6,77%, presionada por los hechos mencionados y por la activación de mecanismos de indexación. En síntesis, el aumento en los precios de los alimentos y el mayor nivel de la tasa de cambio y su traspaso parcial a los precios internos fueron los principales factores que explicaron el incremento de la inflación en 2015.⁴⁹

De acuerdo con la información más reciente sobre crecimiento, publicada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la economía colombiana registró un ritmo de expansión anual de 3,1% en 2015, menor que el observado en 2014 (4,4%). Pese al menor dinamismo en 2015, el ritmo de expansión de la economía colombiana se destacó entre los registros de varias de las principales economías de América Latina. En términos generales, el mercado laboral tuvo un comportamiento favorable durante 2015, pese a la desaceleración del crecimiento económico. No obstante, en los últimos meses la desaceleración fue más fuerte en las trece principales áreas metropolitanas, donde el empleo creció 0,8% anual en el trimestre terminado en diciembre y 0,3% anual en el terminado en enero de 2016.⁵⁰

4.7.1 Tasa de Interés:

Al igual que en 2017, la tasa de intervención del Banco de la República se disminuye en 25 pb y dejarla en 7%. Esta decisión la tomó la junta teniendo en consideración estos aspectos.

En febrero la inflación anual disminuyó por séptimo mes y se situó en 5.18% el promedio de inflación básica se mantuvo estable en 5,58% las expectativas de

porcentuales de productividad a los trabajadores durante 2015, un año en el que la economía nacional ha sufrido un bajonazo provocado por el desplome en los precios del petróleo, una disminución profunda en la renta fiscal proveniente de ese sector y una inflación disparada. El ministro de Trabajo, Luis Eduardo Garzón, informó por medio de su cuenta de Twitter que el subsidio de transporte se incrementará en un 5% y quedará en \$77.700.⁴⁷⁴⁷ <http://www.banrep.gov.co>

⁴⁸ <http://www.banrep.gov.co>

⁴⁹ <http://www.banrep.gov.co>

⁵⁰ *Ibíd.*

inflación disminuyeron para diciembre de 2017 y 2018 y se sitúan en 4,49% y 3,6% respectivamente.

4.7.2 Déficit Fiscal:

Se dice que existe un déficit cuando una cantidad es menor a otra con la cual se compara. Para este caso en particular, el término es usado para asuntos de dinero. Por lo tanto, se tiene un déficit cuando la cantidad de dinero usada en todos los gastos en una empresa, en el gobierno de un país, o en el presupuesto de una persona (egresos) es mayor a la del dinero que recibe (ingresos); es decir, gasta más de lo que tiene y por lo tanto se presenta un déficit.⁵¹

“De acuerdo con la regla fiscal colombiana, el gobierno puede ampliar su déficit fiscal (para el Gobierno Nacional) a 3.6% del PIB en 2016. Planea implementar un recorte de gasto considerable para cumplir con su objetivo fiscal mientras los precios del petróleo permanecen bajos. Los supuestos de precio del petróleo del equipo de Standard & Poor's para 2016 son similares a los supuestos que el Gobierno está utilizando para calibrar el recorte. Adicionalmente, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público en el decreto de liquidación constituirá en cada sección presupuestal una provisión equivalente al 1% del monto total del Presupuesto General de la Nación excluyendo los recursos del Sistema General de Participaciones para cubrir posibles caídas en los ingresos. Cada sección del Presupuesto General de la Nación deberá aportar proporcionalmente.”⁵²

Colombia revisó al alza su proyección de déficit fiscal para este año por una mayor caída en la renta petrolera, aunque el saldo negativo disminuirá en el 2017, dijo el martes el ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas. El país elevó a un 3,9% del Producto Interno Bruto (PIB) la meta de déficit fiscal del Gobierno Nacional Central para el 2016, desde el 3,6% del PIB previsto originalmente.

4.7.3 Inversión Extranjera Directa

La inversión extranjera directa en Colombia alcanzó US\$4.568 millones, 44,5% más (US\$ 1.407 millones) que lo registrado durante el mismo periodo de 2015.

⁵¹ <http://www.banrepcultural.org>

⁵² <http://www.minhacienda.gov.co>

Canadá, Países Bajos y Estados Unidos concentraron el 58,5% de los flujos de IED en Colombia. Sobresalen las tasas de crecimiento por encima del 100% proveniente de Perú, Israel y Corea. El 93,5% de los flujos de IED en Colombia se concentró en sectores diferentes a petróleo y minería, mientras el sector de petróleo y minería recibió el 6,5% restante. Se destaca el crecimiento del 76,8% en los flujos de IED en los sectores de construcción, y del 25,8% en el sector de servicios comunales.⁵³

MATRIZ DE ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE

Tabla 2.entorno económico

VARIABLES						IMPACTO		
	A/O	AM	Am	OM	Om	alto	Medio	bajo
el PIB registró una tasa de crecimiento anual de 2,5%	O			X		X		
INDICE DE PRECIOS AL PRODUCTOR(IPP) EN LO CORRIDO DEL AÑO(2016) ES DE 1,58%	A		X			X		
Índice de precios al consumidor (IPC) en el mes de agosto se ubicó en (-0.32%)	O			X		X		
Salario mínimo legal vigente(SMLV) \$689.954 pesos	A	X				X		
Crecimiento económico de 3.1% en 2015	O			X			X	
Tasa de interés en lo corrido del año la tasa de interés se ubicó en 6.5%(agosto 2016)	A	X				X		
Déficit fiscal se elevó a 3.9%	A	X				X		
Inversión extranjera directa(IED) aumento en un 44,5% en lo corrido del año	O			X		X		

Fuente: Autor propio

4.8 ENTORNO POLITICO

4.8.1 Proceso de Paz:

Las delegaciones del Gobierno y las Farc en los diálogos de paz anunciaron la puesta en marcha de una comisión de implementación y verificación del acuerdo final de paz, que se firmará el próximo 26 de septiembre en Cartagena de Indias. (Lea: “Firma final de paz entre Gobierno y Farc será el 26 de septiembre en Cartagena”: Santos). Tras casi cuatro años de negociaciones en La Habana, los equipos negociadores del Gobierno y las Farc lograron el pasado 24 de agosto un

⁵³ <http://www.procolombia.co>

acuerdo de paz, que será rubricado definitivamente el próximo 26 de septiembre en Cartagena de Indias.⁵⁴

Después de más medio siglo de estar en guerra con las Farc se llegó a un acuerdo después de varios años de negociación con este movimiento guerrillero el más grande del país, pero no el único es un escenario favorable teniendo en cuenta que los ataques a las poblaciones civiles disminuirán considerablemente no cabe duda que esto es un hecho histórico para nuestro país, se espera que sea una hecho que marque el desarrollo del país y que sea el espacio para acabar con el conflicto interno entre colombianos.

El 2 de octubre se llevara a cabo el plebiscito por la paz, en donde los colombianos refrendaran el acuerdo que se llevó a cabo en la habana entre el gobierno y las Farc, ahí los colombianos podrán votar si están de acuerdo o no lo que pactado para firmar las paz en Colombia.

En las últimas dos semanas, la Corte Constitucional tomó dos trascendentales decisiones. Le dio vía libre al plebiscito para la paz, lo que le da nuevo impulso al proceso de La Habana, y tumbó el Tribunal de Aforados, reviviendo así la desacreditada Comisión de Acusación de la Cámara. El primer fallo fue respaldado por casi todos los sectores, con la cantada oposición del Centro Democrático. Pero el segundo le valió fuertes críticas, pues en la práctica se blindó el régimen de impunidad del que gozan los altos dignatarios de la justicia y el mismo Presidente de la República, ante la inoperancia de la Comisión. María Victoria Calle, presidenta de la Corte Constitucional, habló con EL TIEMPO sobre ambas decisiones.⁵⁵

4.8.2 Plan Nacional de Desarrollo:

El propósito del Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018: Todos por un nuevo país es construir una Colombia en paz, equitativa y educada. La paz, la equidad y la educación conforman un círculo virtuoso. Una sociedad en paz puede focalizar sus esfuerzos en el cierre de brechas y puede invertir recursos en mejorar la cobertura y calidad de su sistema educativo. Una sociedad equitativa en donde todos los habitantes gozan de los mismos derechos y oportunidades permite la convivencia pacífica y facilita las condiciones de formación en capital humano. Finalmente, una sociedad educada cuenta con una fuerza laboral calificada, que recibe los retornos a la educación a través de oportunidades de generación de ingresos y de empleos

⁵⁴ <http://www.elespectador.com>

⁵⁵ <http://www.eltiempo.com/>

de calidad, y cuenta con ciudadanos que resuelven sus conflictos sin recurrir a la violencia..⁵⁶

La paz: La visión de paz del Gobierno nacional tiene en el centro de sus prioridades la finalización del conflicto armado, la garantía de derechos y el fortalecimiento de las instituciones desde un enfoque territorial, reconociendo que el conflicto ha afectado a los territorios de forma diferenciada, dejando sus mayores secuelas en el ámbito rural (Jaramillo, 2013). En este sentido, esta visión trasciende la concepción clásica de paz como terminación de la confrontación armada y avanza hacia una visión holística en la cual se involucran, además, todos los aspectos estructurales del desarrollo y la garantía plena de la democracia en el territorio.⁵⁷

En la firma del proceso de paz se acordó ubicar varios puntos en el país para la entrega de las armas y la desmovilización de los guerrilleros, además entregar a los niños involucrados en el conflicto armado, unos beneficios para quienes se desmovilicen y puedan empezar su proceso de reinserción a la sociedad civil, la reparación de las víctimas del conflicto armado, en el país hay quienes están a favor y en contra de la firma de la paz, razón por la cual el acuerdo se hizo público y el 2 de Octubre se llevara a cabo un plebiscito para consultarle al pueblo colombiano que quiere.

Indicadores de paz

Tabla 3. Indicadores de paz

Indicador	Línea base 2014	Meta a 2018
Tasa de homicidios	27,8 (hpch*)	23,0 (hpch)
Víctimas del conflicto armado individuales y colectivos que han avanzado en la reparación integral	395.902	920.210
Pobreza monetaria rural	42,8 %**	36,0 %
Brechas sociales en los municipios más afectados por conflicto	38,6 %	28,8 %
Inversión como % del PIB	28,8 %	29,5 %

Fuente: <https://colaboracion.dnp.gov.co>

La equidad: Colombia será un país que promueve el desarrollo humano integral, donde cada uno de los objetivos de desarrollo socioeconómico se articula en la construcción de una sociedad con oportunidades para todos.

⁵⁶ <https://colaboracion.dnp.gov.co>

⁵⁷ <https://colaboracion.dnp.gov.co>

Un modelo de desarrollo económico que favorece la equidad debe ser incluyente, aprovechar el talento de todos los colombianos y hacerlos partícipes de los beneficios del crecimiento. Todas las personas, sin importar su procedencia, grupo étnico, género, edad, o discapacidad, deben tener la posibilidad de acceder a mejores servicios públicos, apropiadas condiciones de habitabilidad, vías de acceso para conectarse con las regiones y con el país, un servicio de salud de calidad y una educación que le permita construir su futuro.⁵⁸

Tabla 4. indicadores de equidad.

Metas trazadoras	Línea base (2013)	Meta a 2018
Pobreza multidimensional*	24,8 %	17,8 %
Pobreza monetaria*	30,6	25,0 %
Índice de Gini*	0,54	0,52
Tasa de formalidad por cotización a seguridad social en pensiones (13 áreas metropolitanas)	45,5 %	50,2 %
Tasa de desempleo	9,6 %	8,0 %
Niños y niñas con atención integral, en el marco de la estrategia De Cero a Siempre (miles)	1.051	2.000

Fuente: plan nacional de desarrollo (2014-2018)

Educación: Colombia será un país conformado por ciudadanos con capacidad de convivir en paz, respetando los derechos humanos, la diversidad poblacional, las normas, y las instituciones. Colombia será el país más educado de América Latina en 2025, con un capital humano capaz de responder a las necesidades locales y globales, y de adaptarse a cambios en el entorno social, económico, cultural y ambiental, como agentes productivos, capacitados, y con oportunidad de desarrollar plenamente sus competencias, en el marco de una sociedad con igualdad de oportunidades.

La educación es el eje principal sobre el cual se fundamenta esta visión. Mediante la educación, Colombia debe formar los ciudadanos que requiere para la construcción de una paz duradera, de una sociedad más equitativa, y para el desarrollo económico sostenible. La educación de calidad permite a las personas adquirir los conocimientos y las competencias necesarias para participar en actividades productivas, accediendo a ingresos y activos que permiten su movilidad social. De esta forma, la educación se convierte en la herramienta más poderosa para promover la equidad y la paz.⁵⁹

⁵⁸ <https://colaboracion.dnp.gov.co>

⁵⁹ <https://colaboracion.dnp.gov.co>

Tabla 5.indicadores de educación.

Indicador	Línea base 2013	Resultado a 2018
Porcentaje de colegios oficiales en niveles alto, superior y muy superior en las pruebas Saber 11	32 %	45 %
Tasa de cobertura de alta calidad en educación superior (universidades o programas acreditados)	14,2 %	20,0 %
Porcentaje de la población evaluada en el sector oficial en las pruebas Saber 5 que sube de nivel de logro, respecto a la línea base	0 %	12 %
Porcentaje de estudiantes del sector oficial evaluados con nivel B1 o superior de inglés del Marco Común Europeo	2,26 %	8,0 %
Porcentaje de estudiantes con jornada única	11,2 %	30,0 %
Tasa de cobertura neta en educación media	41,3 %	50,0 %

Fuente: plan nacional de desarrollo (2014-2018)

- Potenciar educación inicial.
- Alcanzar la calidad educativa en educación básica y media.
- Mayor cobertura y permanencia en el sistema educativo.
- Construcción del sistema de educación terciaria con mayor acceso, calidad y pertinencia.
- Desarrollos del Sistema Educativo Indígena Propio (SEIP) en el marco del Decreto 1953 de 2014.
- Colombia libre de analfabetismo.

En el análisis del entorno político se observa que el país pasa por una etapa en la cual se presentan grandes cambios, se planean nuevos objetivos, procesos con los que se busca el mejoramiento de la calidad de vida del pueblo colombiano, el fin del conflicto armado y el desarrollo integral de estado, el proceso de paz ocupa un espacio muy importante en esta época, el plan nacional de desarrollo está dirigido a desarrollar las diferentes estrategias, para lograr el éxito de los diferentes proyectos, la disminución de la pobreza y la equidad para todos, la educación son los puntos por los cuales el gobierno quiere centrar su atención.

MATRIZ DE ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE

Tabla 6.entorno político.

VARIABLES						IMPACTO		
	A/O	AM	Am	OM	Om	alto	medio	bajo
Paz	O			X		X		
Pobreza y equidad	O			X		X		
Educación	O			X		X		

Fuente: autor

4.9 ENTORNO JURIDICO

Aquí se encuentran las leyes, normas, decretos y las normas que se tienen que cumplir para crear empresa en Colombia y que está regida bajo la ley, además que cumpla con todos los requisitos para su operación.

Ley 590 del 2000: el objeto de la ley, es promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional la integración dentro sectores económicos el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.⁶⁰

Ley 905 del 2004: por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 sobre la promoción del desarrollo de la micro, mediana y pequeña empresa colombiana y se dictan otras disposiciones, por ello se modifica el literal b, del artículo primero de la ley 590 de 2000, estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento permanente, creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas Mí pymes.⁶¹

Ley 1014 del 2006: el objeto de esta ley es promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, donde se trabaje bajo los principios y valores que establece la constitución política; además de esto crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.⁶²

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial

⁶⁰ http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley_590_de_2000.pdf

⁶¹ <http://web.presidencia.gov.co/leyes/2004/agosto/Ley%20No.%20905.pdf>

⁶² http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-94653_archivo_pdf.pdf

o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.⁶³

MATRIZ DE ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE

Tabla 7. entorno jurídico.

VARIABLES						IMPACTO		
	A/O	AM	Am	OM	Om	alto	medio	Bajo
Ley 590 del 2000: promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas	O			X		X		
Ley 905 del 2004: modifica la ley 590 de 2000 sobre la promoción del desarrollo de la micro, mediana y pequeña empresa colombiana	O				X	X		
Ley 1014 del 2006: promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país	O			X		X		
Decreto 1879 del 2008 modifica la ley 232 y determina los requisitos que se deben tener en cuenta para la apertura y la debida operación de los establecimientos comerciales	A		X			X		
Ley 232 de 1995: dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales	A		X				X	
El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos	A	X				X		
Ley 300 de 1996, reglamentada por el decreto 2590 de 2009, Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones.	O			X		X		

Fuente: autor

⁶³ <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

4.10 ENTORNO SOCIAL- CULTURAL

Infraestructura vial: “Colombia está en lugares vergonzosos para las situaciones socioeconómicas del país, incluso comparados con países de América latina estamos por debajo, ocupamos los últimos lugares en infraestructura de puertos e infraestructura férrea, e infraestructura urbana”, dijo Eduardo Behrentz decano de ingeniería de la Universidad de los Andes.

La agencia nacional de infraestructura (ANI), en su presentación realizada en el año 2014 respecto a las concesiones que se realizarán, a las cuales llamaron 4G; indico que en los siguientes años la infraestructura vial, férrea, fluvial y aérea será mejorada; para ello hay ya 25 concesiones de carretera, donde se transformaran 8.000 km de vías, con más de 1200 km, en doble calzada, una inversión de 47 billones de pesos; estas obras se realizarán en 24 departamentos entre ellos el departamento del Cauca donde ya se encuentra en estado de pre-calificación la doble calzada entre Santander de Quilichao y Popayán. Dicho proyecto está estimado en 1,2 billones de pesos y constara de 76 km.⁶⁴

Al menos 13 municipios de Colombia, entre ellos cuatro capitales, están incomunicados con el resto del país por falta de vías terrestres. La única oportunidad que tienen los pobladores para poder salir a otras zonas es a través del transporte aéreo, que no deja de ser una opción costosa para muchos de los que viven en estos territorios. Un vuelo por Satena – aerolínea estatal que es de las pocas que brinda servicios a lugares apartados– a estas poblaciones ronda los 400.000 pesos, una tarifa que muchos de los habitantes considera impagable, pero no hay otra opción para viajar al interior del país, pues todas estas poblaciones quedan en las fronteras de Colombia.⁶⁵

A esto se suma la dificultad de conseguir pasaje, debido a que en muchas ocasiones se agotan con rapidez. Tres de estas capitales están en el oriente del país, Puerto Carreño (Vichada), Puerto Inírida (Guainía) y Mitú (Vaupés), donde el propio Gobierno, en su Plan Nacional de Desarrollo para el 2014-2018 (PND), admite que están desarticulados con la red terrestre, y que las pocas vías que hay se encuentran en estado deficiente. La otra capital es Leticia, en el Amazonas.⁶⁶

⁶⁴http://www.andi.com.co/Archivos/file/CEE/ColombiaGenera2014/COLOMBIA_GENERA2014%20PDF/EncadenamientoInfraestructura/LuisFernandoAndrade.pdf

⁶⁵<http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/colombia-pueblos-sin-vias-de-comunicacion/16473080>

⁶⁶Ibíd.

4.10.1 Vivienda:

El gobierno pretende generar cientos de empleos por medio de la construcción, también en los próximos cuatro años entregar 400 mil viviendas gratis a los sectores menos favorecidos. Dicho plan contempla cinco programas. El primero de ellos se denomina 'Mi casa ya', que les permitirá a las familias de clase media recibir el apoyo del Estado para el pago de la cuota inicial de su casa; el segundo programa mantiene el subsidio a la tasa de interés para la compra de vivienda social; el tercero está dirigido a los arrendatarios para que paguen su propia vivienda con las mismas cuotas que dan para vivir en arriendo; el cuarto contempla entregar un subsidio a quienes ganen hasta dos salarios mínimos para que se hagan a su casa; y el quinto programa busca continuar con la entrega de viviendas gratis a desplazados y familias en extrema pobreza.

El vicepresidente de la República, Germán Vargas Lleras, fue el encargado de llevar felicidad a 281 familias de los departamentos de Cauca y Putumayo, quienes recibieron una vivienda gratis. “Que satisfacción haber culminado este proyecto de viviendas gratis, felicitaciones a las familias”, dijo el Vicepresidente Germán Vargas Lleras desde Silvia, Cauca, en donde 89 familias que vivían en extrema pobreza, hoy ya son propietarias de una casa de 42 metros cuadrados en la urbanización Chichimalí, proyecto que costó 4.295 millones de pesos.⁶⁷

4.10.2 Acueducto

\$1.681 millones fueron aprobados por Min vivienda para la construcción de nuevo acueducto veredal y optimización de planta de tratamiento en Santander de Quilichao, Cauca. Bogotá, jueves 25 de septiembre de 2014 (MVCT) – 7.974 habitantes que habitan las zonas rurales conocidas como Quinamayó y Alegrías en Santander de Quilichao en el Cauca, tendrán la oportunidad de tener una cobertura de 100% de agua potable, gracias a nuevas inversiones que fueron aprobadas por el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio, para un nuevo acueducto inter veredal y la optimización de la planta de tratamiento convencional que cubija a estas dos veredas del municipio. “Se trata de \$1.681 millones del Plan Departamental de Agua del Cauca, con los cuales se financiarán estas dos obras que permitirán a los habitantes de las zonas rurales priorizadas pasen de un 0 al 100% de cobertura en el servicio de acueducto”, dijo el Ministro de Vivienda, Ciudad y Territorio, Luis Felipe Henao Cardona. El Ministro informó además que en el Cauca, se están invirtiendo

⁶⁷ <http://www.minvivienda.gov.co>

\$142.135 millones para llevar acueductos, alcantarillados y aseo a 177.647 caucanos.⁶⁸

4.10.3 Salud:

En primer lugar, es importante señalar que hace un par de décadas la baja cobertura del aseguramiento era el mayor reto del Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS); en 1993 sólo una cuarta parte de la población tenía algún tipo de protección mientras que el aseguramiento de la población más pobre y en las zonas rurales era incipiente. Una mayor cobertura amplía el acceso a los servicios de salud de los colombianos más pobres contribuye al cierre de las brechas sociales y protege financieramente a millones de hogares. En la actualidad, se estima que el 97% de la población (más de 46 millones de colombianos) se encuentran asegurados en salud, cifra histórica para ese indicador y considerada como una cobertura prácticamente universal.

4.10.4 Etnias:

el país es reconocido como pluricultural y multilingüe, dada la existencia de 87 etnias indígenas, 3 grupos diferenciados de población afrocolombiana y el pueblo ROM o gitano; se hablan 64 lenguas amerindias, el bandé, lengua de los raizales del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, el palenquero, lengua criolla de las comunidades de San Basilio de Palenque,- primer pueblo libre de América, declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como obra maestra del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad - y el Romaní o Romanés lengua Rom.⁶⁹

La Constitución de 1991, si bien no fue lo suficientemente clara en fijar el alcance del tratamiento dispuesto para los antiguos resguardos y gobernaciones existentes desde la época colonial para las etnias aborígenes, en ninguna parte les concedió una autonomía total como la que hoy reclaman dentro de la Nación colombiana. Sin duda se requería incorporar las etnias minoritarias -indígenas y negritudes olvidadas- a la patria común. Pero en forma alguna, crear pequeñas regiones como repúblicas independientes con legislación autónoma.

El Artículo 286 de la Constitución al establecer las entidades territoriales, situó en el mismo nivel a departamentos, municipios y territorios indígenas. A ninguno de esos tres niveles se le concedieron facultades para ejercer Justicia fuera de los territorios,

⁶⁸ <http://www.proclamadelcauca.com>

⁶⁹ <http://www.dane.gov.co>

ni obstruir vías nacionales en señal de protesta. La grotesca visión de unos cuantos caciques armados de garrotes impidiendo la captura de un funcionario indígena culpable de peculado millonario en la capital de la República, es nada menos que extralimitación de una autoridad contraída a la extensión del ente territorial.⁷⁰

4.10.5 Educación:

Lograr que Colombia sea el país más educado de América Latina en diez años.

Para conseguirlo, el Gobierno Santos ha demostrado, por lo menos, un cambio de prioridades. Por ejemplo, por primera vez en su historia, destinó mayor monto del presupuesto nacional a su Ministerio de Educación que al de Defensa. En cifras oficiales se trató de 28,9 billones de pesos. De hecho, una muestra de ese espaldarazo a la educación fue el programa bandera Ser Pilo Paga que, en su segundo año, logró otorgar 11.000 becas adicionales para los estudiantes con los mejores resultados en las pruebas Saber y con menores recursos.

En el 2015, más de 13.000 estudiantes se presentaron a las Pruebas para la Evaluación Internacional de Alumnos (Pisa) de la Oede, el rasero que califica los sistemas educativos en los diferentes países del mundo. Este año, los resultados serán publicados y esto determinará qué habrá por mejorar. El año pasado los resultados de las pruebas Saber dieron cuenta de que Santander, Cundinamarca y Arauca fueron los departamentos con estudiantes en los mejores puntajes.

Pero que Chocó, Amazonas, Bolívar y Magdalena se rajan. Este año será oportuno que recuperen sus estándares. Y en plena recta final de los acuerdos de paz, la educación se posiciona en el centro del debate. Es el momento de cambiar las armas por las aulas.⁷¹

MATRIZ DE ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE

Tabla 8.entorno socio-cultural.

VARIABLES						IMPACTO		
	A/O	AM	Am	OM	Om	alto	medio	Bajo
Infraestructura vial: "Colombia está en lugares vergonzosos para las situaciones socioeconómicas del país	A	X				X		
Vivienda: Entregar 400 mil viviendas gratis a los sectores menos favorecidos.	O			X		X		
Acueducto:	A	X				X		

⁷⁰ <http://www.elpais.com.co>

⁷¹ <http://www.elespectador.com>

\$1.681 millones fueron aprobados por Min vivienda para la construcción de nuevo acueducto veredal y optimización de planta de tratamiento en Santander de Quilichao								
Salud: El 97% de los colombianos afiliados al sistema de salud	0			X		X		
Etnias: El país es reconocido como pluricultural y multilingüe	0			X			X	
Educación: Lograr que Colombia sea el país más educado de América Latina en diez años.	0			X		X		

Fuente: autor

4.11 ENTORNO AMBIENTAL

4.11.1 Clima

Tenemos muchos climas de dónde escoger. Desde el cálido hasta el glacial, los climas de Colombia ofrecen la ventaja de contar con todos los pisos térmicos, lo que convierte al país en un destino que cuenta con una gran variedad de paisajes. Por eso es posible recorrer distancias cortas por tierra y ver ecosistemas y animales diferentes en poco tiempo, lo que redundará en mejores experiencias de viaje como las que pueden disfrutar los observadores de aves.⁷²

Su diversidad climática paisajística, producto de contar con diferentes pisos térmicos; pero, principalmente a su conformación pluriétnica que representa su condición de multiculturalidad, la mayor de sus fortalezas.⁷³

4.11.2 Biodiversidad

Con más de 54 000 especies registradas en la Infraestructura Mundial de Información sobre Biodiversidad (GBIF), Colombia comparte con Brasil el primer lugar mundial en término de biodiversidad y está identificado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente como uno de los 17 países mega diversos que albergan 70% de la biodiversidad mundial en solo 10% del territorio.

Colombia es:

- El primer país en diversidad de aves y orquídeas
- El segundo país en diversidad de plantas, anfibios, peces de río y mariposas
- El tercer país en diversidad de reptiles y palmas

⁷² <http://www.colombia.travel>

⁷³ <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>

- El cuarto país en diversidad de mamíferos

Colombia tiene tanta biodiversidad fundamentalmente, por la convergencia de grandes áreas geográficas naturales del país, llamadas regiones biogeográficas, como son los dos océanos, los Andes y los valles de los ríos Cauca y Magdalena, la Amazonia, la Orinoquia, y aquellas formaciones muy antiguas como la Serranía de la Macarena y la Sierra Nevada de Santa Marta. Colombia cuenta con 311 tipos de ecosistemas continentales y costeros. Colombia también se caracteriza por la importancia de los bosques naturales, que cubren el 53% del territorio nacional continental y concentran más de la mitad de las especies animales y vegetales terrestres.⁷⁴

La biodiversidad o diversidad biológica no es solo la expresión de las diferentes formas de vida existentes en el planeta, sino también la base del bienestar y la calidad de vida de los seres humanos. En los últimos años, la sociedad ha comenzado a comprender que la vida, la salud, el desarrollo humano, la seguridad y la cultura están directamente relacionados con la biodiversidad. Estos beneficios que se derivan de la biodiversidad son conocidos como servicios eco sistémicos y de la prestación y el mantenimiento de ellos depende la supervivencia humana en el planeta.⁷⁵

4.11.3 Hidrografía

Colombia es uno de los países con mayor número de recursos hídricos en el mundo. En él se pueden encontrar seis tipos de aguas, incluyendo aguas lluvias, aguas superficiales, aguas subterráneas, aguas termo minerales, aguas marinas y oceánicas y aguas de alimentación glacial.

Igualmente, Colombia por su ubicación geográfica y las condiciones del terreno, presenta una precipitación anual de más de 3000mm promedio al año, lo que representa una significativa abundancia hídrica comparada con el nivel promedio de lluvias mundial que es de 900mm al año y con el de Sur América que solo llega a los 1600mm al año.

La riqueza hídrica del país se ve representada en la extensa red superficial de aguas que cubre al país, en las favorables condiciones que permiten el almacenamiento de aguas subterráneas y en la existencia de un importante número de cuerpos de

⁷⁴ <http://www.minambiente.gov.co>

⁷⁵ <http://www.banrep.gov.co>

agua lentos (aguas estancadas como lagos y pantanos) y enormes extensiones de humedales.

La presencia de altas montañas, extensas sabanas y húmedas selvas que caracterizan nuestro territorio, además de la presencia de grandes reguladores y reservorios como los páramos junto con la ubicación estratégica del país en la zona tropical hacen que Colombia tenga un potencial hídrico único.⁷⁶

Santander de Quilichao es una de las pocas ciudades y más afortunadas de contar con un río limpio que pase por la zona urbana, aunque actualmente se nota en las partes muy bajas de desembocadura los rastros de contaminación. El río Quilichao nace arriba en la vereda el guayabal, integrada como parte del gran sistema de la Reserva Natural Munchique Los Tigres, creada según el acuerdo número 017 del 2006 del consejo municipal de Santander de Quilichao; la creación de la reserva es un mega proyecto social y de la preservación de nuestra principal fuente hídrica.⁷⁷

MATRIZ DE ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE

Tabla 9. Entorno Ambiental.

						IMPACTO		
VARIABLES	A/O	AM	Am	OM	Om	alto	Medio	Bajo
Clima colombiano	O			X		X		
Biodiversidad	O			X		X		
Hidrografía	O				X	X		

Fuente: autor

4.12 ENTORNO TECNOLÓGICO

4.12.1 Vive Digital

Vive Digital, es el plan de tecnología para los próximos cuatro años en Colombia, que busca que el país dé un gran salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional. El Plan responde al reto de este gobierno de alcanzar la prosperidad democrática gracias a la apropiación y el uso de la tecnología. Vive Digital le apuesta a la masificación de Internet.

⁷⁶ <http://www.todacolombia.com>

⁷⁷ <http://www.santanderdequilichao.net>

Está demostrado que hay una correlación directa entre la penetración de Internet, la apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), la generación de empleo y la reducción de la pobreza. El plan Vive Digital conlleva entonces importantes beneficios sociales y económicos.

Según estudios de Raúl Katz, de la Universidad de Columbia, en el caso Chileno aumentar en 10% la penetración de Internet generó una reducción en el desempleo del 2%. Según el UNCTAD Information Economy Report 2010, en países en desarrollo como Filipinas e India, por cada empleo generado en la industria TIC se generan entre 2 y 3.5 empleos adicionales en la Economía.

Según el Banco Mundial y el reporte del Foro Económico Mundial, The Global Information Technology Report 2010, hay una correlación directa entre el Network Readiness Index, que mide el uso y desarrollo de las TIC, y su competitividad internacional.

Encontramos que Colombia debe superar diversas barreras para lograr la masificación de Internet. Tenemos barreras en todas las partes del ecosistema digital, es decir, en infraestructura, servicios, aplicaciones y usuarios. En esta propuesta de Vive Digital analizamos éstas barreras y proponemos diversas iniciativas para superarlas.⁷⁸

El país tiene el reto de aumentar la inversión oficial en ciencia, tecnología e innovación, que actualmente representa el 0,5 % del producto interno bruto (PIB), señaló Colciencias. "Mientras hay países de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) que invierten el 2 % de su producto interno bruto en ciencia, tecnología e innovación, Colombia lo hace solo el 0,5 %", dijo la directora de Colciencias, Yaneth Giha. La funcionaria consideró que este es uno de los principales retos que deberá enfrentar el país para aumentar el número y la calidad de las investigaciones, y cumplir la meta de ser uno de los tres países más innovadores de América Latina en 2025. Otro desafío es la innovación, área en la que, a juicio de Giha, no se está "creciendo mucho". El objetivo en ese aspecto "es lograr que las innovaciones, los nuevos conocimientos, lleguen a la industria" para que el país "pueda avanzar por el camino que nos interesa", agregó. Al participar en el foro 'Estado de la ciencia en Colombia', la directora de Colciencias resaltó que la capacidad de investigación en Colombia creció a un ritmo anual de 5,5 % entre 2007 y 2011 frente al promedio del 2 % de los países de la OCDE. Según datos de Colciencias, el nuevo conocimiento en el país se produce principalmente en Bogotá,

⁷⁸ <http://www.mintic.gov.co>

con un 38,7 %, seguida por los departamentos de Antioquia con 21,1 %, Valle con 8,9 % y Santander con 5,2 %.

Las disciplinas con mayor producción científica son ciencias sociales, ciencias naturales, ingeniería y tecnología. Colciencias presentó durante el foro una plataforma, que según Giha, cuenta con "más de 450.000 datos sobre producción científica, así como un balance por regiones".⁷⁹

4.12.2 Desarrollo social

El Plan Vive Digital impulsa el gran salto tecnológico a través de la masificación del uso Internet con el fin de reducir la pobreza y generar empleo. Para lograrlo el Plan impulsa el ecosistema digital del país conformado por 4 grandes componentes: Infraestructura, Servicios, Aplicaciones y Usuarios.

Los usuarios hacen uso de las aplicaciones e indirectamente de los servicios e infraestructura para consumir y producir información digital. Los usuarios en este ecosistema somos todos los que usamos Internet, telefonía celular o cualquier otro medio de comunicación digital.

La era tecnológica tomo gran importancia en los ultima años debido a que el uso del internet aumento y el uso de la telefonía móvil con acceso a internet permite que las personas hoy en día hagan sus negocios por ahí, se enteren de las noticias, vean publicidad, hagan compras y más. Es decir que se ha convertido en espacio importante a la hora de pensar en pautar y conquistar nuevos mercados, uno de los retos de gobierno es comunicar a todos los colombianos.

MATRIZ DE ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE

EMPRESA: finca Agro-turística ENTORNO: tecnológico

Tabla 10.entorno tecnológico.

						IMPACTO		
VARIABLES	A/O	AM	Am	OM	Om	alto	Medio	Bajo
Vive digital	O			X		X		
Desarrollo social	O			X		X		

Fuente: autor

⁷⁹ <http://www.noticiasrcn.com>

4.13 DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

4.13.1 Análisis de la Industria (Que está pasando con las Empresas del Turismo)

El territorio colombiano cuenta con una gran biodiversidad de animales y paisajes los cuales la convierten en un atractivo turístico para sus habitantes y las personas de otros países lo cuales quieren venir a apreciar los atractivos turísticos y la variedad gastronómica que existe en el país.

El sur de Colombia puede atraer menos turistas que otros lugares como el Caribe, pero su riqueza cultural, paisajística, arqueológica, gastronómica, natural, arquitectónica e indígena es innegable y Santander de Quilichao es muestra de ello. Este municipio Norte caucano está situado en la república de Colombia, ubicado al norte del departamento del Cauca, a 45 Km de Santiago de Cali y 87 Km de la ciudad de Popayán, su temperatura promedio es de 20 a 29 grados centígrados.

Se acerca Semana Santa y como todos los años, muchos visitantes que vienen de paso por la tierra de oro, se sienten a gusto no solo porque podrán disfrutar de las tradiciones religiosas, sino por el calor y la acogida que tienen los quilichagüenos al recibir a todos los visitantes.⁸⁰

El mercado para una empresa turística ambiental está disponible ya que los colegios, escuelas, universidades no encuentran en la región un lugar como este y principalmente el habitante del municipio, el cual puede ir a disfrutar, evitando salir del departamento para disfrutar de un descanso. Las personas de Santander de Quilichao en su día de descanso salen a dar un paseo por los sitios turísticos de la región pero hace falta un lugar en donde ellos sean bien atendidos y tengan la comodidad de encontrar lo suficiente para relajarse y salir del estrés, de la monotonía del diario vivir.

Colombia ocupa el segundo puesto en la lista de viajes de aventura del 2016 asegurando a los lectores que nuestro país está lejos de ser tan violento e inseguro como hace algunos años se creía entre los extranjeros. Rough Guides invita a los turistas a renovar estas erróneas concepciones y a explorar regiones como la zona cafetera, las ruinas de la Ciudad Perdida en Magdalena, bañarse en el mar Caribe,

⁸⁰ <http://www.proclamadelcauca.com>

recorrer las calles de Bogotá, conocer las tumbas de Tierra dentro y realizar deportes extremos en San Gil, entre muchos otros destacados.

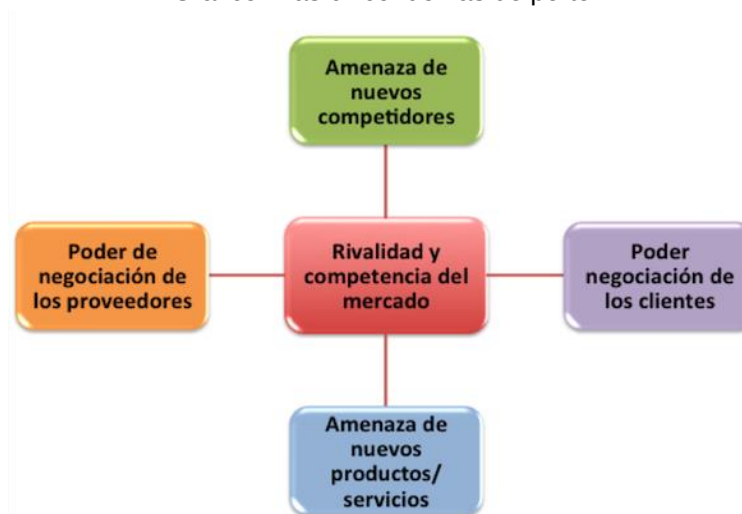
Para Abr-Jun de 2016, el empleo del sector creció 0,57%; su participación fue de 27,6% sobre el total de ocupados. Por su parte en Ene-May de 2016, la Var. Anual de personas ocupadas cayó 0,2 p.p., siendo 3,4% en 2015 y 3,2% en 2016. Se espera que los ingresos por concepto de turismo en II Tr 2016 sean de US\$ 1.384 millones, a través de los rubros de transporte de pasajeros y viajes.

En el I Tr del año, estos rubros fueron el 2° generador de divisas en el país después de petróleo. El pronóstico de número de entradas de extranjeros no residentes para julio de 2016 es 224.314, lo que indica un aumento de 13,2% respecto a junio del mismo año. Comparado con julio de 2015 se espera un crecimiento de 3%.⁸¹

4.14 LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella. Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.⁸²

Grafico 4.las cinco fuerzas de porter



⁸¹ <http://www.mincit.gov.co>

⁸² <http://www.crecenegocios.com>

4.15 COMPETIDORES POTENCIALES

El parque de café: creada el 24 de febrero de 1995 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Comité Departamental de Cafeteros del Quindío.

Está ubicado en la zona central cafetera de Colombia, en el centro occidente del país, a 20 minutos de la ciudad de Armenia capital del departamento del Quindío y a 5 minutos del municipio de Montenegro. Cuenta con una área de 96 hectáreas, 56 de ellas construidas en una mezcla perfecta entre lo tradicional y lo moderno, en ella más de 20 atracciones mecánicas y culturales se encuentran inmersas entre árboles y plantas; aproximadamente 4000 especies con una temperatura promedio de 21 grados. El Parque del Café es un recorrido por las costumbres de una tradición que se extiende sobre el territorio del departamento del Quindío; marco de un destino turístico que ofrece a los visitantes un espacio de sano esparcimiento.⁸³

Panaca: es el primer parque temático agropecuario en el mundo y el más grande en Latinoamérica, te ofrecemos una experiencia única llena de diversión e interacción con el campo, en la que podrás encontrar los Shows más sorprendentes, las más impresionantes Estaciones temáticas y la colección de zoología doméstica más grande del mundo, donde vivirás una experiencia inigualable entre los animales, la naturaleza y el hombre. En el Parque, disfrutarás un día entero de diversión, emoción y adrenalina, y vivirás emociones fuertes en cada rincón interactuando con más de 4.500 animales en un recorrido de 2.8 kilómetros. La historia de PANACA comienza el 7 de Diciembre de 1.999, cuando abre sus puertas al público como el Primer Parque Temático Agropecuario del mundo, rompiendo los paradigmas del entretenimiento existentes hasta finales del siglo XX, con un universo nuevo de diversión e interacción con el campo y sus animales.⁸⁴

Granja mama lombriz: Granja Integral Mamá Lombriz, es una granja autosuficiente que realiza procesos orgánicos, biológicos, ecológicos, educativos y turísticos, que nace como iniciativa de una familia emprendedora de la Ciudad de Popayán, quienes guiados por su amor al Campo abrieron las puertas de este hermoso proyecto en el 2004, Buscando Despertar y fortalecer la conciencia ambiental, en los niños y jóvenes a través de actividades al aire libre, que permitan explorar y

⁸³ <http://www.parquedelcafe.co>

⁸⁴ <http://www.panaca.com.co>

sentir la naturaleza como punto de partida para comprender su valor y la importancia de protegerla.⁸⁵

Parque de la uva: Es el propósito del Parque, además de brindar esparcimiento y diversión, el conformarse en espacio de aprendizaje, sensibilización, investigación y divulgación de temas ecológicos, contribuyendo igualmente al desarrollo socioeconómico del municipio de La Unión y de la Región.

4.15.1 Competidores existentes

Entre los competidores potenciales se encuentra los sitios turísticos de la región que son públicos como lo son en río Quilichao en san pedro, el salto del tigre en Quinamayó, las canoas en Quinamayó, el cerro garrapatero en san Antonio, el bosque de la guadua en san pedro y los lugares que están ubicados en el casco urbano, los sitios privados como balnearios y centros vacacionales encontramos mar y cielo, loma linda, santa lucia, la melu, el manantial, balneario el kilómetro, el club los andes entre otros que ofrecen servicio de piscina y recreación.

El club los andes se encuentra ubicado en vía panamericana por el sector de San Rafael, es un lugar que cuenta con modernas instalaciones y cómodas, además ofrece una gran variedad de servicios los cuales permiten que sus clientes se recreen y descansen cómodamente. Balnearios la melu ubicado en la vereda quita pereza, tiene piscina, servicio de restaurante, salón de eventos y juegos para niños.

El río Quilichao en san pedro, cuenta con diversos espacios en donde las familias de Santander de Quilichao van a recrearse y realizar el famoso paseo de olla, en la orilla de la carretera se puede encontrar servicio de restaurante, se puede apreciar un poco la naturaleza y disfrutar de sus aguas a lo largo de río hay varios charcos en donde las familias van a compartir.

4.15.2 Compradores

Son aquellas personas de Santander de Quilichao y sus alrededores quienes buscan una alternativa para compartir con sus familias y recrearse. Los compradores de los servicios son quienes cuentan con el poder adquisitivo.

Santander de Quilichao cuenta con una población urbana de 42.047 habitantes que pertenecen a los estratos 0-256 personas, 1-26.182, 2-11997 personas, 3-3581 personas, 4-27 personas, 5-4 personas. El número de familias según la secretaria de salud es de 13.125 para la zona urbana. El promedio de personas que conforman un núcleo familiar en el área urbana es de 4 personas por vivienda, para la

⁸⁵ <http://mamalombriz.com/>

investigación se estableció tener en cuenta los estratos de 2 a 5. La demanda potencial para esta empresa será de 3902 familias, conformadas por un promedio de 4 personas por familia. Las familias de Santander de Quilichao son una ventaja para la empresa ya que estas son numerosas y tienen necesidades de recreación y esparcimiento. El cual permite ofrecer varios tipos de servicios con el fin de tener una atracción para cada tipo de cliente.

4.15.3 Servicios sustitutos

Entre los servicios sustitutos encontramos el cine. Los centros comerciales, el zoológico, los ríos, los lugares emblemáticos de las regiones, las fuentes de soda, las heladerías, el parque, las canchas y las piscinas públicas todos estos son servicios que las personas pueden buscar para recrearse y así reemplazar el servicios de la finca agro-turística. En la ciudad de Cali encontramos gran variedad de servicios sustitutos como el cine y los centros comerciales y están a una hora de Santander de Quilichao, además de otros lugares en la periferia de la región del norte del cauca.

4.15.4 Proveedores

Los proveedores son las empresas a las cuales se les compra los productos para poder realizar la operación del lugar, entre los proveedores tenemos también a quienes con ayudan con la infraestructura para la finca y quienes venden los animales, además las tiendas agropecuarias que proveen los insumos agrícolas. Mascotas tienda agropecuaria: ubicada en Santander de Quilichao sobre la carrera 13, quien nos dan asesoría y nos vendes los distintos tipos de alimentos e insumos para los animales.

Grafico 5.Las cinco fuerzas de Porter ajustada al mercado de la finca agro-turística.



Fuente: autor

En el modelo de las cinco fuerzas se muestra cuáles son los compradores, los proveedores, los nuevos competidores y los sustitutos al servicio que ofrece la finca agro-turística.

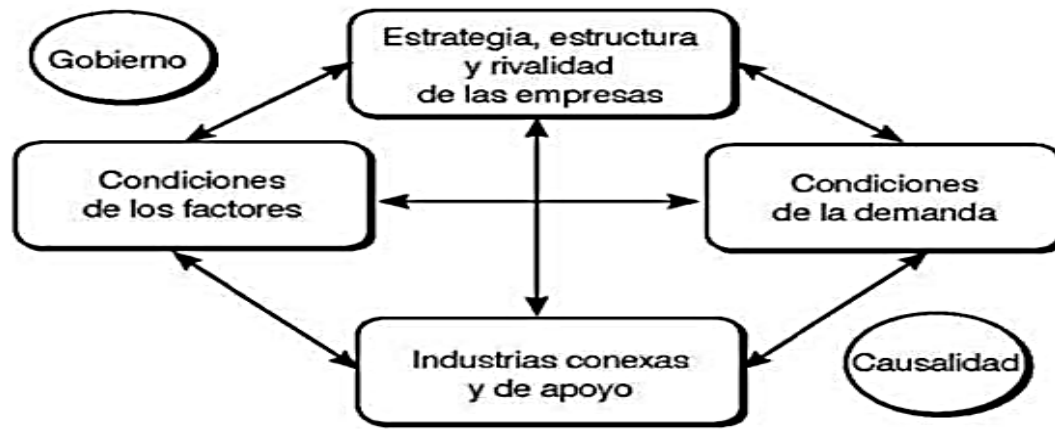
4.16 DIAMANTE COMPETITIVO DE PORTER

Porter sostiene que las empresas más exitosas provienen de las bases nacionales, que en sí mismas son fuertes y competitivas. Esto agudiza el instinto de triunfo y brinda un valioso apoyo grupal de industrias relacionadas e igualmente exitosas que actúan como compradores y proveedores. La clave de esta teoría es una diamante de factores que convierten a algunos países en más competitivos que otros.

Las cuatro aristas del diamante son: a) condiciones factoriales: la posición del país en cuanto a factores necesarios para competir en una determinada industria; b) industrias relacionadas y de apoyo: la presencia o ausencia de industrias proveedoras y de industrias relacionadas que son en sí mismas internacionalmente competitivas; c) condiciones de la demanda: la naturaleza de la demanda interna del producto o servicio de la industria y su grado de discriminación; d) estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: las condiciones que rigen la forma en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de las rivalidades nacionales. Una dura rivalidad nacional alimenta el éxito internacional; por lo tanto, las empresas obtienen una ventaja competitiva fuera de sus mercados

nacionales cuando sus propios países proporcionan un medio competitivo dinámico, caracterizado por una acumulación de activos y aptitudes especializados y por un constante estímulo para superarse y mejorar los productos y procesos.⁸⁶

Grafico 6.Diamante competitivo de Porter.



Fuente: tomado de internet.

4.16.1 Factores productivos

Se dividen en: naturales (básicos) o creados (avanzados o especializados). Los factores básicos comprenden los recursos naturales, el clima, la situación geográfica, la mano de obra no especializada semi especializada y los recursos ajenos a largo plazo. Los factores avanzados comprenden la moderna infraestructura digital de comunicaciones de datos, infraestructura vial y energética, el personal altamente especializado (tales como ingenieros titulados y científicos, así como especialistas en informática y los institutos universitarios de investigación en disciplinas complejas).⁸⁷

- **Ubicación geográfica:** la empresa se ubica en el municipio de Santander de Quilichao, departamento del cauca ubicado en el sector Norte del Departamento del Cauca, a 97 km al norte de Popayán y a 45 km al sur de Cali. Límites: al Norte con los Municipios de Villa Rica y Jamundí, al Occidente con el municipio de Buenos Aires, al oriente con los municipios de Caloto y Jámalo y al sur con el Municipio de Caldono.⁸⁸

⁸⁶ BENJAMÍN Betancourt. Análisis sectorial y competitividad. Ecoe ediciones pag.99

⁸⁷ BENJAMÍN Betancourt. Análisis sectorial y competitividad. Ecoe ediciones. Pág. 101

⁸⁸ <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co>

- Su extensión es de 597 Km² su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0' 38" Latitud Norte y 2° 23' 30" latitud Oeste su altura sobre el nivel del mar es de 1.071 Metros⁸⁹

La ubicación geográfica de este municipio le permite gozar de un clima templado el cual permite el cultivo y crianza de diversos tipos animales y plantas en la región lo que favorece la creación de una empresa como esta ya que se cuenta con las condiciones climáticas optimas y una gran diversidad de aves y especies nativas, sus paisajes son agradables y permiten que las personas quieran apreciarlos.

- **Infraestructura:** el municipio no cuenta con vías férreas para el transporte de carga, la agencia nacional de infraestructura (ANI) hizo referencia a los proyectos que, tomar inicio a partir del año 2015 en el departamento del cauca, este proyecto consiste en empezar a construir la doble calzada entre el municipio de Santander de Quilichao-Popayán dicho proyecto ya se encontraba en estado de precalificación y tendrá un costo aproximado de 1,2 billones de pesos.⁹⁰
- **Acueducto y energía eléctrica:** el servicio de agua, alcantarillado y recolección de basuras es prestado por la empresa Emquilichao E.S.P, y el servicio de energía eléctrica es prestado por la compañía energética de occidente.

Las comunicaciones son prestadoras por diferentes empresas como CLARO, MOVISTAR Y TIGO, las cuales prestan el servicio de internet y telefonía móvil y fija, y en algunos caso el servicio de televisión.

- **Recursos de conocimiento:** los conocimientos en la región son ofertados por diferentes instituciones educativas como el Sena, la universidad del valle, la universidad del cauca, Uniconfaucauca, Uniminuto entre otras las cuales prestan sus servicios en diferentes áreas del conocimiento, y están al alcance de la gran mayoría de la población de municipio.

La empresa requiere personas con conocimientos técnicos y tecnológicos y en algunos casos profesionales para llevar a cabo las diversas tareas que se tienen

⁸⁹ Ibíd.

⁹⁰http://www.andi.com.co/Archivos/file/CEE/ColombiaGenera2014/COLOMBIA_GENERA2014%20%20PDF/EncadenamientosInfraestructura/LuisFernandoAndrade.pdf

en la empresa. No es necesario que los colaboradores ya estén graduados se vinculan a la organización personas que estén cursando sus estudios.

- **Encadenamientos productivos y clúster:** la presencia en una nación o región de sectores competitivos que guardan conexión entre si lleva frecuentemente al nacimiento de nuevos sectores competitivos. Los sectores conexos son aquellos en los que las empresas pueden coordinar o compartir actividades de la cadena de valor cuando compiten, o aquellos que comprenden productos que son complementarios.⁹¹

La prestación del servicio de la empresa se encadena con empresas de la región como lo son los almacenes agropecuarios, los talleres industriales para la infraestructura, los supermercados del municipio y la galería de Santander de Quilichao en donde se obtienen los productos para prestar los diferentes servicios ofrecidos en la finca agro-turística.

En Santander de Quilichao no existen clúster dedicados al turismo es decir que las empresas que realizan labores turísticas y de recreación no están organizadas entre si es decir que la competencia es fuerte pero no existen conexiones entre las empresas competidoras. En el municipio apenas se empieza a hablar de proyectos para fortalecer el turismo en el Cauca y especialmente en Santander de Quilichao.

- **Condiciones de la demanda:** creación de una demanda interna exigente para consolidar el carácter competitivo del sector. Luego, la dinámica competitiva le permitirá responder a una demanda mayor hasta llegar a los mercados extranjeros.⁹²

La demanda de servicios turísticos es alta en la región, debido a que las personas buscan lugares en donde puedan compartir con sus familias y amigos, las instituciones buscan empresas en donde puedan realizar salidas recreativas y de campo en el municipio debido a que muchas de las empresas que existen no cumplen con las expectativas se ven obligados a salir del departamento en busca de parques nacionales y centros recreativos.

El turismo, con una participación del 5,9% en el Producto Interno Bruto (PIB) de la nación, se convirtió en uno de los principales motores económicos de Colombia. Muestra de ello es que entre 2010 y 2014 el país recibió más de

⁹¹ BETANCOURT, Benjamín. Análisis sectorial y competitividad. Ediciones ECOE. Pág., 106

⁹² BETANCOURT, Benjamín. Análisis sectorial y competitividad. Ediciones ECOE. 101

US\$5.000 millones por la llegada de viajeros internacionales. “Solo en el primer trimestre de 2015 el turismo generó US\$1.450 millones, lo que representa un crecimiento del 16% frente al mismo periodo del año pasado”, sostuvo en una entrevista concedida a Dinero la presidenta de Pro Colombia, María Claudia Lacouture.⁹³

- **Estrategia y estructura de las empresas del sector:** el cuarto determinante genérico de la ventaja competitiva nacional en un sector es el contexto en el que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad interior. La competitividad en un sector determinado es la expresión de las estrategias, las prácticas de la administración (gestión) y los modelos organizacionales predominantes en el país o región.⁹⁴

Las estrategias de la finca agro-turística están orientadas a la fidelización de los clientes de la región, a lograr una buena imagen o impresión en ellos para que estos decidan regresar y lleven el mensaje a otras familias. Por otro lado la innovación es una parte estratégica ya que se busca que los clientes encuentren cosas no vistas en la región y con lo cual queden sorprendidos gratamente, razón por la cual varias de las atracciones buscan satisfacer las expectativas de los clientes.

En el mercado existen varias empresas las cuales brindan varios servicios recreativos que buscan la satisfacción del cliente, pero casi todos los servicios son similares entre sí, es decir que no hay variedad para los clientes en la región, por lo que muchas de las personas del municipio se ven obligadas a dejar la región en busca de otras fuentes recreativas.

- **El papel de gobierno:** en la ventaja competitiva es influir positiva o negativamente en cada uno de los cuatro determinantes. De este modo, sus decisiones pueden causar impacto en las empresas.⁹⁵

El gobierno local no tiene involucrado en su plan de desarrollo a las empresas particulares, y menos dedicadas al turismo, esta como un ente que vigila las empresas, recauda impuestos, pero no desarrolla estrategias para impulsar la parte turística de la región.

- **El papel de la casualidad o el azar:** los acontecimientos casuales son incidentes que poco tiene que ver con las circunstancias de una nación y que

⁹³<http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia>

⁹⁴ Betancourt, Benjamín. Análisis sectorial y competitividad. Ediciones ECOE. Pág. 101

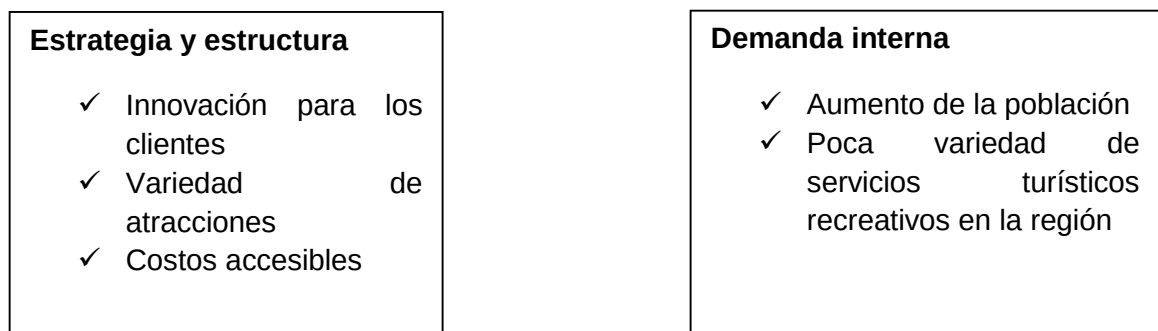
⁹⁵ Ibíd. Pág. 129

frecuentemente están, en gran parte, fuera de control tanto de las empresas como del gobierno nacional.⁹⁶

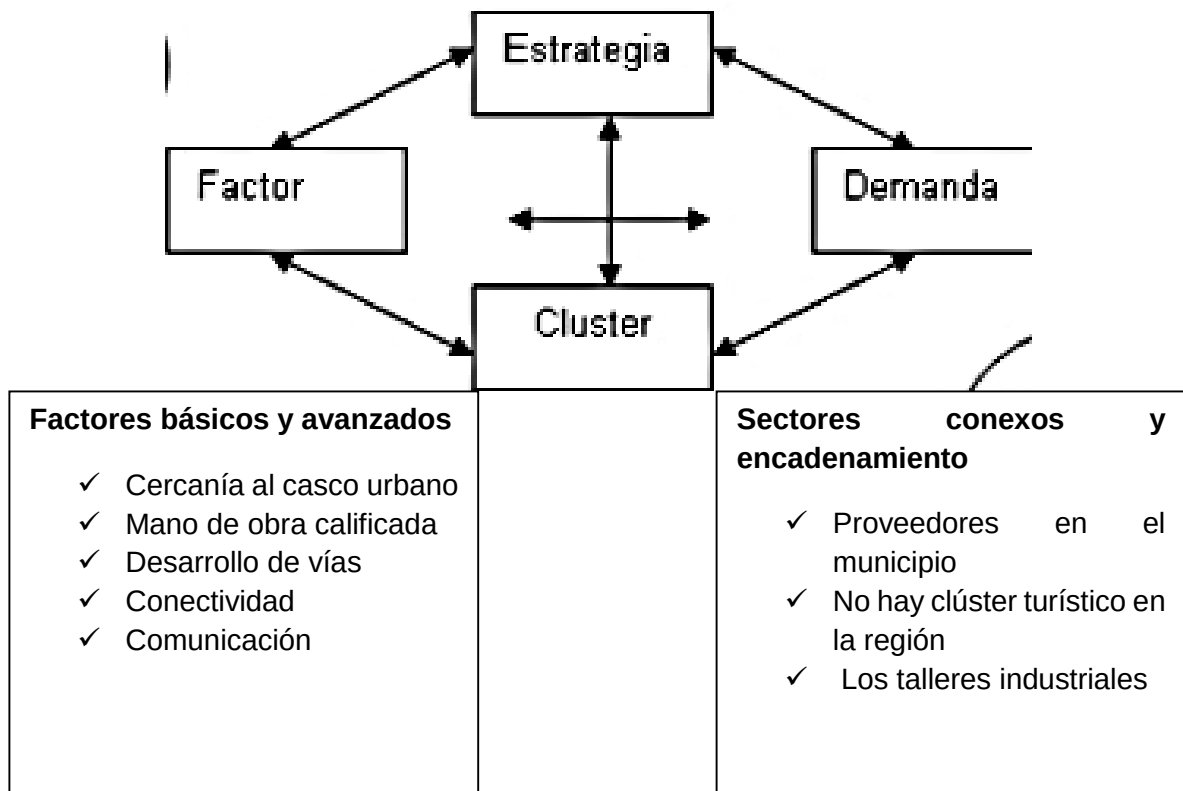
El azar se podría presentar en la finca agro-turística en forma de fenómeno natural que haga los cultivos o los animales se vean enfrentados a condiciones extremas de frío o calor, estas serían casualidades que serán imposibles de controlar y para la cual se tendrá que estar preparado para los diferentes fenómenos naturales.

4.17 SECTOR AGRO-TURISTICO DE SANTANDER DE QUILICHAO CAUCA DIAMANTE COMPETITIVO.

Grafico 7.diamante competitivo



⁹⁶ Betancourt, Benjamín. Análisis sectorial y competitividad. Ediciones ECOE. Pág. 131



Fuente: análisis sectorial y competitividad, benjamín Betancourt.

4.18 ESTUDIO DE MERCADO

4.18.1 Benchmarking

Según camp (1993) el benchmarking o referenciación es un proceso de análisis por comparación que permite estudiar una organización en su desempeño, referenciándola con otras en su misma actividad. En el mundo empresarial el concepto se utiliza como “un proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes de la industria”.

4.18.2 Factores claves de éxito.

- **El club los andes**

Precio competitivo: este centro recreativo maneja lo precios más altos del mercado, porque es un club privado, el cual ofrece beneficios pero a sus afiliados quien pueden disfrutar de lugar cuando quieran, pero para las personas particulares el cobro por el ingreso al club es un poco elevado debido a su imagen de privado y elegante.

Calidad del servicio: en cuanto al servicio es un servicio de excelente calidad ya que cuenta con personas que están prestas a la atención al cliente, buscando que quien visite el club se sienta cómodo y tenga un descanso placentero.

Portafolio de servicios: cuenta con una amplia gama de servicios que hace que el lugar cuente con gran prestigio en la región, hacen que las personas quieran visitar sus instalaciones, para poder disfrutar de las diferentes atracciones que hay en el club.

Desarrollo e innovación: en esta parte el club cuentan con piscina de olas única en la región lo que es un avance tecnológico, comparada con otras piscinas del municipio, además cuentan con salones, casas para que sus clientes descansen y se relajen.

Servicio al cliente: cuenta con personal capacitado para brindar la mejor atención al público, además su servicios al cliente es de alta calidad personalizado, que brinda seguridad y comodidad a sus asistentes.

Ubicación: está ubicado en la vía Santander Jamundí sobre la panamericana al frente de la vereda san Rafael a unos 15 minutos del casco urbano.

- **Finca los mangos –Triviño**

Precio competitivo: manejan un precio medio comparado con los demás, pero no compiten con precios, la competencia la realizan con otros factores.

Calidad del servicio: ofrecen un servicio de excelente calidad, buscando la satisfacción de los clientes y su comodidad.

Portafolio de servicios: ofrece una gama amplia de servicios como lo son cabañas, lagos de pesca, piscina, ruta ecológica y restaurante.

Desarrollo e innovación: ellos ha realizado su innovación con la ruta ecológica, porque en otros sitios turísticos de la región esta opción no existe, también lo hacen con las cabañas las cuales son un atractivo más.

Servicio al cliente: tienen un buen servicio al cliente, buscan que los clientes se sientan cómodos y tenga una estadía agradable.

Ubicación: está ubicada en la periferia del casco urbano por la plaza de toros hacia el fondo, cuenta con una sola vía de acceso y es camino destapado.

- **Balneario la melu:**

Precio competitivo: su ventaja frente a los demás balnearios son sus precios bajos que permiten que no haya ningún tipo de selección de clientes es decir que el precio no es una barrera de entrada al mercado, no compite con los precios.

Calidad del servicio: la calidad del servicio es buena cuenta con personal que está presto para atender las necesidades de los clientes y brindar un buen servicio.

Portafolio de servicios: cuenta con cuatro servicios los cuales son piscinas, juegos para niños, restaurante y salón de eventos.

Desarrollo e innovación: no hay mayor innovación pues en comparación los demás balnearios son similares sus servicios.

Servicio al cliente: el servicio al cliente busca brindar comodidad a sus asistentes y que estos pasen un día agradable.

Ubicación: está ubicado en la vereda quita pereza, vía al relleno sanitario de la región, a 7 minutos de casco urbano.

- **Balneario santa lucia.**

Precio competitivo: no compiten con precios, ya que sus precios son muy bajos y permiten que ingrese todo tipo de público, el precio no es una barrera de entrada para el mercado.

Calidad del servicio: su fuerte no es la calidad del servicio, además los asistentes al lugar tampoco son muy exigentes a la hora de buscar una lugar para divertirse y pasar un rato agradable con su amigos o familiares.

Portafolio de servicios: cuentan con cuatro servicios en su portafolio los cuales son piscina, discoteca, restaurante y hospedaje los cuales están disponibles para sus clientes.

Desarrollo e innovación: no hay ni desarrollo, tampoco innovación en sus instalaciones ni en su portafolio de servicios.

Servicio al cliente: no hay servicio al cliente, por el contrario es auto servicio para muchos de los servicios ofrecidos, su atención al cliente es amable y amena.

Ubicación: está ubicado en la vereda san pedro a 12 minutos del casco urbano.

- **Finca de eventos el caney:**

Precio competitivo: sus precios son asequibles a los clientes de todos los estratos socioeconómicos, no compite con precios.

Calidad del servicio: no cuenta con servicios personalizados, pero aun así su servicio es muy bueno, de muy buena calidad y sus instalaciones muy cómodas.

Portafolio de servicios: cuenta con varios servicios como piscina, hospedaje, juegos de sala, salón de eventos, lagos de pesca, restaurante y canchas del futbol.

Desarrollo e innovación: en su infraestructura hay desarrollo ya que sus instalaciones son cómodas.

Servicio al cliente: ofrecen un servicio de muy buena calidad lo que hace que las personas se sientan bien atendidas y puedan pasar momentos agradables con sus familias.

Ubicación: en la vereda la quebrada cerca de la vereda san Rafael a 30 minutos del casco urbano.

- **Balneario buenísimo:**

Precio competitivo: sus precios no son elevados, es decir que no hacen ningún tipo de filtro con los precios, es asequible para la comunidad en general, no compiten con tarifas con otros balnearios.

Calidad del servicio: cuenta con personal que brinda un buen servicio y busca satisfacer las necesidades de los clientes, sus instalaciones son cómodas y hacen que las personas puedan recrearse confortablemente.

Portafolio de servicios: cuenta con servicio de piscina, bar, discoteca y restaurante.

Desarrollo e innovación: es una empresa que no dedica mayores esfuerzos a realizar innovación tecnológica, ni al desarrollo de nuevas estrategias para lograr la fidelización de los clientes.

Servicio al cliente: prestan un buen servicio al cliente, brindando una atención oportuna, buscando que el cliente se sienta satisfecho.

Ubicación: ubicado en la vereda el llanito corregimiento de mondomo a media hora de Santander de Quilichao.

- **Balneario mar y cielo:**

Precio competitivo: maneja precios bajos, es decir que no compite con los precios frente a otros balnearios.

Calidad del servicio: presta un servicio bueno, uno de sus propósitos ofrecer sus instalaciones para que los clientes disfruten de ellas cómodamente.

Portafolio de servicios: ofrece servicio de piscina, restaurante, bar, juegos para niños y salón de eventos.

Desarrollo e innovación: no realizan mayores esfuerzos en innovación y desarrollo.

Servicio al cliente: ofrecen un buen servicio a sus visitantes con el fin de hacer que estos vuelvan a disfrutar de servicios.

Ubicación: está ubicado en el barrio bolivariano, sobre la vía a caloto a 5 minutos del centro de Santander de Quilichao.

- **Finca agro-turística.**

Precio competitivo: tiene un precio que no es competitivo con otras empresas dedicadas a la recreación, por el contrario compite con calidad del servicio, lo que hace que tenga un factor diferenciador de otras empresas.

Calidad del servicio: ofrece atención personalizada a cada cliente, es decir que uno de sus pilares fundamentales es la atención al cliente, brindar comodidad y excelente atención en sus servicios, calidad en cuanto a la atención, a las atracciones y a sus instalaciones.

Portafolio de servicios: ofrece varios servicios entre los cuales encontramos piscina, restaurante, caminata ecológica, caminata extrema, animales de domésticos, pesca deportiva, juegos para niños, salón de eventos y cultivos agrícolas.

Desarrollo e innovación: el desarrollo y la innovación se encuentra en las atracciones como caminata extrema, en la caminata ecológica ya que se realiza con un guía quien explica la biodiversidad de especies encontradas en el recorrido.

Servicio al cliente: se cuenta con personal altamente calificado en servicio al cliente para brindar una atención oportuna y satisfactoria a los clientes, las personas encargadas de atención al cliente cuentan con don de gente para hacer que los visitantes pasen un día agradable.

Ubicación: está ubicada a 10 minutos del casco urbano de Santander de Quilichao en la vereda carbonero, cuenta con dos vías de acceso.

A continuación encontramos la tabla de la matriz de perfil competitivo. El valor sopesado para las empresas anteriormente mencionadas y su calificación, la calificación va de 1 a 4 puntos dependiendo de los factores claves que esta cumpla en su portafolio de servicios y capacidad para ofrecer los servicios a los clientes.

Grafico 8.Matriz del perfil competitivo finca agro-turística.

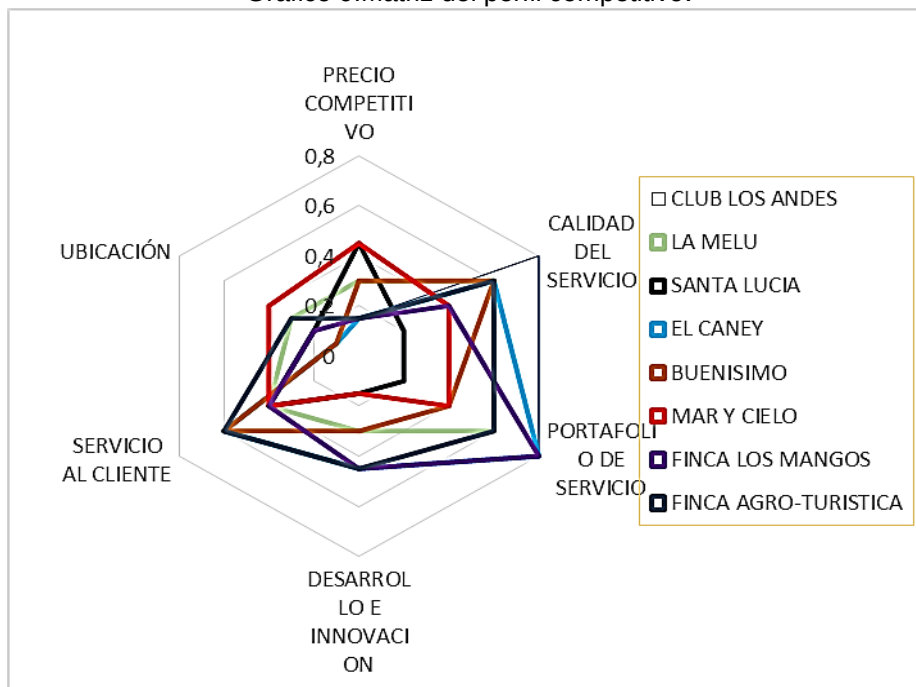
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PESO	CLUB LOS ANDES		LA MELU		SANTA LUCIA		EL CANEY		BUENISIMO		MAR Y CIELO		FINCA LOS MANGOS		FINCA AGRO-TURISTICA	
		valor	VALOR SOPESADO	VALOR	SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
PRECIO COMPETITIVO	0,15	1	0,15	2	0,3	3	0,45	1	0,15	2	0,3	3	0,45	1	0,15	1	0,15
CALIDAD DEL SERVICIO	0,2	4	0,8	3	0,6	1	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4	3	0,6
PORTAFOLIO DE SERVICIO	0,2	4	0,8	3	0,6	1	0,2	4	0,8	2	0,4	2	0,4	4	0,8	3	0,6
DESARROLLO E INNOVACION	0,15	3	0,45	2	0,3	1	0,15	3	0,45	2	0,3	1	0,15	3	0,45	3	0,45
SERVICIO AL CLIENTE	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4	3	0,6
UBICACIÓN	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1	1	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
TOTAL	1		2,9		2,5		1,6		2,7		2,3		2,2		2,4		2,7

Fuente: autor.

Se observa que los valores límites son 2,9 y 1.6 las demás empresas se encuentran en dentro de este rango el valor más alto es para el club los andes y el valor mínimo es para el balneario santa lucia, este valor sale de los factores claves que tiene una empresa y que hacen que tenga una buena calificación en el valor sopesado, logrando así una calificación alta porque cumple con varios de los factores. La finca agro -turística tiene calificación de 2.7 es una muy buena calificación y la obtiene porque el servicio que ofrece, la atención al cliente, la ubicación el portafolio de servicios y es una idea innovadora.

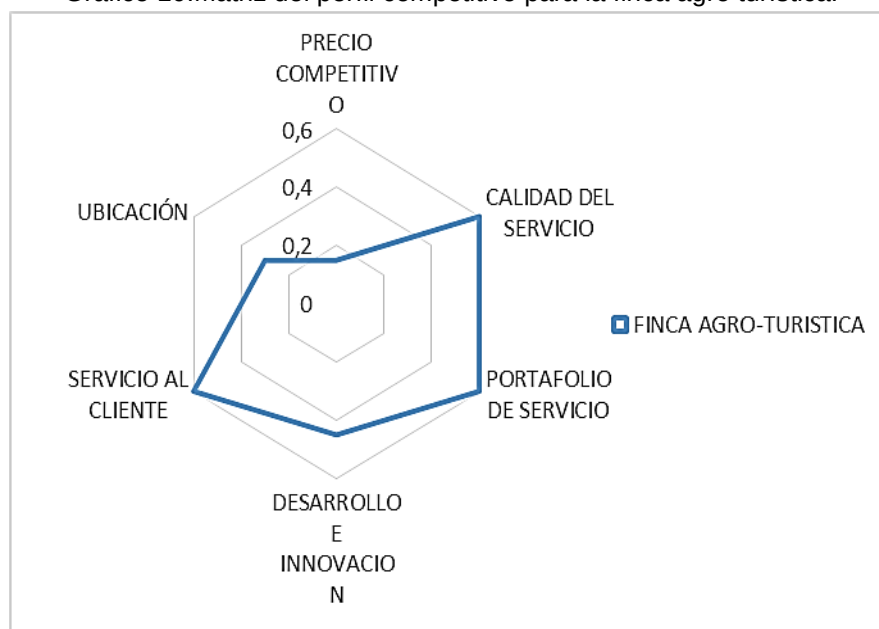
En la gráfica se encuentran los factores claves del éxito y las empresas con diferentes colores para poder ser identificados, se observa que el color que más se extiende en el hexágono es quien más fortalezas tiene frente a los demás

Grafico 9. Matriz del perfil competitivo.



Fuente: análisis sectorial y competitividad; benjamín Betancourt

Grafico 10. Matriz del perfil competitivo para la finca agro turística.



Fuente: análisis sectorial y competitividad; Benjamín Betancourt.

La finca agro-turística cumple con los factores claves del éxito por esa razón tiene una calificación alta y en la gráfica ocupa gran parte del hexágono demostrando que tiene varias cualidades que le permiten ser muy competitiva en el sector turístico en el norte del Cauca.

4.19 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación.⁹⁷

Se realiza el estudio de factibilidad para determinar el éxito o el fracaso de la creación de la finca agro-turística en Santander de Quilichao Cauca y tomar una decisión fundamentada en los diferentes estudios.

4.19.1 Análisis del mercado

El sector turístico en Colombia en los últimos años ha tenido gran importancia para la economía del país. El informe de turismo de diciembre de 2015 dice que durante el mes las llegadas de extranjeros crecieron 10,7% respecto al mismo mes del año anterior. En lo corrido del año aumentaron 16,3%, lo que implica un incremento de 320.528 viajeros.⁹⁸ Además muestra que para el mismo mes los colombianos disminuyeron sus salidas del país, el número de colombianos que salieron del país cayó 13,8%, es decir 55.268 viajeros menos respecto al año anterior. En lo corrido del año también se registró una caída de 51.144 viajeros respecto a 2014, teniendo un total de 3.859.712 salidas en 2015.⁹⁹

En el primer semestre de 2016 el comportamiento del sector turístico fue de la siguiente manera, Durante el mes de Junio, las llegadas de extranjeros crecieron 11,16% respecto al mismo mes del año anterior. En lo corrido del año aumentaron 11,18%, lo que implica un incremento de 118.599 viajeros.¹⁰⁰ A partir de los datos de Migración Colombia, el motivo de viaje de mayor participación fue: Vacaciones, recreo y ocio 70,4% seguido de Negocios y motivos profesionales 16,6%. En lo

⁹⁷ <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto>

⁹⁸ <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

⁹⁹ *Ibíd.*

¹⁰⁰ <http://www.mincit.gov.co/> Informe de turismo junio 2016

corrido del año se presenta un crecimiento de 11,2% de llegadas respecto al año anterior.

Lo anterior muestra que la mayor parte de los viajes en Colombia se han realizado por vacaciones y descanso de los colombianos residentes en el exterior, los mismo extranjeros y los colombianos en general quien buscan recreación y descanso.

En cuanto al número de entradas de extranjeros no residentes, se espera que para agosto de 2016 lleguen 227.303 viajeros, lo que indica un aumento de 5,5% respecto a agosto del mismo año, y una caída de 1,4% respecto al mes anterior (Julio de 2016). Se espera que los ingresos por concepto de turismo en II periodo 2016 sean de US\$ 1.384 millones, a través de los rubros de transporte de pasajeros y viajes. En el I periodo del año, estos rubros fueron el 2° generador de divisas en el país después de petróleo.¹⁰¹

La cámara de comercio del cauca emite un comunicado de prensa en donde muestra que en abril del 2015 la entrada de turistas al cauca por vía área fue de 1066 personas provenientes de otras ciudades del país, y la entrada de vehículos fue de 9487 y el número de pasajeros fue de 125274 para el periodo de semana santa en Popayán.

4.19.2 Investigación de mercados

7.2.2.1 Investigación cualitativa: permite conocer a los clientes, la comunidad en general, sus gustos, preferencias y conocer cómo se comporta el mercado turístico y recreativo en la región lo que permite generar diferentes estrategias para conquistar el mercado, conociendo sus necesidades y poder suplirlas de manera precisa.

4.19.3 Objetivos de la Investigación Cualitativa

- Realizar una investigación de mercados para determinar si existe una demanda importante para los servicios recreativos y turísticos en la región.
- Realizar una encuesta para determinar los gustos y percepciones de las personas y el grado de aceptación para la creación de una finca agro-turística.
- Formular estrategias para llegar a los clientes y lograr que estos acudan a la finca agro-turística a utilizar los servicios.

¹⁰¹ [http://www.mincit.gov.co/boletin mensual de turismo](http://www.mincit.gov.co/boletin%20mensual%20de%20turismo)

- Realizar un plan de mercado

4.19.4 Investigación cuantitativa

Se refiere a recolectar información por medio de encuestas y métodos estadísticos como el muestreo, para conocer más a fondo a una población determinada y así disminuir el grado de incertidumbre.

4.19.5 Objetivos de la investigación cuantitativa

- Determinar la demanda potencial para los próximos cinco años de la empresa.
- Realizar un estudio de la información cualitativa obtenida en la investigación.
- Identificar demanda de servicios recreativos de la población teniendo en cuenta la frecuencia de utilización de servicios turísticos o recreativos.

4.19.6 Estrategias para lograr los objetivos

- Hacer una investigación sobre el sector, para determinar las necesidades de las personas de Santander de Quilichao, esta se realiza por medio de una encuesta.
- Hacer el análisis de la información recolectada por la encuesta.

4.19.7 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se realiza teniendo en cuenta que el segmento de clientes a quienes va dirigida la empresa, son las familias de Santander de Quilichao, que cuentan con poder adquisitivo y pertenecen a los estratos 2,3,4 y 5 del municipio.

Los clientes potenciales se clasifican de la siguiente manera.

Grafico 11.Estratos, estadísticas sisben III mayo 2016

	estrato				Total general	familias
zona	2	3	4	5		
urbana	11997	3581	27	4	15609	3902

Fuente: secretaria de salud de Santander de Quilichao

Santander de Quilichao cuenta con una población urbana de 42.047 habitantes que pertenecen a los estratos 0-256 personas, 1-26.182, 2-11997 personas, 3-3581

personas, 4-27 personas, 5-4 personas.¹⁰² El número de familias según la secretaria d salud es de 13.125 para la zona urbana.¹⁰³ El promedio de personas que conforman un núcleo familiar en el área urbana es de 4 personas por vivienda, para la investigación se estableció tener en cuenta los estratos de 1 a 5. La demanda potencial para esta empresa será de 3902 familias, conformadas por un promedio de 4 personas por familia.

4.19.8 Tamaño de la Muestra

La muestra se determinó con la siguiente formula (Jany 2009)¹⁰⁴

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(e)^2 \times [N-1] + (Z)^2 \times P \cdot Q}$$

N= **3902** P= 0,50
Z= 1,96 Q= 0,50
e= 0,06

$$n = \frac{3747,4808}{15,00} = \mathbf{250 \text{ familias}}$$

El resultado después de aplicar la formula, dice que se tienen que realizar 250 encuestas con un porcentaje de error del 0,06.

Criterio para la aplicación de la encuesta: la encuesta se realizó a las familias pertenecientes a los estratos 2, 3, 4 y 5, además se realizó en las principales zonas del municipio de la siguiente manera, teniendo en cuenta que cada familia tiene al menos 4 integrantes.

Delimitación de encuestas por zona.

Grafico 12.Delimitación de encuestas por zonas.

¹⁰² III corte mayo 2016 sisben, secretaria de salud de Santander de Quilichao.

¹⁰³ Ibíd.

Jany Castro, José Nicolás. Investigación de Mercados, Avances para el nuevo milenio. Editorial Mc Graw Hill, cuarta edición 2009. pp 155

LUGARES DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	PROM	PARTICIPACIÓN	%	MUE	N° X LUGAR
2	2999	2999/2902	0,77	250	192
3	895	895/3092	0,23	250	57
4	6,75	6,75/3902	0,00	250	0
5	1	/3902	0,00	250	0,1
6			0,00	250	
			0,00	250	0
	3902				250

Fuente: autor

El cuadro muestra el número de encuestas que se deben realizar en cada zona para que la información sea veras.

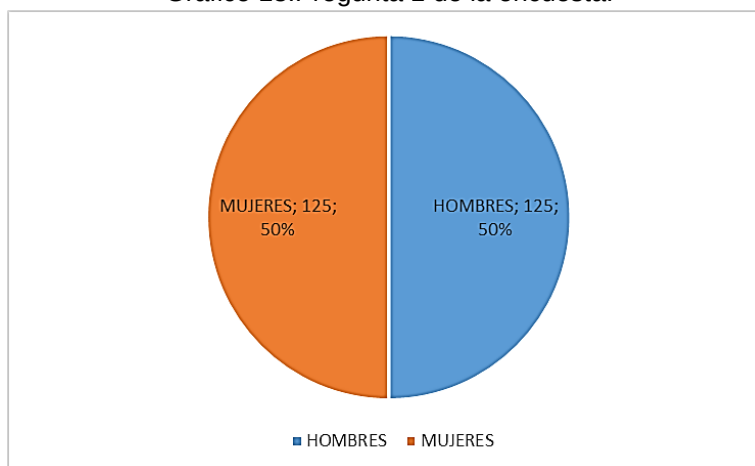
4.19.9 Resultados de la encuesta

A continuación se muestran los resultados de la encuesta, la encuesta consta de 10 preguntas que se realizó para recolectar la información, además los resultados de las preguntas, las respetivas gráficas y el análisis de cada pregunta.

Pregunta número 1 género y extracto.

En esta pregunta se ve cual fue el tipo de personas encuestadas y cuál es su género.

Grafico 13.Pregunta 1 de la encuesta.



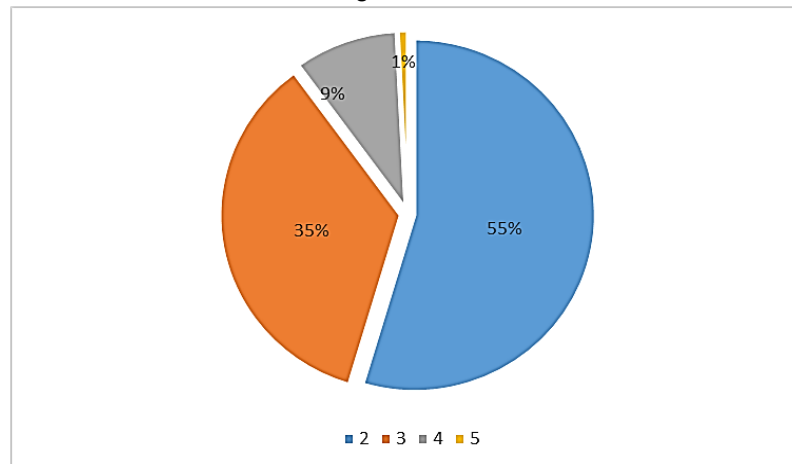
Fuente: autor

Las personas encuestadas fueron cabezas de hogar, es decir personas que tienen un núcleo familiar establecido y conformado por varias personas.

En el siguiente grafico se muestra cuáles son los estratos a los que pertenecen las personas encuestadas.

Gráfico: Distribución estratificada.

Grafico 14.Pregunta 1 de la encuesta.



Fuente: autor

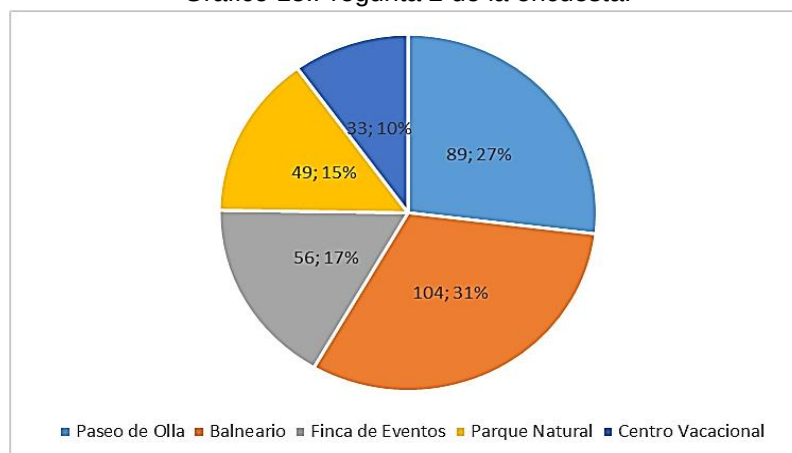
Se observa en el grafico anterior que la gran mayoría de la población pertenece a los estratos 2 y 3, lo que significa que los servicios de la finca agro-turística debe ir orientados hacia estos estratos, satisfacer la necesidades de los mismos.

Pregunta número 2.

Actividades que realizan los encuestados.

En el siguiente grafico se observa cuáles son las actividades que realizan las personas para recrearse.

Grafico 15.Pregunta 2 de la encuesta.



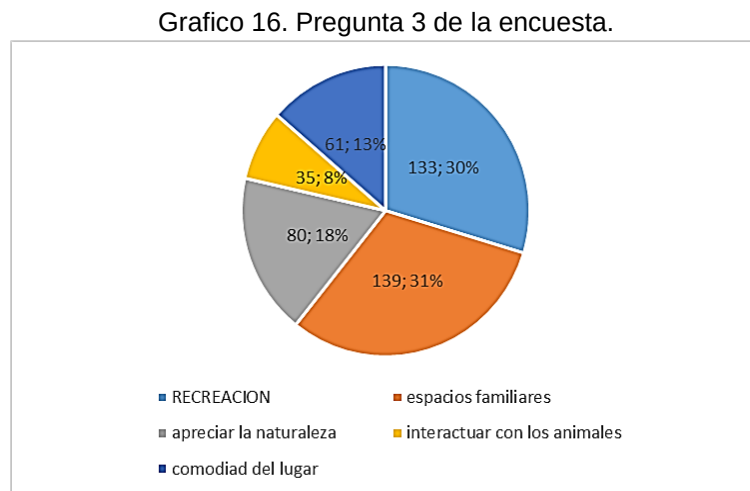
Fuente: autor

Se observa que las actividades que más realizan las personas son las siguientes, balneario, paseo de olla, finca de eventos, lo que quiere decir que la finca agro-turística debe tener piscina, contar con espacios verdes y salones para eventos.

Pregunta número 3.

Motivo de las personas para realizar las actividades anteriores.

En la siguiente grafica se muestra cuáles son las razones que impulsan a las personas a realizar las actividades anteriores.



Fuente: autor

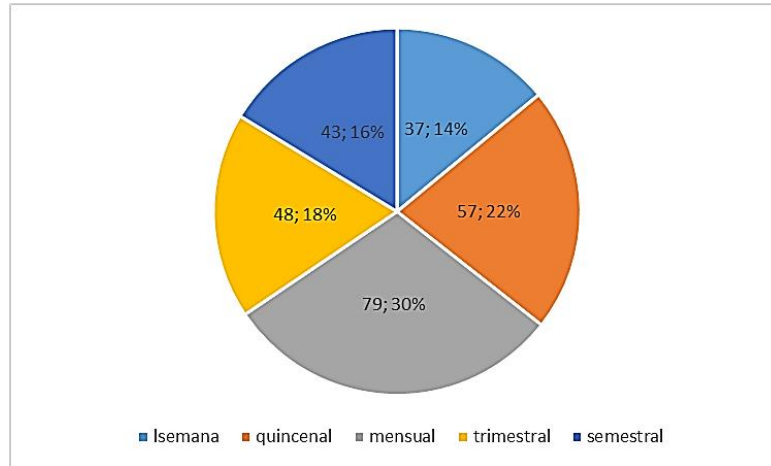
En el grafico se muestra que los motivos por las cuales las personas realizan actividades de recreación y descanso son espacios familiares, recreación, apreciar la naturaleza y comodidad del lugar, lo que significa que la empresa debe brindar espacios que permitan que las familias se integren, donde puedan recrearse cómodamente y puedan apreciar la naturaleza.

Pregunta número 4.

Gráfico de frecuencia

El siguiente grafico permite observar cual es la frecuencia que tienen las personas para realizar las actividades de la encuesta (pregunta 2 de la encuesta).

Grafico 17.Pregunta 4 de la encuesta.



Fuente: autor

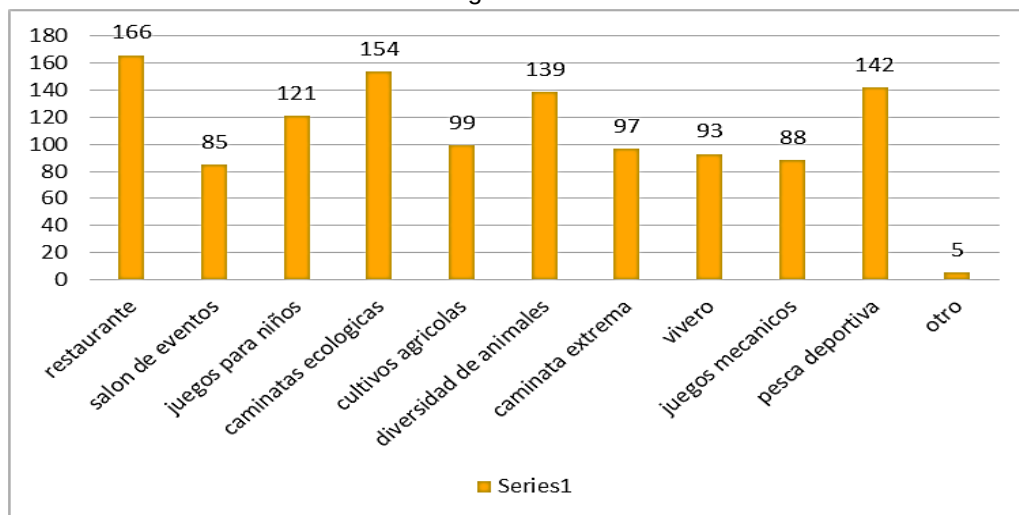
La frecuencia con la que las personas salen de paseo es mensual, con otro porcentaje importante que lo hace quincenal, lo que quiere decir que las personas realizan dichas actividades cada que 15 y 30 días, es decir que se podría afirmar que las personas salen de paseo cada que reciben su salario, lo que significa que los días de mayor afluencia serán los fines de semana cada 15 días.

Pregunta número 5.

Los servicios que prefieren las personas

La siguiente grafica muestra cuales son los servicios que les gustaría encontrar a las personas en la finca agro-turística.

Grafico 18.Pregunta 5 de la encuesta.



Fuente: autor

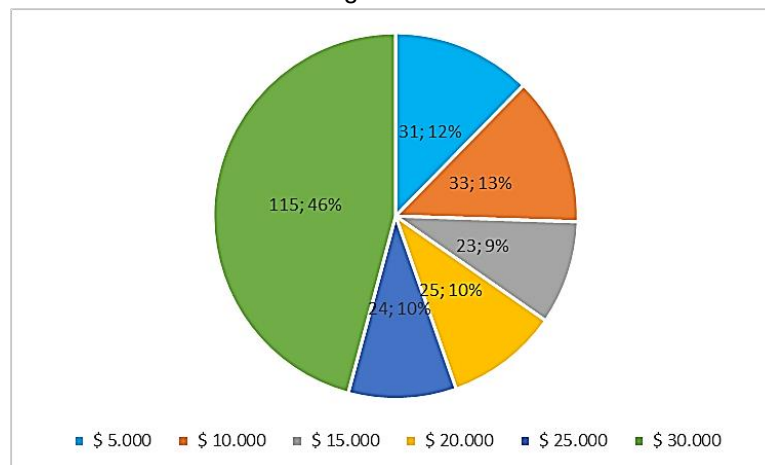
En los servicios que las personas les gustaría encontrar tenemos que todos son aceptados por los encuestados, pero lo que tienen mayor votación son restaurante, juegos para niños, caminatas ecológicas, diversidad de animales y pesca deportiva, es decir que estos servicios tiene que estar incluidos en la finca ya que las personas lo prefieren.

Pregunta número 6.

Cuántos están dispuestos a pagar

En el siguiente grafico se observa cuanto están dispuestos a pagar las personas los servicios de la finca agro- turística.

Grafico 19.Pregunta 6 de la encuesta.



Fuente: autor

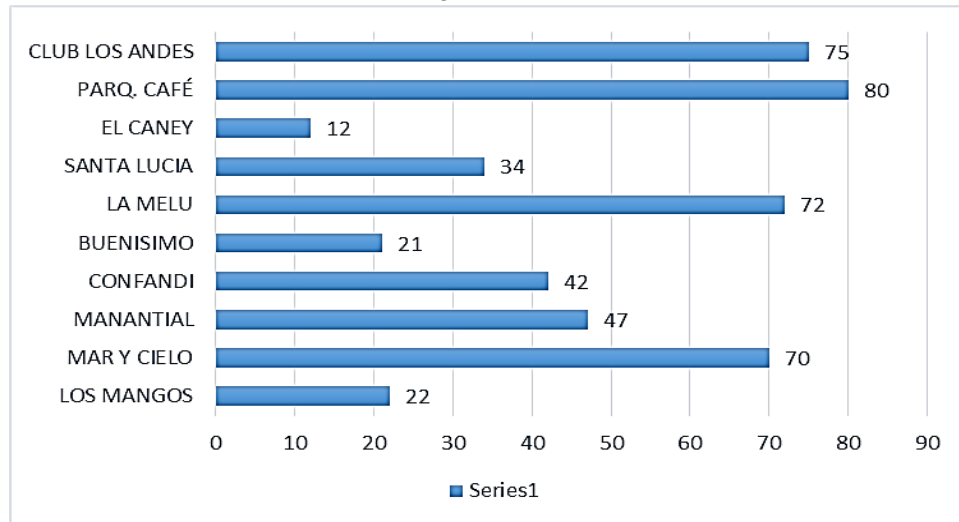
En el grafico se observa que la gran mayoría de las personas está dispuesta a pagar 30.000 `pesos por servicios recreativos, en los cuales tenga una comodidad y un excelente servicio para disfrutar con sus familiares.

Pregunta número 7.

Lugares donde las personas acostumbran asistir.

En el siguiente grafico se muestran cuáles son los lugares en donde las personas realizan sus actividades de descanso y recreación.

Grafico 20.Pregunta 7 de la encuesta.



Fuente: autor

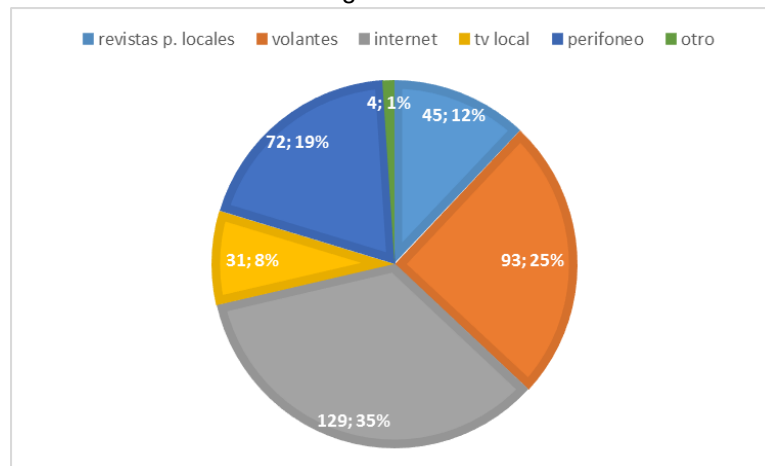
Los lugares en donde las personas acostumbran a disfrutar de estos servicios son el parque del café, el club los andes, la melu, mar y cielo y el manantial, las personas asisten a estos lugares ya que estos brindan un mejor servicio y mayores atracciones y otros lo hacen por la economía y la cercanía como es el caso de mar y cielo.

Pregunta número 8.

Forma de enterarse las personas sobre los servicios turísticos.

En el siguiente grafico se observa cual es el medio que utilizan las personas para saber de los nuevos servicios recreativos y turísticos.

Grafico 21.Pregunta 8 de la encuesta.



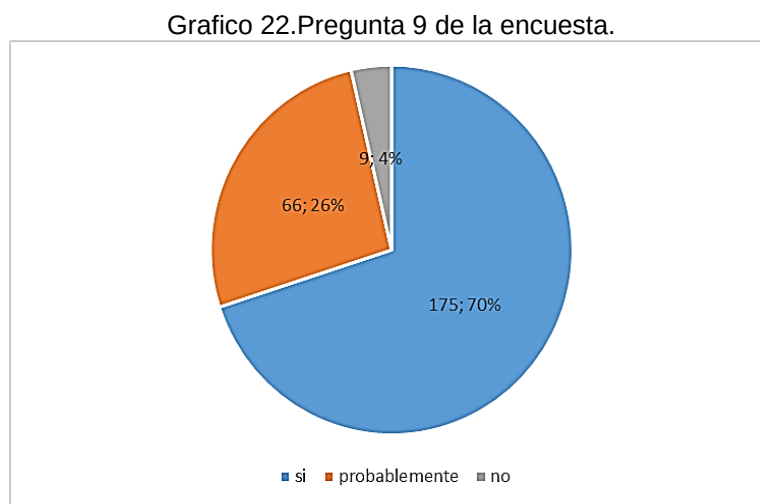
Fuente: autor

Se observa en la gráfica que las personas se enteran de los nuevos servicios turísticos por medio de internet, volantes, perifoneo y revistas locales, lo que quiere decir, que estos son los medios más efectivos para realizar la estrategia de comunicación de la empresa, sin dejar de lado otras que también son relevantes, como las vallas publicitarias y el comercial en los canales regionales.

Pregunta número 9.

Aceptación de las personas a la empresa.

En el siguiente grafico se observa cual es el porcentaje de aceptación que tienen las personas de Santander de Quilichao hacia la creación de una empresa dedicada al turismo y la recreación.



Fuente: autor

El grado de aceptación de las personas muestra que aceptan la creación de una empresa como esta y que si disfrutarían de sus servicios, la empresa tiene gran aceptación por las personas porque permite a los visitantes realizar actividades diferentes en el municipio y satisface las necesidades de recreación y descanso.

4.19.10 Demanda potencial

Para hallar le demanda potencial se tiene en cuenta las siguientes variables.

Para nuestro caso la población objeto final es de 3902 familias, la cual salió de las familias que pertenecen a los estratos socioeconómicos a los cuales va dirigida la empresa.

Los siguientes cuadros de demanda muestran la frecuencia que tienes las personas para asistir a la finca agro-turística, con esta frecuencia podemos saber cuál será la cantidad estimada de visitantes así se podrá formular los planes y estrategias para atender a los clientes o visitantes.

Demanda potencial = $N \times F \times A$

Tabla 10. Demanda potencial semanal.

N°	SERVICIO	FRECUENCIA DE COMPRA SEMANAL	DEMANDA SEMANAL POR FLIA $Dm = N \times F \times A$ %	DEMANDA ANUAL POR FLIA
1	ENTRADA CATEGORIA A	8%	130	6241
2	ENTRADA CATEGORIA B	4%	65	3120
3	ALMUERZO EJECUTIVO	2%	33	1560
4	ALMUERZO CARTA	1%	16	780
5	PESCA-LIBRA	1%	16	780

Fuente: autor

Según la frecuencia la empresa tiene que tener una estructura y una capacidad para atender semanalmente a 220 personas, esto es solo para quienes tienen frecuencia de uso semanal.

Tabla 11. Demanda potencial quincenal.

N°	SERVICIO	FRECUENCIA DE COMPRA QUINCENAL	DEMANDA QUINCENAL POR FLIA $Dm = N \times F \times A$ %	DEMANDA ANUAL POR FLIA
1	ENTRADA CATEGORIA A	11%	179	8581
2	ENTRADA CATEGORIA B	6%	98	4681
3	ALMUERZO EJECUTIVO	2%	33	1560
4	ALMUERZO CARTA	1%	16	780
5	PESCA-LIBRA	2%	33	1560

Fuente: autor

Para la frecuencia quincenal tenemos que contar con capacidad para atender 280 personas quincenales y tener una estructura para los que desean almorzar.

Tabla12.Demanda potencial mensual

N°	SERVICIO	FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL	DEMANDA MENSUAL POR FLIA $Dm=N \cdot F\% \cdot A$ %	DEMANDA ANUAL POR FLIA
1	ENTRADA CATEGORIA A	30%	488	5851
2	ENTRADA CATEGORIA B	15%	244	2925
3	ALMUERZO EJECUTIVO	2%	33	390
4	ALMUERZO CARTA	1%	16	195
5	PESCA-LIBRA	1%	16	195

Fuente: autor

Para la frecuencia mensual la finca agro-turística debe tener una capacidad para atender a más o menos 1300 personas mensuales y 200 almuerzos mensuales y 800 libras de pescado disponibles para quienes desean pescar y la capacidad de brindar una excelente atención al cliente.

4.19.11 Plan de mercadeo.

Se diseña el plan de mercadeo con el propósito de alcanzar un posicionamiento en el sector turístico y recreativo de Santander de Quilichao, el cual permita cumplir los objetivos.

4.19.12 Objetivos del plan de mercadeo.

- Objetivos de ventas de pases de entrada, con la demanda potencial obtenida por año, se establece que se quiere captar una participación del mercado de un 20% anual para el año 2017, esta participación aumentara en 5% anual para los siguientes años, para el logro de este objetivo se emplean estrategias de comunicación (publicidad en línea y física y promociones en los paquetes de entrada.

Participación proyectada del mercado

Se establece la participación del mercado para el segundo año de una 3%, y para los siguientes años la meta es aumentar un punto porcentual para cada uno de los años siguientes.

Tabla13.Participación en el mercado.

AÑO	% INCREMENTO DE VENTAS	PROYECCION DE LA INFLACION	INCREMENTO EN VENTAS ANUALES	VENTAS + INFLACION X AÑO
1		0	\$ 112.564.725	\$ 112.564.725
2	3%	3,9%	\$ 115.941.667	\$ 120.463.392
3	4%	3,1%	\$ 120.579.334	\$ 124.317.293
4	5%	3,6%	\$ 126.608.300	\$ 131.166.199
5	6%	3,4%	\$ 134.204.798	\$ 138.767.761

Fuente: autor

En el cuadro se muestra la participación que se espera para el mercado, de acuerdo con la inflación para los siguientes cinco años de establecimiento de la empresa.

El siguiente cuadro muestra la proyección de ventas para los el año uno de funcionamiento de la empresa, el cuadro muestra la cantidad de servicios y productos, de acuerdo con la información recopilada de la encuesta realizada.

Tabla14.Proyección de ventas

Nº	PRODUCTOS	PROYECCION DE VENTAS DEL SERVICIO ANUAL	PROYECCION DE VENTAS DEL SERVICIO MES	PROYECCION DE VENTAS DEL SERVICIO SEMANA	PRECIO DE VENTA	VENTAS AÑO 1
1	ENTRADA CATEGORIA A	7352	613	153	\$ 9.000	\$ 66.170.951
2	ENTRADA CATEGORIA B	3428	286	71	\$ 4.000	\$ 13.713.944
3	ALMUERZO EJECUTIVO	1669	139	35	\$ 10.000	\$ 16.693.880
4	ALMUERZO CARTA	825	69	17	\$ 14.000	\$ 11.549.200
5	PESCA-LIBRA	887	74	18	\$ 5.000	\$ 4.436.750
	TOTAL	14162	1180	295		\$ 112.564.725

Fuente: autor

El cuadro también muestra las visitas a la empresa a la semana, al mes y anualmente, y los precios de los servicios, además se observa que las ventas en el primer año tienen un valor de \$112.564.725 pesos para el primer años de ejecución de la empresa.

4.19.13 Marketing mix o mezcla de mercadeo

El marketing es el conjunto de actividades o técnicas desarrolladas para conocer y comprender el mercado y adecuar a él los productos o servicios de la empresa.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Rodríguez Cairo, Bao García, Cárdenas lucero, formulación y evaluación de proyectos, edit. Limasa.

Son las estrategias que emplea la empresa para llegar a los clientes y crear un fidelización con ellos.

Se establece el programa de marketing y las 4 p (producto, precio, plaza y promoción) para llegar al cliente de una manera más efectiva.

Propuesta de Valor: La finca agro turística te permite la recreación familiar, que te integres, facilita el aprendizaje y la diversión, interactuar con animales, y ver diferentes cultivos y disfrutar cómodamente del mejor ambiente en la misma región a solo 10 minutos de tu casa.

Descripción del servicio: El producto de la empresa, es un servicio turístico el cual se ofrece a las personas de Santander de Quilichao, en una finca que está ubicada muy cerca a casco urbano, es decir que se puede llegar muy fácil y rápidamente, además se puede encontrar diferentes servicios los cuales se puede disfrutar con el grupo familiar, compañeros y amigos apreciando la naturaleza de cerca, e interactuando con ella y con los diferentes animales que se tienen en la finca agro-turística, es un servicio de recreación y esparcimiento el cual tienes a la mano y a un valor asequible para todas las personas, lo que significa que sus servicios no tienes un costo elevado ya que lo que nos interesa es que las personas conozcan la naturaleza y las especies, además nuestro propósito es promover el cuidado de la naturaleza.

El servicio busca atraer a las personas de Santander de Quilichao ofreciendo un espacio natural, saludable, ecológico en el cual las personas pueden encontrar un día divertido, paseo ecológico, conocer diferentes animales, pesca deportiva, salón de eventos y restaurante, todo esto con el propósito de brindarle una comodidad al cliente, buscando la plena satisfacción del mismo, un lugar libre de contaminación, un espacio tranquilo en donde se pueda compartir con la familia e interactuar con la naturaleza.

Precio: Busca que la mayor parte de la población tenga acceso a este servicio, es decir que muchas personas nos puedan visitar y conocer nuestras instalaciones y los productos y servicios ofrecidos por nosotros, de modo que los costos no son muy elevados, además los costos cubren los diferentes paquetes o servicios que quieran tomar las personas o instituciones de la región. De modo que con el pago de la entrada tienes derecho a todos los servicios de la finca, por ejemplo tienes derecho a realizar tu caminata ecológica con un guía, a ver y alimentar los animales, derecho a un refrigerio los únicos servicios que tiene un costo adicional son el restaurante, la pesca deportiva y el salón de eventos los demás servicios están cubiertos por la entrada. El precio de la entrada será de \$ 15.000 pesos por persona.

Plaza: La ubicación es estratégica ya que se encuentra a 10 minutos del casco urbano, con dos vías de acceso para una mayor comodidad de los visitantes, es decir que es muy cerca y fácil llegar, para que los clientes no tengan que gastar mucho tiempo en llegar a lugar.

La ubicación facilita a las personas para que lleguen rápidamente, la empresa está dirigida a 3902 familias del municipio, sin embargo se busca llegar a todo el norte de cauca con la estrategia de comunicación.

La competencia: la competencia está ubicada también en la periferia del casco urbano, pero ellos no cuentan con la innovación que cuenta la finca agro-turística, es de decir que esta es una ventaja competitiva que fortalece a la empresa.

Promoción: se realiza por medio de avisos en los medios de comunicación de la empresa o los medios digitales para dar a conocer las diferentes promociones que existan en el momento, la promoción se hace para darle un obsequio al cliente y que este se sienta satisfecho de recibir un regalo por parte de la empresa.

La estrategia de comunicación y publicidad para dar a conocer el servicio es una estrategia de comunicación masiva, con el objetivo de que las personas del municipio y sus alrededores conozcan la empresa y los servicios que esta le ofrece a sus clientes, buscando llegar a más clientes, buscando un reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Lo medios empleados para dicha comunicación son los siguientes:

El canal regional, la radio, la presa, avisos publicitarios, volantes, vallas y las redes sociales.

Posicionamiento: es decir, el nombre con el que se busca generar recordación a las personas es **finca agro-turística betel**, el nombre se escoge por la fácil pronunciación y recordación que tiene para la personas, además tiene un contenido histórico en la biblia.

Imagen del logo de la empresa.

Grafico 23.Logo de la empresa.



Grafico 24.Imagen de presentación empresa.



Fuente: autor

Eslogan: CONÉCTATE PONTE VERDE

El eslogan hace referencia a conectarse con la naturaleza, con la familia y respirar aire puro y tranquilo, en un lugar donde se vive otro tipo de ambiente que hace que las familias fortalezcan sus lazos.

4.19.14 Descripción del servicio.

Tabla15.Descripción del servicio.

SERVICIO	CARACTERÍSTICAS	MEDIDA
servicio recreativo y turístico	el servicio cuenta con pase a todas las atracciones, permite apreciar los animales y disfrutar de las instalaciones en general	Entradas

Fuente: autor

Descripción del proceso de prestación del servicio

Comienza cuando el cliente llega la finca se hace el ingreso, además se hace una pequeña inducción mostrando al cliente la ruta para el día y las salidas de emergencia y los están de seguridad para que este sepa donde están ubicados, también se hacen una serie de recomendaciones al cliente, para que el cliente las conozca y ponga en práctica con el fin de evitar cualquier contratiempo, después se comienza con los servicios para los cuales se tiene un tiempo determinado y una

ruta ya planificada que garantice todo el recorrido por la finca, y el tiempo para disfrutar de los servicios.

Las necesidades para comenzar a operar son la consecución de los equipos para la adecuación total, con la respetiva inversión con el fin de brindarle una comodidad al cliente ya que esa es la carta de presentación un lugar en las mejores condiciones y en donde se pueda apreciar la belleza de la naturaleza.

El servicio por el que paga el cliente es el pase de entrada con el cual tiene derecho a disfrutar las instalaciones de empresa, por otra si el cliente quiere disfrutar del servicio de pesca o de restaurante este ya tiene un costo adicional.

El servicio es prestado por guías para el control de los recorridos y seguridad de los visitantes, estos guías están prestos a solucionar cualquier situación y brindar una atención oportuna a los clientes.

4.19.15 Talento humano

Aquí se muestran los requerimientos de personal para operar en la finca agro-turística y que se necesitan para suplir las necesidades de servicio al cliente.

4.20 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

4.20.1 Estrategias de servicio.

- El servicio cuenta con varias atracciones de las cuales puede disfrutar el cliente con su familia.
- El servicio se presta por personas que están para brindarle una atención oportuna a los visitantes de la empresa. Es decir personal capacitado en servicio al cliente.
- Brindar charlas educativas a los clientes, sobre los cultivos, los animales y las especies nativas.
- El servicio se presta en unas instalaciones cómodas diseñadas para que el público asistente disfrute con su grupo familiar o de amigos.
- Obsequiar a los clientes unas manillas para generar recordación de la empresa.

4.20.2 Estrategias de precio.

- La empresa se lanza al mercado con precio de penetración el cual permite llegar a gran parte de los hogares del municipio.

- El precio se ajusta a las necesidades de las instituciones o grupos familiares numerosos.
- Descuentos en el precio por volumen o pronto pago de las reservas para los grupos numerosos.

4.20.3 Estrategias de plaza.

- Contar con un director de ventas que se encargue de conseguir nuevos clientes.
- La cercanía de la empresa para los clientes, la cual le permite disfrutar mucho más rápido el servicio.
- Ofrecer seguridad para los visitantes para que estos se sientan más cómodos y seguros de visitar la empresa, y esto se logra con el apoyo de las autoridades locales y el gobierno local.
- Adecuar las vías de acceso para la llegada a la empresa.

4.20.4 Estrategias de promoción o comunicación.

- Crear una página web para la empresa.
- Crear un comercial en la televisión local y regional si es posible.
- Colocar vallas publicitarias en la entrada y salida del casco urbano con toda la información sobre la empresa.
- Hacer publicidad por medio del internet y las redes sociales.
- Asistir a las ferias empresariales y artesanales para dar a conocer el servicio.
- Realizar la publicidad por medio de perifoneo, volantes y tarjetas de presentación.
- Realizar concursos en la empresa donde se involucren los clientes.
- Realizar descuentos en determinadas fechas.

4.21 DESCRIPCION TECNICA Y ADMNISTRATIVA

4.21.1 Estudio técnico

Para el estudio técnico del servicio, se empieza, por decir que es un servicio turístico, el cual consiste en una visita a una finca agro-turística, la cual tiene diferentes servicios y atracciones para las personas, con el propósito de que estén puedan recrearse, compartir con sus familiares y amigos disfrutando de la naturaleza en todo su esplendor.

Tabla 16.Ficha técnica del servicio

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO	
NOMBRE	FINCA AGRO-AMBIENTAL TURISTICA
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	Salón de eventos
	Pesca deportiva
	Restaurante
	Caminata ecológica
	Diversidad de animales
	Juegos para niños
	Caminata extrema
	Cultivos agrícolas
	Árboles frutales
POBLACIÓN OBJETIVO	3902 familias
UBICACIÓN	Municipio de Santander de Quilichao
DISTANCIA	10 Minutos del casco urbano
HORARIO	8:00 am a 5:00 pm
FINANCIACIÓN	Crédito

Fuente: autor

4.21.2 Plan de producción.

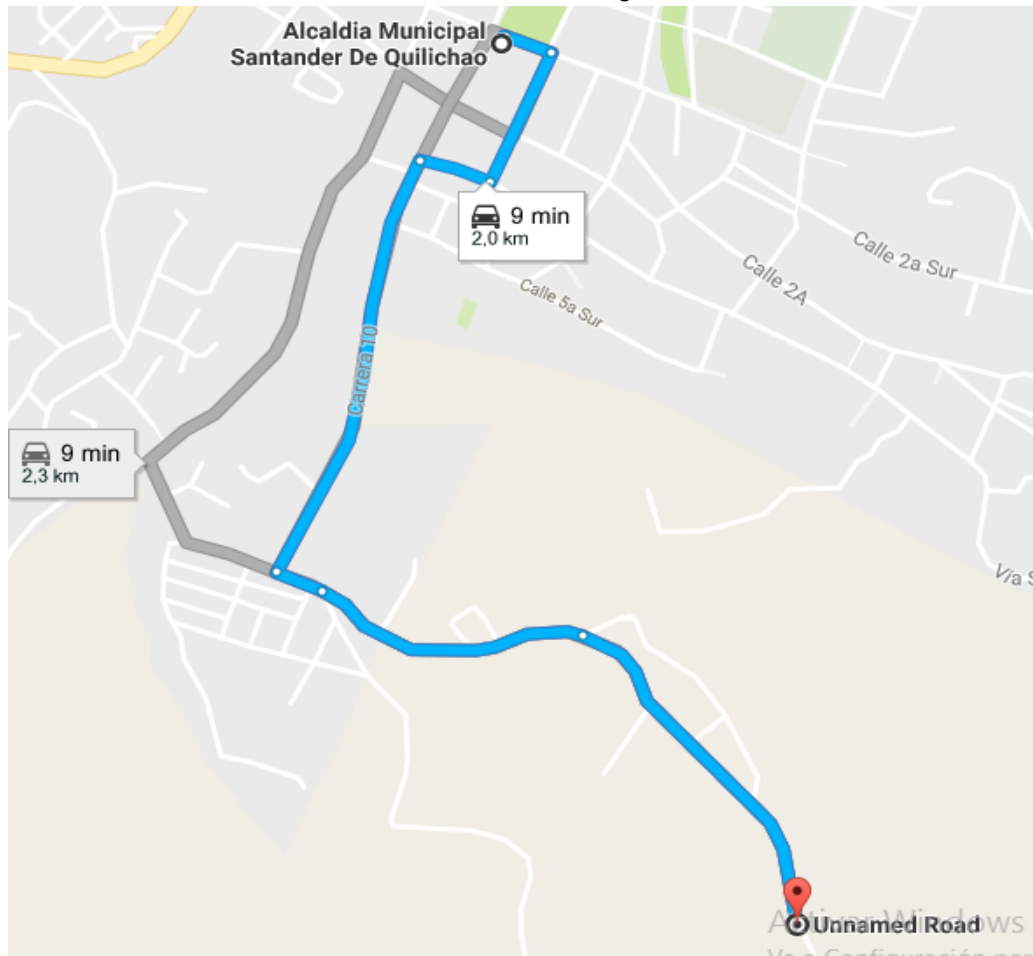
Para la producción o ejecución de los servicios se tiene en cuenta primero que las entradas de la finca se cobran solo para atender mejor al cliente, pero el sostenimiento como tal se deberá de dar de los diferentes planes productivos que se dan en ella por ejemplo la cría de los alevinos, los cultivos agrícolas, los árboles frutales y los diferentes animales de patio que ella se tendrán, es decir que la finca tiene que ser auto sostenible y no depender de las entradas de las personas para funcionar, de modo que los proyectos internos que en ella se dan deben generar los ingresos necesarios para su sostenimiento y la generación de empleos directos e indirectos.

4.21.3 Análisis de Planta (Localización del Proyecto, Área, Distribución Física)

El área aproximada para el establecimiento de la empresa es de alrededor de unas 10 hectáreas, en la vereda de carbonero al sur occidente de la cabecera municipal, las mayor parte del terreno se dedica a el bosque y la vegetación, otra parte es para los animales de pastoreo, de patio, otra parte para el cultivo de productos agrícolas y árboles frutales y una pequeña parte para los lagos de pesca.

Mapa para llegar : el mapa muestra la ubicación desde la alcaldía municipal de Santander de Quilichao cauca, se sigue por la carrera 10 hasta la cancha del barrio villa del sur, se continua por el camino hacia campito, llegando hasta el final dela carretera, ahí se encuentra la finca agro-turística.

Grafico 25.Ruta de llegada.



Fuente: google maps Santander de Quilichao.

El cuadro de distribución de planta muestra donde se ubican las diferentes áreas de la empresa.

Grafico 26.Distribución de planta.



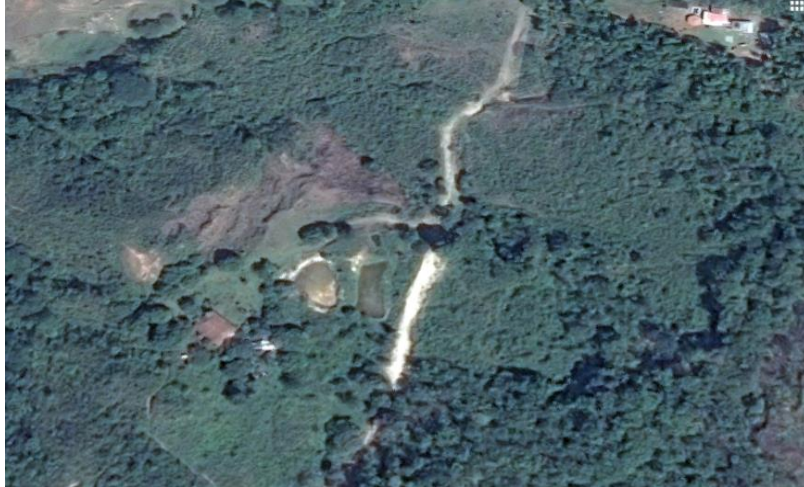
Fuente:

Tabla17.distribucion.

parqueadero	e n t r a d a	zona verde
salon de eventos y restaurante		piscinas
cultivos agricolas		juegos para niños
sendero ecologico		sendero ecologico
		establos de animales
cultivos agricolas		lagos de pesca
		sendero extremo

Fuente: autor

Tabla18.Ubicacion satelital de la finca.



Fuente: google maps Santander de Quilichao.

4.21.4 Sistema De Control

para los sistemas de control implementamos las cámaras de seguridad, las cercas, las manillas y los listados de los grupos que visiten las instalaciones, además para garantizar la seguridad y bienestar de las personas que visitan la finca tendremos a los guías y operarios capacitados en primeros auxilios, reanimación cardiopulmonar y los respectivas estaciones de primeros auxilios con las camillas y los botiquines necesarios para afrontar cualquier tipo de eventualidad que se pueda presentar sobre la marcha, con un espacio adecuado y vigilado para los vehículos de los visitantes.

Para las actividades que generan algún tipo de riesgo para las personas como la caminata extrema, se tiene el control sobre las personas que participan en dicha actividad, es decir antes de la actividad se analiza al personal que participara en ella para evitar cualquier tipo de contratiempo, las caminatas ecológicas que se realizan por los senderos se harán con el máximo cuidado para brindar seguridad y confianza a cliente, es decir lo más importante es la salud del cliente y bienestar del mismo razón por la cual todas las actividades son controladas y monitoreadas por el personal de finca agro-turística.

4.22 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Tabla19.Matriz DOFA

FINCA AGRO-TURISTICA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. La biodiversidad de aves que se aprecia en la finca.	1. La sequía de la quebrada que pasa por la finca.
	2. El clima.	2. La falta de recursos para la adecuación del lugar.
	3. Los bosques nativos.	3. Los costos de formalización de la empresa.
	4. Los árboles frutales.	
	5. Los lagos.	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
1. La falta de lugares que permitan apreciar la diferentes animales.	1. Aprovechar la fauna y la flora, de manera que se pueda mostrar.	1. Buscar fondos dedicados a impulsar empresas nuevas
2. La falta de lugares turísticos bien organizados en Santander de Quilichao.	2. Adecuar los senderos para las rutas ecológicas aprovechando los bosques existentes.	2. Hacer alianzas estratégicas con un acueducto veredal para garantizar el agua.
3. La variedad de servicios que ofrece la empresa.	3. Ofrecer servicios que la competencia no ofrece para los clientes.	3. Buscar apoyo para la constitución formal de la empresa.
4. La falta de competencia.	4. Adecuar el lugar de manera que su paisaje sea muy llamativo para las personas.	4. Hacer un excelente plan de comunicación para llegar a toda la región
		5. Crear planes de paquetes familiares para impulsar el
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
1. La delincuencia.	1. Buscar apoyo del gobierno municipal para pavimentar las vías.	1. Reforestar la subcuenca que pasa por la finca, para sostener por más tiempo el agua.
2. La falta de apoyo para la creación de empresa en el norte del cauca.	2. Fomentar la comunicación con los órganos de control como la policía para diezmar la delincuencia.	2. Buscar mecanismos para que la finca sea autosustentable.
3. Las vías de acceso.	3. Crear convenios con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que sean ambientales.	3. Cerrar la propiedad para proteger a los clientes y la empresa.
	4. Fomentar los planes ecológicos de la región.	4. Buscar el apoyo del gobierno con planes para empresas nuevas.

Fuente: autor.

4.23 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA EMPRESA.

- **Objetivo de rentabilidad:** obtener una rentabilidad del 98% anual, buscando de esa manera recuperar la inversión realizada en el menor tiempo posible, además ser sostenibles en el tiempo.
- **Objetivo de crecimiento:** se espera que el crecimiento sea muy rápido gracias a las estrategias de marketing, la empresa tendrá una participación en el mercado de un 20% en su primer año de operación, y para los siguientes años se espera que tenga un crecimiento de 5% anual, llegando así a todo el norte del cauca.
- **Objetivo de competitividad:** fortalecer las atracciones, las cuales son la carta de presentación de la empresa, además buscar estrategias para crear la fidelización de los clientes, realizar constantemente desarrollo e innovación de los servicios para no perder los clientes.
- **Objetivo de responsabilidad social:** fortalecer los lazos entre las personas y el medio ambiente, apoyar la recuperación de la fauna y flora, educar a la comunidad para que estos sean más responsables con el ambiente.

4.23.1 Estrategias

Se realizan las estrategias, para cumplir con los objetivos propuestos anteriormente para la empresa.

Estrategia global: elaborar los diferentes planes de mercadeo, administrativos y financieros para la empresa, después desarrollarlos, trazar las metas, evaluar los planes, establecer indicadores que permitan ver el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Estrategias funcionales:

- Realizar una excelente estrategia de comunicación, la cual permita llegar a la mayor cantidad de familias u hogares, instituciones educativas, para convencerlos de que vengán a visitar la finca agro-turística.
- Realizar promociones y descuentos en los paquetes familiares para fortalecer el crecimiento de la organización.

- Desarrollar programas de innovación y desarrollo que permitan la participación de los clientes, buscando así una mejor satisfacción de los mismos.
- Brindarle a los clientes paquetes que le permitan disfrutar de la empresa a un mejor costo, beneficiando así su núcleo familiar, creando un vínculo entre la empresa y el cliente.
- Realizar alianzas estratégicas con entidades nacionales e internacionales para el cuidado del medio ambiente, la fauna, la flora y para los planes de reforestación.
- Realizar un estudio constante del mercado turístico y de los clientes para ver cuáles son las nuevas necesidades de estos en cuanto a la recreación se refiere.

4.24 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA.

4.24.1 Misión:

Somos una empresa turística que se dedica a la conservación de medio ambiente, los animales y árboles nativos del territorio caucano, nuestro objetivo es brindar la posibilidad a las personas de la región de recrearse y descansar de la cotidianidad ofreciendo un espacio natural y tranquilo en el cual se puede pasar un día agradable apreciando la naturaleza.

Visión:

Ser para el 2019 una de las empresas turísticas más reconocidas del norte del cauca por sus diferentes servicios y atracciones, además por su atención a la hora de prestar el servicio, con productos agrícolas y servicios de excelente calidad, para la satisfacción del cliente.

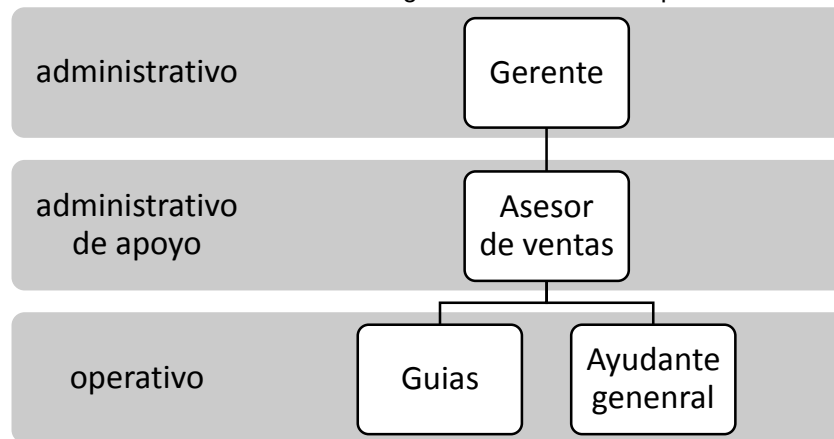
Valores:

- Servicio al cliente: Es decir que las personas que están vinculadas laboralmente deben tener competencias en servicio al cliente para garantizar el mejor servicio y que el cliente se valla satisfecho.
- Trabajo en equipo: Desarrollar la habilidad a los colaboradores de trabajar en diferentes equipos con el propósito de mejorar los tiempos de producción y las posibles complicaciones que se puedan presentar.
- Responsabilidad: Con los horarios, con los grupos de trabajo, pero especialmente con los clientes a la hora de prestar un servicio debe ser de manera segura y buscando el bienestar del mismo.
- Confiabilidad: Generar la confianza necesaria para que los clientes participe de todas las actividades programadas en un paquete turístico.

- Entusiasmo: A la hora de prestar el servicio se necesita ser entusiasta buscando que el cliente pase un rato agradable y tenga motivos para regresar a tomar el servicio.

4.25 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Grafico 27.Estructura organizacional de la empresa.



Fuente: autor

4.25.1 Áreas de la empresa.

Está conformado por los accionistas y el representante legal que para este caso es el gerente, quien se encarga de llevar las riendas de la empresa y de convocar a la junta de socios para informar, analizar las situaciones que se vayan presentando sobre la marcha.

Además consideramos al gerente y al director de ventas como personal ejecutivo, debido a que ellos son quienes están directamente en interacción con los clientes para buscar los diferentes contratos con las organizaciones, instituciones y grupos familiares.

Gerente: realizar los planes de mercadeo y ventas, ser la imagen de la empresa, procurar las estrategias para el posicionamiento de la organización, desarrollar los diferentes planes y estrategias y controlar la empresa asegurando su plena operación.

Funciones del gerente:

- Ser el representante legal de la empresa
- Gestionar los recursos necesarios para su operación.

- Realizar las estrategias junto con el director de ventas para llegar al mercado, evaluar los planes y las diferentes estrategias, velar por el cumplimiento de las mismas, garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Desarrollar los programas de talento humano, capacitaciones del personal
- Liderar a los colaboradores de la empresa con el fin de lograr las metas propuestas.
- Revisar la contabilidad, informes financieros y velar por el cumplimiento de las obligaciones fiscales de la empresa, además velar por el cumplimiento de las obligaciones bancarias y laborales de la organización.

Director de ventas: se encarga de visitar a los clientes, el mercado, ejecutar los planes de mercadeo y ventas, ser la imagen de la empresa.

Funciones del director de ventas:

- Conseguir las ventas de los servicios
- Ejecutar los planes de mercadeo y ventas
- Visitar las instituciones
- Realizar las estrategias de marketing

Director de planta: se encarga de todo lo relacionado con el funcionamiento y operación de la empresa en la parte interna, es decir es quien responde por la recepción de los clientes, mantener los insumos disponibles para la operación de finca.

Funciones del director de planta:

- Liderar a los guías y el ayudante general.
- Realizar las compras.
- Brindar charlas.
- Capacitar al personal de la empresa.
- Realizar los planes de trabajo interno para los guías y el ayudante general.

Guías: son las personas que se encargan de la atención de los clientes, de coordinar los recorridos, velar por la integridad del cliente y su familia, controlar el entorno dentro de la empresa.

Funciones de los guías:

- Hacer los recorridos
- Atención al cliente

- Brindar apoyo a los clientes en las atracciones
- Realizar las charlas educativas

Ayudante general: se encarga de todo lo que tiene que ver con los servicios generales de la empresa.

Funciones del ayudante general:

- Limpiar las atracciones
- Velar por el buen estado de la atracciones
- Alimentar los animales
- Mantener en buen estado las instalaciones de la empresa.

4.26 POLÍTICAS DE GESTIÓN GENERAL.

4.26.1 Políticas de talento humano.

- Convocatoria: se realiza en Santander de Quilichao principalmente, en las instituciones universitarias y de formación técnica, para brindarle apoyo a los estudiantes que tiene la necesidad de trabajar y estudiar.
- Selección del personal: la selección del personal se realiza teniendo en cuenta las personas que cumplan con los valores de la empresa y que tengan actitudes de servicio al cliente y prestación de servicios.
- Inducción: el proceso de inducción se realiza por 15 días en donde se muestra a los nuevos colaboradores la organización, sus funciones, los objetivos de la organización y todo lo referente a la misma, el proceso de inducción se realiza por el personal administrativo.
- Contratación: el proceso de contratación lo realiza el gerente después de ver que los candidatos cumplen el perfil requerido para laborar en la empresa. La contratación se realiza de acuerdo a lo estipulado por la ley y el código sustantivo del trabajo.
- Dotación: se realiza tres veces en el año, o dependiendo de las necesidades de los colaboradores, teniendo en cuenta lo establecido por la ley.
- Salud ocupacional: se implementa para mantener en buenas condiciones de salud a los colaboradores y evitar que sus funciones ocasionen daños a la salud de los mismos, por otro lado también se realiza para garantizar la salud e integridad de los clientes es decir que todo el personal de la empresa debe ser brigadista y tener conocimientos básicos en salud ocupacional y primeros auxilios para atender al cliente y a sus compañeros de ser necesario.

4.26.2 Política de mercadeo.

Se realiza teniendo en cuenta los objetivos de la empresa, buscando sostenerse en el mercado, aumentando su participación en el mismo, para esto se plantean las diferentes estrategias.

Investigación del mercado: se realiza para conocer el mercado y sus necesidades y gustos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, conocer cuál es comportamiento de compra y así mismo generar las diferentes estrategias para llegar a ellos.

Publicidad y marketing: La estrategia de publicidad para dar a conocer el servicio es una estrategia de comunicación masiva, con el objetivo de que las personas del municipio y sus alrededores conozcan la empresa y los servicios que esta le ofrece a sus clientes, buscando llegar a más clientes, buscando un reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Los medios empleados para dicha comunicación son los siguientes:

El canal regional, la radio, la prensa, avisos publicitarios, volantes, vallas y las redes sociales.

Para el marketing se emplean estrategias como las de las cuatro P, precio, promoción, plaza y distribución.

Competencia: la competencia se hace por las ventajas comparativas, es decir por los servicios que ofrece la empresa, frente a otras dedicadas a la misma actividad, la competencia se realiza por servicio y satisfacción del cliente.

4.26.3 Política de inventarios.

Los inventarios se tienen que se tienen en la empresa aseguran 15 días de producción y funcionamiento, sin embargo no se realizan compras excesivas, ni grandes stocks de almacenamientos de materiales para garantizar un flujo de caja efectivo.

4.26.4 Política de compras.

Las compras de materia prima y de insumos se realizan cada semana dependiendo del cronograma de actividades para la semana así mismo se realiza el plan de compras, buscando evitar los excesos de materia prima los inventarios con poca rotación es decir que se aplica el justo a tiempo con las compras.

4.26.5 Política financiera.

Las políticas financieras buscan mejorar la rentabilidad de la empresa, diseñando diferentes estrategias para cumplir los objetivos propuestos. Esta política busca obtener los fondos necesarios para la operación de la empresa, la política obliga a la empresa a realizar proyecciones, presupuestos de ventas y de prestación de servicio y funcionamiento, capital de trabajo y financiación de los recursos.

Contabilidad: la finca agro-turística llevara la contabilidad por el sistema de causación, teniendo en cuenta las normas fiscales y contables adaptadas por lo general. El cierre de la contabilidad se realizara de forma mensual, conforma el calendario de cierre establecido.

4.26.6 Política de prestación del servicio.

El servicio busca atraer a las personas de Santander de Quilichao ofreciendo un espacio natural, saludable, ecológico en el cual las personas pueden encontrar un día divertido, paseo ecológico, conocer diferentes animales, pesca deportiva, salón de eventos y restaurante, todo esto con el propósito de brindarle una comodidad al cliente, buscando la plena satisfacción del mismo, un lugar libre de contaminación, un espacio tranquilo en donde se pueda compartir con la familia e interactuar con la naturaleza.

Los servicios se controlan en la entrada a la empresa, es donde se realiza el pago de la entrada y donde se identifica a los clientes que llegan a disfrutar del servicio, todos los servicios o atracciones tienen a una persona responsable para la comodidad de los visitantes.

4.26.7 Política de ventas.

Las ventas del servicio se realizan en la empresa principalmente, sin embargo hay ventas que realiza el director de ventas fuera de ella, en las instituciones, u organizaciones que visite promocionado la empresa.

Las ventas pueden ser por grupos de instituciones o ventas por persona, para los diferentes descuentos, estos dependen del tipo de ventas.

4.26.8 Política de salud ocupacional.

El programa de salud ocupacional se establece para todos los colaboradores de la empresa, con el propósito de que estos conozcan todo lo referente a su salud e integridad laboral, además sean miembros de la brigada de la empresa, por otro lado este programa se establece de acuerdo a la ley colombiana, de modo que se evalúan todos los puestos de trabajo y todos los posibles riesgos a los que están expuestos los colaboradores y los clientes de la empresa con el fin de minimizar los impactos producidos por dichos riesgos, este programa está orientado tanto para los trabajadores como para los clientes.

4.27 ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero se realiza con el propósito de obtener la cuantificación de los costos totales del proyecto, la inversión inicial, los costos de funcionamiento, la nómina, el margen de contribución y determinar si el proyecto es rentable económicamente.

4.27.1 Inversión en activos fijos.

Para que la empresa empiece a funcionar se necesita hacer una inversión inicial en adecuación de planta y equipo, la cual se divide en adecuación de planta, construcción de infraestructura, compra de animales e insumos para el sostenimiento de la empresa, la inversión de muebles y enseres tiene un valor de 40.039.000, la de equipos de computación es de \$ 1.950.000 y la de herramientas de trabajo agrícola es de 2.845.000.

Tabla20.Inversión Inicial.

INVERSION INICIAL			
CONCEPTO	CANT	VALOR/UNI	INVERSION AÑO 1
MUBLES Y ENSERES			
adecuacion del lugar	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
piscina	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
dotacion	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
baterias sanitarias	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
animales	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
adecuacion de corrales	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
sonido	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
salon principal	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Sillas giratorias de oficina	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Sillas de pasta oficina	1	\$ 79.000	\$ 79.000
escritorio	1	\$ 350.000	\$ 350.000
VALOR MUEBLES Y ENSERES=			\$ 40.039.000
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Computador portátil hp pavilon pantalla tactil	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
impresora recobo epon	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Post-recibos	1	\$ 400.000	\$ 400.000
VALOR EQUIPOS DE COMPUTO=			\$ 1.950.000
OTRAS INVERSIONES			
HERRAMINETAS DE TRABAJO AGRICOLA	1	\$ 2.845.000	\$ 2.845.000
VALOR OTRAS INVERSIONES=			\$ 2.845.000
TOTAL=			\$ 44.834.000

Fuente: autor

4.27.2 Inversión en otros activos

Los siguientes son gastos necesarios para que el proyecto sea puesto en marcha los cuales son gastos de instalación, estudio del proyecto, papelería y publicidad todos con un valor de 6.320.000 pesos.

Tabla21.Inversión inicial

DESCRIPCIÓN		VALOR	
Gastos de Organización e Instalación		\$ 2.000.000	
Estudio del Proyecto		\$ 700.000	
PAPELERIA Y UTILES			
Resmas, carpetas, pegante, ganchos		\$ 70.000	
Perforadora, cosedora, saca ganchos		\$ 50.000	
VALOR PAPELERIA Y UTILES		\$ 120.000	
PUBLICIDAD			
Portafolio, volantes, pendones		\$ 2.500.000	
Canal Local, radio, prensa		\$ 1.000.000	
VALOR PUBLICIDAD		\$ 3.500.000	
TOTAL OTROS ACTIVOS		\$ 2.700.000	
INVERSION TOTAL		\$ 6.320.000	\$ 51.154.000

Fuente: autor

El total de la inversión para la finca agro-turística teniendo en cuenta toda la inversión inicial es de \$ 51.154.000 pesos colombianos, esta inversión va permitir la construcción de la infraestructura necesaria para lograr la atención a las familias que van a visitar la finca agro-turística.

4.27.3 Costos asignados a cada servicio.

Se mencionan los costos que son necesarios para el funcionamiento y sostenimiento de finca agro-turística, los cuales son mantenimiento de planta, cuidado de equipos, cuidado de animales, cuidado de senderos y transporte, los costos son mensuales y se proyectan a anuales, teniendo en cuenta la demanda para cada servicio, estos tienen un valor el primer año de 25.626.495 pesos.

Tabla22.Costos variables

Nº	SERVICIOS	COSTOS VARIABLES ASIGANDOS A CADA SERVICIO							COSTO TOTAL UNITARIO DEL SERVICIO MES	PROYECCION COSTOS DE SERVICIOS ANUALES	COSTO TOTAL ANUAL SERVICIO
		CAMINATA-GUIA	CUIDADO ANIMALES	CUIDADO DE SENDEROS	MANTENIMIEN TO DE PLANTA	REPARACION DE EQUIPOS	TRASPORTE	OTROS			
1	SOSTENIBILIDAD FINCA	\$ -	\$ 400.000	\$ 100.000	\$ 250.000	\$ 60.000	\$ 95.000	\$ 6.000	\$ 911.000	12	\$ 10.932.000
2	ENTRADA CATEGORIA A	MANILLAS AD									
		\$ 127	\$ -						\$ 127	7352	\$ 933.746
3	ENTRADA CATEGORIA B	MANILLAS AD									
			\$ -						\$ 0	3428	\$ 0
4	ALMUERZO EJECUTIVO	MATERIA PRIMA	HONORARIOS								
		\$ 5.000	\$ 2.000						\$ 7.000	825	\$ 5.774.600
5	ALMUERZO CARTA	MATERIA PRIMA	HONORARIOS								
		\$ 7.000	\$ 2.000						\$ 9.000	887	\$ 7.986.149
6	PESCA-LIBRA	ALIMENTACION	PESCADITOS	MANTENIMIENTO							
			\$ -						\$ 0	0	\$ 0
										TOTAL AÑO 1=	\$ 25.626.495

Fuente: autor.

Estos costos estan relacionados con los servicios que ofrece la empresa, las categorias de entradas y todo el mantenimiento de la infraestructura con el proposito de que todo se encuentre en las mejores condiciones.

Tabla23. Inflación.

	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
INCREMENTO INFLACIÓN	3,9%	3,1%	3,6%	3,4%
INCREMENTO DE SERVICIOS SEGÚN % DE PROYECCION DE VENTAS	\$ 26.395.290	\$ 27.451.102	\$ 28.823.657	\$ 30.553.076
INCREMENTO INFLACIÓN	\$ 27.424.706	\$ 28.302.086	\$ 29.861.308	\$ 31.591.881

Fuente: autor.

4.27.4 Presupuesto de gastos de personal.

El personal que hace parte de la finca agro-turística está conformado de la siguiente manera; gerente, director de ventas, jardinero, ayudante general y dos guías. El gerente devenga un salario de \$ 1.300.000, el director de ventas \$ 800.000, y el resto del personal \$ 740.000 más todas las prestaciones de ley y el auxilio de transporte.

Este es el personal necesario para que la empresa comience su funcionamiento y tenga la posibilidad de responder a todas las necesidades presentadas. El costo tal de la nómina tiene un valor de \$ 54.918.4064 pesos

Se realiza la proyección de nómina a cinco años teniendo en cuenta la inflación.

Tabla24.Nomina.

N°	NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BÁSICO	DIAS	HORAS EXTRAS	DEVENGADO				DEDUCIONES			NETO PAGADO
									SEGURIDAD SOCIAL		TOTAL DEDUCCIONES	
					BÁSICO	TRANSPORTE	HORAS EXTRA	TOTAL DEVENGADO	PENSIONES	SALUD		
1	Gerente	\$ 1.300.000	360	0	\$ 15.600.000	\$ 77.000	0	\$ 16.524.000	\$ 624.000	\$ 624.000	\$ 1.248.000	\$ 15.276.000
2	Asesor ventas	\$ 800.000	360	0	\$ 9.600.000	\$ 77.000	0	\$ 10.524.000	\$ 384.000	\$ 384.000	\$ 768.000	\$ 9.756.000
6			0	0	\$ 0		0	\$ 0				
	TOTALES:	\$ 2.100.000	720	\$ 0	\$ 25.200.000	\$ 154.000	\$ 0	\$ 27.048.000	\$ 1.008.000	\$ 1.008.000	\$ 2.016.000	\$ 25.032.000

Fuente: autor

La nómina tiene un valor de 25.032.000 los cuales solo corresponde a la nómina con contrato directo este valor es para la nómina de una año con los salarios respetivos a cada cargo, para la seguridad social y las apropiaciones solo de los colaboradores directos y de tiempo completo tiene un costo total de \$ 40.363.613.

Tabla25.Seguridad Social y Apropiaciones.

DETALLE DESCUENTO POR SEGURIDAD SOCIAL				APROPIACIONES		
ENTIDAD	APORTES POR SALUD	APORTES POR PENSION	TOTAL APORTES	CONCEPTO	%	VALOR
SEGURO SOCIAL	\$ 3.150.000	\$ -	\$ 3.150.000	CESANTIAS	8,33%	\$ 2.253.098
PORVENIR	\$ -	\$ 4.032.000	\$ 4.032.000	PRIMA	8,33%	\$ 2.253.098
				INTERESES CESANTIAS	1,2%	\$ 324.576
				VACIONES	4,17%	\$ 1.050.840
				SENA	2%	\$ 504.000
				ICBF	3%	\$ 756.000
				CAJA COMP	4%	\$ 1.008.000
TOTAL			\$ 7.182.000	\$ 8.149.613		
				TOTAL MES=	\$ 3.363.634	
				GRAN TOTAL	\$ 40.363.613	

Fuente: autor.

Tabla26.Proyección de nomina

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACIONES		3,90%	3,10%	3,60%	3,40%
COSTO NOMINA ANUAL	\$ 25.032.000	\$26.008.248	\$ 26.814.504	\$27.779.826	\$ 28.724.340
COSTO PARAFICALES ANUAL	\$ 2.268.000	\$2.356.452	\$ 2.429.502	\$2.516.964	\$ 2.602.541
COSTO SEGURIDAD SOCIAL ANUAL	\$ 7.182.000	\$7.462.098	\$ 7.693.423	\$7.970.386	\$ 8.241.379
PROVISIONES	\$ 5.881.613	\$6.110.996	\$ 6.300.437	\$6.527.252	\$ 6.749.179

Fuente: autor.

Aquí se muestran las proyecciones para los siguientes cinco años de los costos de nómina, parafiscales, seguridad social y provisiones, sin tener en cuenta nomina temporal.

El siguiente cuadro es de la nómina temporal y tiene un costo de \$ 9.102.000 anuales. De los cargos en el cuadro relacionados.

Tabla27.Nomina temporal

N°	NOMBRE DEL EMPLEADO	SUELDO BÁSICO	DIAS	HORAS	DEVENGADO				DEDUCIONES			NETO PAGADO
									SEGURIDAD SOCIAL			
					BÁSICO	TRANSPORTE	HORAS EXTRA	TOTAL DEVENGADO	PENSIONES	SALUD	TOTAL DEDUCCIONES	
1	ayudante general	\$ 740.000	180	0	\$ 4.440.000	\$ 77.700	\$ -	\$ 4.906.200	\$ 177.600	\$ 177.600	\$ 355.200	\$ 4.551.000
2	guia 1	\$ 740.000	180	0	\$ 4.440.000	\$ 77.700	\$ -	\$ 4.906.200	\$ 177.600	\$ 177.600	\$ 355.200	\$ 4.551.000
7					\$ 0	\$ 0	\$ -	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	TOTALES:	\$ 1.480.000	\$ 360	\$ 0	\$ 8.880.000	\$ 155.400	0	\$ 9.812.400	\$ 355.200	\$ 355.200	\$ 710.400	\$ 9.102.000

Fuente: autor.

Tabla28.provisiones fiscales

DETALLE DESCUENTO POR SEGURIDAD SOCIAL				APROPIACIONES		
ENTIDAD	APORTES POR SALUD	APORTES POR PENSION	TOTAL APORTES	CONCEPTO	%	VALOR
SEGURO SOCIAL	\$ 1.110.000	\$ -	\$ 1.110.000	CESANTIAS	8,33%	\$ 817.373
PORVENIR	\$ -	\$ 1.420.800	\$ 1.420.800	PRIMA	8,33%	\$ 817.373
				INTERESES CESANTIAS	1%	\$ 117.749
				VACACIONES	4,17%	\$ 370.296
				SENA	2%	\$ 177.600
				ICBF	3%	\$ 266.400
				CAJA COMP	4%	\$ 355.200
TOTAL			\$ 2.530.800	\$ 2.921.991		
				TOTAL MES=	\$	1.212.899
				TOTAL AÑO=		\$ 14.554.791

Fuente: autor.

La seguridad social y las provisiones tienen un valor de \$ 14. 554.791 para todo un año de ejercicio de la empresa. Para los cuales estos cargos solo serán ocupados en las temporadas altas.

En el siguiente cuadro se encuentra la proyección de la nómina temporal y los costos para los siguientes cinco años

Tabla29.Proyección de nomina

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INFLACIONES		3,90%	3,10%	3,60%	3,40%
COSTO NOMINA ANUAL	\$ 9.102.000	\$ 9.456.978	\$ 9.750.144	\$ 10.101.150	\$ 10.444.589
COSTO PARAFICALES ANUAL	\$ 799.200	\$ 830.369	\$ 856.110	\$ 886.930	\$ 917.086
COSTO SEGURIDAD SOCIAL ANUAL	\$ 2.530.800	\$ 2.629.501	\$ 2.711.016	\$ 2.808.612	\$ 2.904.105
PROVISIONES	\$ 2.122.791	\$ 2.205.579	\$ 2.273.952	\$ 2.355.815	\$ 2.435.912

Fuente: autor.

Para cubrir los costos de nómina y todos los demás costos relacionados se necesitan \$ 14.554.791 para el primer año de operación, para la nómina del personal temporal.

4.27.5 Depreciación.

Para la depreciación se tiene en cuenta los requerimientos de ley. Para maquinaria y equipo 10 años de vida útil, para muebles y enseres 10 años de vida útil y para equipos de cómputo 5 años de vida útil, la depreciación tiene un valor de \$ 1.075.000 para el primer año de operación de la empresa.

Tabla30. Depreciación

DEPRECIACION		MES	AÑO 1
Muebles y enseres	10 años	\$ 333.658	\$ 100.000
Equipo de computo	2 años	\$ 32.500	\$ 975.000
TOTAL DEPRECIACION		\$ 366.158	\$ 1.075.000

Fuente: autor.

4.27.6 Capital de trabajo.

El capital de trabajo para iniciar operaciones es de \$ 88.601.899, ahí se incluyen, arrendo, salarios, servicios públicos, gastos de ventas, publicidad, impuestos, mantenimiento, costos fijos y depreciación, para financiar un año de trabajo, pero para el caso de la empresa solo se va financiar el primer mes \$ 7.383.492.

Tabla31. Capital de trabajo

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRENDAMIENTO	\$ 1.200.000	\$ 1.246.800	\$ 1.285.451	\$1.331.727,03	\$ 1.377.006
SALARIOS	\$ 40.363.613	\$ 41.937.794	\$ 43.237.865	\$ 44.794.428	\$ 46.317.439
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.200.000	\$ 1.246.800	\$ 1.285.451	\$ 1.331.727	\$ 1.377.006
DEPRECIACION MAQUINARIA	\$ 1.075.000	\$ 1.075.000	\$ 1.075.000	\$ 1.075.000	\$ 1.075.000
COSTOS FIJOS	\$ 43.838.613	\$ 45.506.394	\$ 46.883.767	\$ 48.532.883	\$ 50.146.451
SERVICIOS	\$ 25.626.495	\$ 27.424.706	\$ 28.302.086	\$ 29.861.308	\$ 31.591.881
SALARIOS TEMPORALES	\$ 14.554.791	\$ 15.122.427	\$ 15.591.223	\$ 16.152.507	\$ 16.701.692
OTROS(REPUESTOS, TRANSPORTE)	\$ 480.000	\$ 498.720	\$ 514.180	\$ 532.691	\$ 550.802
MANTENIMIENTO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
COSTOS VARIABLES	\$ 40.661.286	\$ 43.045.854	\$ 44.407.489	\$ 46.546.506	\$ 48.844.375
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$84.499.899	\$88.552.247	\$91.291.256	\$95.079.388	\$98.990.825
GASTOS					
Renovaciones Municipales	\$ 482.000	\$ 1.164.529	\$ 1.196.702	\$ 1.248.743	\$ 1.305.109
OTROS(ASEO,PAPELERIA)	\$ 120.000	\$ 124.680	\$ 128.545	\$ 133.173	\$ 137.701
GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	\$ 602.000	\$ 1.289.209	\$ 1.325.247	\$ 1.381.916	\$ 1.442.809
PUBLICIDAD	\$ 3.500.000	\$ 3.636.500	\$ 3.749.232	\$ 3.884.204	\$ 4.016.267
GASTOS OPERACIONALES DE VTAS	\$ 3.500.000	\$ 3.636.500	\$ 3.749.232	\$ 3.884.204	\$ 4.016.267
TOTAL GASTOS	\$ 4.102.000	\$ 4.925.709	\$ 5.074.479	\$ 5.266.119	\$ 5.459.076
TOTAL COSTOS + GASTOS	\$ 88.601.899	\$ 93.477.956	\$ 96.365.734	\$ 100.345.508	\$ 104.449.902

Fuente: autor.

Se realiza la proyección para los siguientes cinco años de los impuestos municipales y de operación que garantizan que la empresa es una empresa legal y que cumple con todas las normas impuestas por la ley colombiana.

Tabla32.Impuestos

IMPUESTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
USO DEL SUELO	\$ 57.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
REGISTRO MERCANTIL	\$ 100.000	\$ 103.900	\$ 107.121	\$ 110.977	\$ 114.750
CONCEPTO SANITARIO	\$ 60.000	\$ 62.340	\$ 64.273	\$ 66.586	\$ 68.850
CONCEPTO DE SEGURIDAD	\$ 115.000	\$ 119.485	\$ 123.189	\$ 127.624	\$ 131.963
REGISTRO NACIONAL DE TURISMO	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 0	\$ 728.804	\$ 752.120	\$ 793.556	\$ 839.545
TOTAL IMPUESTOS MUNICIPALES=	\$ 482.000	\$ 1.164.529	\$ 1.196.702	\$ 1.248.743	\$ 1.305.109

Fuente: autor.

Para el primer año el valor de estos impuesto tienen un valor de \$ 482.000 pesos de los cuales se pagan los impuestos de uso de suelo y se paga el registró de turismo, entre otros.

4.27.7 Financiación del crédito.

La inversión estimada para la creación de la empresa es de \$ 52.217.492 pesos, consta de una inversión de capital fijo de \$ 44.834.000 pesos y una inversión en capital de trabajo de \$ 7.383.492 pesos.

La financiación se realizara por medio de crédito de libre inversión una tasa de interés de 23% E.A que cubre un valor de \$ 43.250.692, este crédito solo cubre el 80% de la inversión el otro 20% se financiara por medio de capital propio o por medio de fondos que financian iniciativas empresariales, esta inversión tiene un monto de \$ 8.966.800 pesos.

Tabla33.Inversión estimada

INVERSIONES ESTIMADAS.	
INVERSIÓN ESTIMADA	Año 0
Inversión Fija	44.834.000
Capital de Trabajo	7.383.492
Otros Activos	-
TOTAL INVERSIÓN ESTIMADA	\$ 52.217.492

Fuente: autor

Tabla34.Financiación

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.			
CONCEPTO	CAP. PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
	20%	80%	100%
Inversión Fija	\$ 8.966.800	\$ 35.867.200	\$ 44.834.000
Capital de Trabajo		\$ 7.383.492	\$ 7.383.492
Otros Activos	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSIÓN TOTAL	\$ 8.966.800	\$ 43.250.692	\$ 52.217.492

Fuente: autor.

Para la financiación se acude al apalancamiento financiero ya que no se cuentan con los recursos necesarios para realizar el proyecto sin la necesidad de recurrir a los créditos por parte de los bancos, además este crédito sirve para crear la experiencia crediticia de la empresa.

4.27.8 Obligación Bancaria.

El crédito se realizara a cinco años a una tasa de 23% E.A, en el siguiente cuadro se muestran las cuotas mensuales y anuales para poder pagar el crédito en el tiempo establecido. Además se muestran los impuestos que tiene que pagar la finca agro-turística en el mismo periodo.

Tabla35.Obligación Bancaria

CREDITO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR CREDITO	\$ 43.250.692	\$ 34.600.553	\$ 25.950.415	\$ 17.300.277	\$ 8.650.138	\$ 0
NUMERO DE CUOTAS=		5	4	3	2	1
CUOTA ANUAL=		\$ 8.650.138	\$ 8.650.138	\$ 8.650.138	\$ 8.650.138	\$ 8.650.138
VALOR INTERES	23%	\$ 9.947.659	\$ 7.958.127	\$ 5.968.595	\$ 3.979.064	\$ 1.989.532
CUOTA CREDITO=		\$ 18.597.797	\$ 16.608.266	\$ 14.618.734	\$ 12.629.202	\$ 10.639.670
CUOTA MENSUAL=		\$ 1.549.816	\$ 1.384.022	\$ 1.218.228	\$ 1.052.433	\$ 886.639

Fuente: autor.

Aquí se muestra el número de cuotas, el interés que se va a pagar por el crédito, el valor de la deuda en los siguientes años, esto permite generar estrategias para poder cumplir con las obligaciones financieras.

En el siguiente cuadro se muestra una proyección del valor de los impuestos municipales para los siguientes cinco años, en donde el valor de estos impuestos tiene un valor de cero pesos, lo que ayuda a que la empresa tenga un incentivo para continuar con su actividad económica.

Tabla36.Impuestos Municipales

IMPUESTO MUNICIPAL		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDUSTRIA Y CIO(5X1,000)	0,005	\$ 0	\$ 602.317	\$ 621.586	\$ 655.831	\$ 693.839
AVISOS Y TABLEROS	15%	\$ 0	\$ 96.371	\$ 99.454	\$ 104.933	\$ 111.014
BOMBEROS	5%	\$ 0	\$ 30.116	\$ 31.079	\$ 32.792	\$ 34.692
TOTAL IMPUESTO MUNICIPAL		\$ 0	\$ 728.804	\$ 752.120	\$ 793.556	\$ 839.545

Fuente: autor.

Para el segundo años se empiezan a pagar impuestos como el de cámara y comercio, el de los bomberos e impuesto de tableros y avis que garantiza que la empresa puede pautar su publicidad en avisos y tableros por el municipio.

El impuesto de renta y complementarios solo se paga si la empresa sobrepasa el límite del rango vale que es de 1700 UVT.

Tabla37.Impuesto de renta y complementarios.

IMPUESTO RENTA Y COMPLEM			RANGOS UVT	UTILIDAD NETA	UVT AÑO 1 A 5	RANGO BASE	TARIFA MARGINAL
VALOR UVT=	\$ 28.279	+UVT	0	\$ 14.015.167	496	1700	0%
\$ 30.824.110	0%	0	1090-1700	\$ 19.027.309	673	1700	0%
\$ 48.074.300	19%	0	1700-4100	\$ 21.982.963	777	1700	0%
\$ 115.943.900	28%	116	4100-	\$ 26.841.628	949	1700	0%
	33%	788		\$ 32.328.328	1143	1700	0%

Fuente: autor.

Para el caso de finca agro-turística esta no supera en su mejor año las 818 UVT razón por la cual se abstiene de pagar estos impuestos en la tarifa marginal.

4.27.9 Proyecciones financieras.

Se realizó la proyección de ventas teniendo en cuenta la inflación para los siguientes cinco años, la demanda para cada servicio.

El cuadro de productos muestra la proyección de ventas anuales, el precio y las ventas para el año uno.

Tabla38.Productos

Nº	PRODUCTOS	PROYECCION DE VENTAS DEL SERVICIO ANUAL	PROYECCION DE VENTAS DEL SERVICIO MES	PROYECCION DE VENTAS DEL SERVICIO SEMANA	PRECIO DE VENTA	VENTAS AÑO 1
1	ENTRADA CATEGORIA A	7352	613	153	\$ 9.000	\$ 66.170.951
2	ENTRADA CATEGORIA B	3428	286	71	\$ 4.000	\$ 13.713.944
3	ALMUERZO EJECUTIVO	1669	139	35	\$ 10.000	\$ 16.693.880
4	ALMUERZO CARTA	825	69	17	\$ 14.000	\$ 11.549.200
5	PESCA-LIBRA	887	74	18	\$ 5.000	\$ 4.436.750
	TOTAL	14162	1180	295		\$ 112.564.725

Fuente: autor.

En el cuadro anterior se muestra que las ventas para el año uno son de \$ 108.006.087, además se muestra el número de unidades de cada productos, las unidades vendidas al mes y las unidades vendidas semanalmente.

El siguiente cuadro de proyección de la inflación muestra el porcentaje de incremento para cada año, durante los próximos cinco años en las ventas, además muestra también el incremento de la inflación para los siguientes años.

Tabla39.Proyección de la inflación

AÑO	% INCREMENTO DE VENTAS	PROYECCION DE LA INFLACION	INCREMENTO EN VENTAS ANUALES	VENTAS + INFLACION X AÑO
1		0	\$ 112.564.725	\$ 112.564.725
2	3%	3,9%	\$ 115.941.667	\$ 120.463.392
3	4%	3,1%	\$ 120.579.334	\$ 124.317.293
4	5%	3,6%	\$ 126.608.300	\$ 131.166.199
5	6%	3,4%	\$ 134.204.798	\$ 138.767.761

Fuente: autor.

El cuadro indica que el incremento en las ventas para los siguientes cuatro años es de un punto porcentual, es decir que cada año se planea incrementar las ventas en un punto más que el anterior.

4.27.10 Costos anuales de mercancía.

Los siguientes cuadros muestran todos los costos relacionados con la operación de la finca agro-turística, en ellos se encuentra información como la rentabilidad de la industria, los precios de los competidores y los precios de la nueva empresa.

Tabla40.Servicios.

	SERVICIOS	RENTABILIDAD UNITARIA	RENTABILIDAD DE LA INDUSTRIA	PRECIO COMPETIDOR	CALCULO PRECIO DE VTA	PRECIO DE VENTA FINAL	MARGEN DE CONTRIBUCION
1	ENTRADA CATEGORIA A	15%	15%	\$ 5.000	\$ 5.268	\$ 9.000	86%
2	ENTRADA CATEGORIA B	11%	11%	\$ 3.000	\$ 4.892	\$ 4.000	72%
3	ALMUERZO EJECUTIVO	10%	15%	\$ 8.000	\$ 4.838	\$ 10.000	89%
4	ALMUERZO CARTA	8%	15%	\$ 10.000	\$ 4.742	\$ 14.000	92%
5	PESCA-LIBRA	0%	0%	\$ 4.500	\$ 4.364	\$ 5.000	77%

Fuente: autor.

El cuadro muestra la rentabilidad de los productos y precio de venta además indica también le margen de contribución para la empresa, teniendo en cuenta a los competidores.

Tabla41.Porcentaje de ventas

N°	SERVICIOS	NUMERO PRODUCTOS COMPRADOS	% VENTAS POR SERVICIO
1	ENTRADA CATEGORIA A	7352	55%
2	ENTRADA CATEGORIA B	3428	26%
3	ALMUERZO EJECUTIVO	1669	13%
4	ALMUERZO CARTA	825	6%
5	PESCA-LIBRA	887	7%
20	0		0%
		13275	100%

Fuente: autor.

Cuadro de costos variables indica cuales son los costos que tiene un valor que no se puede controlar y que puede cambiar por la operación de la empresa.

Tabla42.costos variables.

TOTAL COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO						
N°	SERVICIOS	SALARIOS	MANTENIMIENT OS	OTROS	COMPRA MERCANCIA	TOTAL COSTOS VARIABLES
1	ENTRADA CATEGORIA A	\$ 8.061.049	\$ -	\$ 265.844	\$ 911.000	\$ 9.237.893
2	ENTRADA CATEGORIA B	\$ 3.758.972	\$ -	\$ 123.967	\$ 127	\$ 3.883.065
3	ALMUERZO EJECUTIVO	\$ 1.830.307	\$ -	\$ 60.361	\$ -	\$ 1.890.669
4	ALMUERZO CARTA	\$ 904.463	\$ -	\$ 29.828	\$ 7.000	\$ 941.291
5	PESCA-LIBRA	\$ 972.885	\$ -	\$ 32.085	\$ 9.000	\$ 1.013.970
		\$ 15.527.676	\$ -	\$ 512.085	\$ 927.127	\$ 16.966.887

Fuente: autor.

Se observa que el mantenimiento no tiene valor porque este costos no variable ya que es una constante y siempre se tiene que realizar para garantizar la seguridad y comodidad de los clientes.

El cuadro de costos fijos se asigna el valor que tiene cada categoría, estos costos son constantes, es decir que mientras la empresa no sufra ningún cambio en su estructura estos costos serán los mismos

Tabla43.costos fijos.

COSTOS FIJOS POR SERVICIOS					
	SERVICIOS	COSTO ARRIENDO	COSTO SALARIO	SERVICIOS PUBLICOS	TOTAL COSTOS FIJOS
1	ENTRADA CATEGORIA A	\$ 664.610	\$ 22.355.049	\$ 664.610	\$ 23.684.269
2	ENTRADA CATEGORIA B	\$ 309.916	\$ 10.424.450	\$ 309.916	\$ 11.044.283
3	ALMUERZO EJECUTIVO	\$ 150.903	\$ 5.075.841	\$ 150.903	\$ 5.377.648
4	ALMUERZO CARTA	\$ 74.570	\$ 2.508.272	\$ 74.570	\$ 2.657.413
5	PESCA-LIBRA	\$ 80.212	\$ 2.698.023	\$ 80.212	\$ 2.858.446
6	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0
		\$ 1.280.212	\$ 43.061.636	\$ 1.280.212	\$ 45.622.059

Fuente: autor.

El costo total unitario teniendo él cuenta el costo variable y el costo fijo, para los diferentes servicios en un año de operación.

Tabla44.costos unitarios.

	SERVICIOS	NUMERO DE SERVICIOS ANUALES	COSTOS FIJOS UNITARIOS	COSTOS VARIABLES UNITARIOS	COSTO TOTAL UNITARIO
1	ENTRADA CATEGORIA A	7352	\$ 3.221	\$ 1.256	\$ 4.478
2	ENTRADA CATEGORIA B	3428	\$ 3.221	\$ 1.133	\$ 4.354
3	ALMUERZO EJECUTIVO	1669	\$ 3.221	\$ 1.133	\$ 4.354
4	ALMUERZO CARTA	825	\$ 3.221	\$ 1.141	\$ 4.362
5	PESCA-LIBRA	887	\$ 3.221	\$ 1.143	\$ 4.364
		13275			

Fuente: autor.

4.27.11 Punto de equilibrio.

Los siguientes cuadros muestran el número de personas que deben visitar la empresa para la categoría A, y la categoría B, además el número de productos o servicios que se deben vender para que la empresa no tenga ni ganancias ni perdidas, es decir para que las ventas sean las necesarias para que la empresa pueda funcionar correctamente sin arrojar perdidas, se calcula teniendo en cuenta el número de visitas en unidades, y las ventas.

El total de unidades para que la empresa alcance sus punto de equilibrio es de 6299 unidades que se reparten en las diferentes categorías.

Tabla 45 .punto de equilibrio unidades a vender

	PRODUCTO	CANT A VENDE	PRECIO	VENTA TOTAL	COSTO VARIAB	COST TOTAL
1	ENTRADA CATEGORIA A	2712	9.000	\$ 24.404.412	\$ 3.407.014	\$ 20.997.398
2	ENTRADA CATEGORIA B	976	4.000	\$ 3.904.706	\$ 1.105.607	\$ 2.799.099
3	ALMUERZO EJECUTIVO	1356	10.000	\$ 13.558.007	\$ 1.535.515	\$ 12.022.492
4	ALMUERZO CARTA	542	14.000	\$ 7.592.484	\$ 618.808	\$ 6.973.676
5	PESCA-LIBRA	271	5.000	\$ 1.355.801	\$ 309.853	\$ 1.045.947
6	0	0	0	\$ -	\$ -	\$ -
	TOTAL	5857		\$ 50.815.409	\$ 6.976.796	\$ 43.838.613

Fuente: autor

Las ventas que tiene que lograr la empresa para cumplir con el punto de equilibrio son de unas ventas totales de \$ 50.815.409, con un costo variable de \$ 6.976.796 y un costo total de \$ 43.838.613.

4.27.12 Estado De Resultados.

El estado de resultados muestra que para el primer año de operación de la finca agro-turística la utilidad del ejercicio es de \$14.015.167 pesos, además muestra que para los siguientes años esta utilidad sigue teniendo una tendencia al crecimiento.

Tabla46.estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 112.564.725	\$ 120.463.392	\$ 124.317.293	\$ 131.166.199	\$ 138.767.761
MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 84.499.899	\$ 88.552.247	\$ 91.291.256	\$ 95.079.388	\$ 98.990.825
UTILIDAD BRUTA	\$ 28.064.827	\$ 31.911.144	\$ 33.026.037	\$ 36.086.811	\$ 39.776.936
MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 602.000	\$ 1.289.209	\$ 1.325.247	\$ 1.381.916	\$ 1.442.809
MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 3.500.000	\$ 3.636.500	\$ 3.749.232	\$ 3.884.204	\$ 4.016.267
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 23.962.827	\$ 26.985.436	\$ 27.951.558	\$ 30.820.691	\$ 34.317.860
MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 9.947.659	\$ 7.958.127	\$ 5.968.595	\$ 3.979.064	\$ 1.989.532
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 14.015.167	\$ 19.027.309	\$ 21.982.963	\$ 26.841.628	\$ 32.328.328
MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 14.015.167	\$ 19.027.309	\$ 21.982.963	\$ 26.841.628	\$ 32.328.328

Fuente: autor.

Se observa que la utilidad del ejercicio aumenta con el paso de los años y se empiezan a ver los resultados positivos para la empresa esto relacionado a la disminución de las obligaciones bancarias y al incremento de la demanda.

Balance General.

Se realiza una proyección del balance a cinco años, en donde se muestra que el primer año las utilidades son de cero pesos, pero el segundo años comienzan a aumentar gradualmente lo que quiere decir que el proyecto es factible económicamente.

Tabla47.balance general.

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
BANCOS	\$ 24.272.924	\$ 36.037.266	\$ 50.702.905	\$ 70.278.072	\$ 95.333.286
CUENTAS POR COBRAR	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 24.672.924	\$ 36.437.266	\$ 51.102.905	\$ 70.678.072	\$ 95.733.286
MUEBLES Y ENCERES	\$ 40.039.000	\$ 40.039.000	\$ 40.039.000	\$ 40.039.000	\$ 40.039.000
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.950.000	\$ 1.950.000	\$ 1.950.000	\$ 1.950.000	\$ 1.950.000
Depreciación acumulada	\$ 1.075.000	\$ 2.150.000	\$ 3.225.000	\$ 4.300.000	\$ 5.375.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 40.914.000	\$ 39.839.000	\$ 38.764.000	\$ 37.689.000	\$ 36.614.000
0 TOTAL ACTIVO	\$ 65.586.924	\$ 76.276.266	\$ 89.866.905	\$ 108.367.072	\$ 132.347.286
OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PROVEEDORES	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 8.004.403	\$ 8.316.575	\$ 8.574.389	\$ 8.883.067	\$ 9.185.091
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 8.004.403	\$ 8.316.575	\$ 8.574.389	\$ 8.883.067	\$ 9.185.091
OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 34.600.553	\$ 25.950.415	\$ 17.300.277	\$ 8.650.138	\$ 0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 34.600.553	\$ 25.950.415	\$ 17.300.277	\$ 8.650.138	\$ 0
TOTAL PASIVO	\$ 42.604.957	\$ 34.266.990	\$ 25.874.666	\$ 17.533.205	\$ 9.185.091
CAPITAL SOCIAL	\$ 8.966.800	\$ 8.966.800	\$ 8.966.800	\$ 8.966.800	\$ 8.966.800
RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 14.015.167	\$ 19.027.309	\$ 21.982.963	\$ 26.841.628	\$ 32.328.328
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	\$ 14.015.167	\$ 33.042.476	\$ 55.025.439	\$ 81.867.067
TOTAL PATRIMONIO	\$ 22.981.967	\$ 42.009.276	\$ 63.992.239	\$ 90.833.867	\$ 123.162.195
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 65.586.924	\$ 76.276.266	\$ 89.866.905	\$ 108.367.072	\$ 132.347.286

Fuente: autor.

4.27.13 Análisis Vertical

El análisis vertical determina el porcentaje que tiene las cuentas en el estado financiero, al cual se le realizó el análisis, además permite analizar el estado financiero para la finca agro-turística, se observa que en bancos que quedan un monto de dinero para los siguientes cinco años, el cual está disponible para cualquier necesidad que tenga la empresa, las utilidades acumuladas se empiezan a ver después del segundo año y la empresa tiene un pasivo o patrimonio de \$ 65.586.924 para el año uno, lo que significa que la empresa es sostenible en el tiempo y rentable es decir que es factible y viable su creación.

Análisis Del Costo De Ventas: como se muestra en el estado de resultados el costo de ventas para la empresa en el primer año de operación es 75%, es un costo elevado, pero permite que se puedan suplir en su totalidad todos los costos, sin embargo esto no quiere decir que no se puedan hacer ajustes para disminuir estos costos y lograr que las utilidades sean más altas.

Utilidad bruta: en términos porcentuales la utilidad bruta representa un 25% lo que significa que la empresa genera pocas utilidades en su ejercicio operación, además comparada con el costo de ventas se observa que las utilidades son pocas y que se tiene que realizar ajustes para disminuir las variaciones negativas.

Análisis de los gastos operacionales: los gastos operacionales de administración son de 1%, mientras que los gastos operacionales de ventas equivalen a 3%, esto significa que la empresa tiene muy bajos costos de administración y de ventas, lo que es muy rentable para la organización, dejando así un porcentaje de utilidad operacional de 21% para su primer año de funcionamiento.

Análisis De Los Ingresos Y Gastos No Operacionales: la empresa no tiene ingresos no operacionales lo que quiere decir que la empresa no genera ingresos por fuera de su operación, su valor porcentual es de 0%, por otro lado los gastos no operacionales tienen un valor de 9%.

Análisis de la utilidad neta antes de impuestos: es de 12% para el primer año.

4.27.14 Análisis Vertical Financiero.

Se realiza la proyección del análisis vertical para los siguientes cinco años y observa que la empresa tiene unos ingresos operacionales del %100 en todos los años, menos el 75% que corresponde a costo de ventas y prestación de servicios, los cuales dejan un 25% para la utilidad bruta.

Tabla48.analisis vertical.

ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	ANALISIS AÑO1	AÑO 2	ANALISIS AÑO 2	AÑO 3	ANALISIS AÑO 3	AÑO 4	ANALISIS AÑO 4	AÑO 5	ANALISIS AÑO 5
41 INGRESOS OPERACIONALES	\$ 112.564.725	100%	\$ 120.463.392	100%	\$ 124.317.293	100%	\$ 131.166.199	100%	\$ 138.767.761	100%
61 MENOS COSTO VENTAS Y PRESTACION SERVICIOS	\$ 84.499.899	75%	\$ 88.552.247	79%	\$ 91.291.256	76%	\$ 95.079.388	76%	\$ 98.990.825	75%
0 UTILIDAD BRUTA	\$ 28.064.827	25%	\$ 31.911.144	28%	\$ 33.026.037	27%	\$ 36.086.811	29%	\$ 39.776.936	30%
51 MENOS GASTOS OPERACIONALES ADMON.	\$ 602.000	1%	\$ 1.289.209	1%	\$ 1.325.247	1%	\$ 1.381.916	1%	\$ 1.442.809	1%
52 MENOS GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 3.500.000	3%	\$ 3.636.500	3%	\$ 3.749.232	3%	\$ 3.884.204	3%	\$ 4.016.267	3%
0 UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 23.962.827	21%	\$ 26.985.436	24%	\$ 27.951.558	23%	\$ 30.820.691	25%	\$ 34.317.860	26%
42 MAS INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
53 MENOS GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 9.947.659	9%	\$ 7.958.127	7%	\$ 5.968.595	5%	\$ 3.979.064	3%	\$ 1.989.532	2%
0 UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 14.015.167	12%	\$ 19.027.309	17%	\$ 21.982.963	18%	\$ 26.841.628	22%	\$ 32.328.328	25%
54 MENOS IMPUESTOS DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
59 GANANCIAS Y PERDIDAS	\$ 14.015.167	12%	\$ 19.027.309	17%	\$ 21.982.963	18%	\$ 26.841.628	22%	\$ 32.328.328	25%

Fuente: autor.

Después de tener en cuenta todos los costos y gastos vemos que la empresa tiene una ganancia de 12% para el primer año y para los siguientes cuatro años más empieza a aumentar esta ganancia por ejemplo para años dos la ganancia ya es de 17% y sigue aumentando lo que quiere decir que la empresa es rentable y los resultados se empiezan a ver desde el primer año de operación lo que significa que la empresa es factible. Es decir que la creación de la inca agro-turística es viable y tiene futuro.

El balance general también muestra con más precisión los resultados de la empresa y los cuales hacen determinar que si es factible crear una empresa como esta en Santander de Quilichao, además se observa que a los cinco años la empresa termina el pago del crédito, es decir que ya no tendrá pasivos, ni deudas bancarias, razón por la cual su utilidad aumenta.

Tabla49.balance general año 1 al 5.

ACTIVOS	AÑO 1	ANALISIS AÑO 1	AÑO 2	ANALISIS AÑO 2	AÑO 3	ANALISIS AÑO 3	AÑO 4	ANALISIS AÑO 4	AÑO 5	ANALISIS AÑO 5
Caja	\$ 400.000	1%	\$ 400.000	1%	\$ 400.000	0%	\$ 400.000	0%	\$ 400.000	0%
Bancos	\$ 24.272.924	37%	\$ 36.037.266	47%	\$ 50.702.905	56%	\$ 70.278.072	65%	\$ 95.333.286	72%
Cuentas por cobrar	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 24.672.924	38%	\$ 36.437.266	48%	\$ 51.102.905	57%	\$ 70.678.072	65%	\$ 95.733.286	72%
Muebles y Enseres	\$ 40.039.000	61%	\$ 40.039.000	52%	\$ 40.039.000	45%	\$ 40.039.000	37%	\$ 40.039.000	30%
Equipo de Computación	\$ 1.950.000	3%	\$ 1.950.000	3%	\$ 1.950.000	2%	\$ 1.950.000	2%	\$ 1.950.000	1%
Depreciación acumulada	\$ 1.075.000	2%	\$ 2.150.000	3%	\$ 3.225.000	4%	\$ 4.300.000	4%	\$ 5.375.000	4%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 40.914.000	62%	\$ 39.839.000	52%	\$ 38.764.000	43%	\$ 37.689.000	35%	\$ 36.614.000	28%
0 TOTAL ACTIVO	\$ 65.586.924	100%	\$ 76.276.266	100%	\$ 89.866.905	100%	\$ 108.367.072	100%	\$ 132.347.286	100%
21 OBLIGACIONES FINANCIERAS (CP)	\$ 0	0%	\$ 8.650.138	11%	\$ 8.650.138	10%	\$ 8.650.138	8%	\$ 8.650.138	7%
22 PROVEEDORES	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
23 CUENTAS POR PAGAR CORTO PLAZO	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
24 IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	\$ 0	0%	\$ 0	0,0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
26 PASIVOS ESTIMADOS Y PROVISIONES	\$ 8.004.403	12%	\$ 8.316.575	11%	\$ 8.574.389	10%	\$ 8.883.067	8%	\$ 9.185.091	7%
0 TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 8.004.403	12%	\$ 8.316.575	11%	\$ 8.574.389	10%	\$ 8.883.067	8%	\$ 9.185.091	7%
21 OBLIGACIONES FINANCIERAS (LP)	\$ 34.600.553	53%	\$ 25.950.415	34%	\$ 17.300.277	19%	\$ 8.650.138	8%	\$ 0	0%
0 TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 34.600.553	53%	\$ 25.950.415	34%	\$ 17.300.277	19%	\$ 8.650.138	8%	\$ 0	0%
0 TOTAL PASIVO	\$ 42.604.957	65%	\$ 34.266.990	45%	\$ 25.874.666	29%	\$ 17.533.205	16%	\$ 9.185.091	7%
31 CAPITAL SOCIAL	\$ 8.966.800	14%	\$ 25.950.415	34%	\$ 17.300.277	19%	\$ 8.650.138	8%	\$ 0	0%
36 RESULTADOS DEL EJERCICIO	\$ 14.015.167	21%	\$ 19.027.309	25%	\$ 21.982.963	24%	\$ 26.841.628	25%	\$ 32.328.328	24%
UTILIDADES ACUMULADAS	\$ 0	0%	\$ 14.015.167	18%	\$ 33.042.476	37%	\$ 55.025.439	51%	\$ 81.867.067	62%
0 TOTAL PATRIMONIO	\$ 22.981.967	35%	\$ 42.009.276	55%	\$ 63.992.239	71%	\$ 90.833.867	84%	\$ 123.162.195	93%
0 TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 65.586.924	100%	\$ 76.276.266	100%	\$ 89.866.905	100%	\$ 108.367.072	100%	\$ 132.347.286	100%

Fuente: autor.

Se puede concluir después de analizar detenidamente el balance general que la empresa tiene un comportamiento estable y que después de varios años de operación tiene la capacidad de cumplir todas las obligaciones financieras, de nómina, de impuestos y de costos operaciones razón por la cual se puede decir que la empresa es rentable y factible, por lo tanto su creación tiene viabilidad.

4.28 Análisis de Indicadores Financieros.

Los indicadores financieros se utilizan para el análisis financieros se conocen como razón y es el resultado de la relación numérica entre dos cantidades. Estas cantidades son el balance general y el estado de resultados Indicador de liquidez.

Este indicador mide la capacidad que tiene una empresa para cancelar créditos u obligaciones financieras a corto plazo.

Tabla50. Indicadores financieros.

INDICADOR	INDICADORES DE LIQUIDEZ			
	Años			
	2	3	4	5
Razón corriente o circulante	4,38	5,96	7,96	10,42
Capital de trabajo neto \$	\$ 28.120.691	\$ 42.528.516	\$ 61.795.005	\$ 86.548.195

Fuente: autor.

Razón corriente o circulante: se muestra que hay una relación de 4 a 1 lo que quiere decir que, este indicador muestra que la empresa por cada pesos prestado tiene 4 para respaldar la deuda.

Este es un resultado muy alentador ya que dice que la empresa tiene una gran liquidez la cual le permite responder a todas sus obligaciones oportunamente, además le permite a la empresa estar preparada para cualquier tipo de eventualidad.

Capital de trabajo neto: el capital de trabajo es de \$ 28.120.691 para el segundo año porque la empresa se ha financiado con créditos para su operación, pero esto solo es mientras termina de pagar los créditos.

Indicadores de aprovechamiento de recursos: Es un indicador de productividad. Mide cuántos pesos genera cada peso invertido en activo total

Tabla 51.indicador de aprovechamiento.

INDICADORES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS				
INDICADOR	Años			
	2	3	4	5
Rotación de activo corriente o circulante (# Veces)	3,31	2,43	1,86	1,45
Rotación del activo fijo(# veces)	3,02	3,21	3,48	3,79
Rotación del activo total (# veces)	1,58	1,38	1,21	1,05

Fuente: autor.

Rotación de activo corriente o circulante: este indicador quiere decir que por cada peso invertido para el segundo año este genera 3.31 pesos más, es decir que genera utilidades.

Rotación de activo fijo: este indicador quiere decir que por cada peso invertido en activos fijos la empresa genera 3.02 pesos en ventas en el año y sigue aumentando con el paso de los años.

Rotación de activo total: este indicador muestra que por cada peso que la empresa invierte en activos totales la empresa generaron ventas de 1,58 para el segundo año y aumentan para los siguientes años.

Indicadores de estructura o endeudamiento: Tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. De la misma manera se trata de establecer el riesgo que incurren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la empresa.

Tabla52.indicador de endeudamiento.

INDICADORES DE ESTRUCTURA O ENDEUDAMIENTO				
INDICADOR	Años			
	2	3	4	5
Indice de endeudamiento financiero(%)	33,58	19,17	8,20	6,94
Indice de endeud. C.P(%)	19	24	33	51
Indice de endeud. a L.P(%)	89,10	90,46	91,80	93,06
Indice de cobert.de inter.(# veces)	3,39	4,68	7,75	17,25
Indice de participación patrimonial (leverage)	0,82	0,40	0,19	0,07
Razón deuda o nivel de endeudamiento	0,45	0,29	0,16	0,07

Fuente: autor.

Índice de endeudamiento financiero: este indicador muestra que la empresa tiene un endeudamiento de 33,58% de las ventas en el año, pero este indicador disminuye con el paso de los años.

Índice de endeud. C.P%: indica que las deudas de la empresa son de corto plazo y aumentan con el paso del tiempo por los intereses y el tiempo.

Índice de endeud. LP%: este indicador dice que por cada peso del activo este se financiado en un 89.1%, es decir que tiene una deuda a largo plazo.

Índice de cobert. De interés: significa que la empresa tuvo una capacidad de producir 3,39 a los intereses pagados por las obligaciones financieras y con el pasar de los años esta capacidad aumenta ya que los intereses del crédito disminuyen.

Índice de participación patrimonial: significa que por cada peso que la empresa debe tiene 0.82 pesos en el segundo año, para pagar la deuda, pero con su patrimonio, esto disminuye con el paso de los años porque los pasivos disminuyen.

Razón deuda o nivel de endeudamiento: significa que la empresa tiene un endeudamiento para el segundo años de 0.45% y este disminuye con el paso de los años porque la deuda se va pagando.

4.28.1 Indicadores de rentabilidad

El indicador de eficacia mide el logro de los resultados propuestos. Nos indica si se hicieron las cosas que se debían hacer, los aspectos correctos del proceso. Los indicadores de eficacia se enfocan en el Qué se debe hacer, por tal motivo, en el establecimiento de un indicador de eficacia es fundamental conocer y definir operacionalmente los requerimientos del cliente del proceso para comparar lo que entrega el proceso contra lo que él espera.

Tabla53. Indicadores de rentabilidad.

INDICADORES DE RENTABILIDAD				
INDICADOR	Años			
	2	3	4	5
1.Índice de rendimiento bruto en ventas(%)	26,5	26,6	27,5	28,7
2.Índice de rendimiento operativo en ventas(%)	22,40	22,48	23,50	24,73
3.Índice de rendimiento neto en ventas(%)	15,80	17,68	20,46	23,30
4.Índice de rendimiento patrimonial(%)	45,29	34,35	29,55	26,25
5.Índice de rendimiento del activo total(%)	24,95	24,46	24,77	24,43

Fuente: autor.

Índice de rendimiento bruto en ventas: este indicador muestra que las ventas generaron una utilidad bruta del 26.5% para el segundo año y se mantiene más o menos estable para los siguientes años.

Índice de rendimiento operativo en ventas: significa que la empresa generó una utilidad operacional de 22,40% en sus ventas y este valor es casi constante para los siguientes años.

Índice de rendimiento neto en ventas: significa que las ventas netas generaron una utilidad neta de 15.80% para el segundo año y este rendimiento aumenta con el paso de los años.

Índice de rendimiento patrimonial: indica que por cada peso invertido se generó una utilidad de 45.29 pesos de utilidad neta para el segundo año, este indicador aumenta con el paso de los años.

Índice de rendimiento activo total: este indicador muestra que la empresa tiene una actividad prospera de 24.95% para el segundo año y que cada año sus beneficios son mayores.

Flujo de caja: permite ver cuál es el estado de la empresa desde sus inicios.

El cuadro siguiente muestra que para el primer año solo se cuenta con la inversión de los socios y el crédito todo esto genera un flujo de efectivo de \$52.217.492 que permite que la empresa empiece sus operaciones y tiene un flujo de caja de \$11.303.492, pero también se evidencia que las cosas se ponen más favorables para los siguientes años el saldo en caja y el flujo de efectivo aumenta después de años de operación.

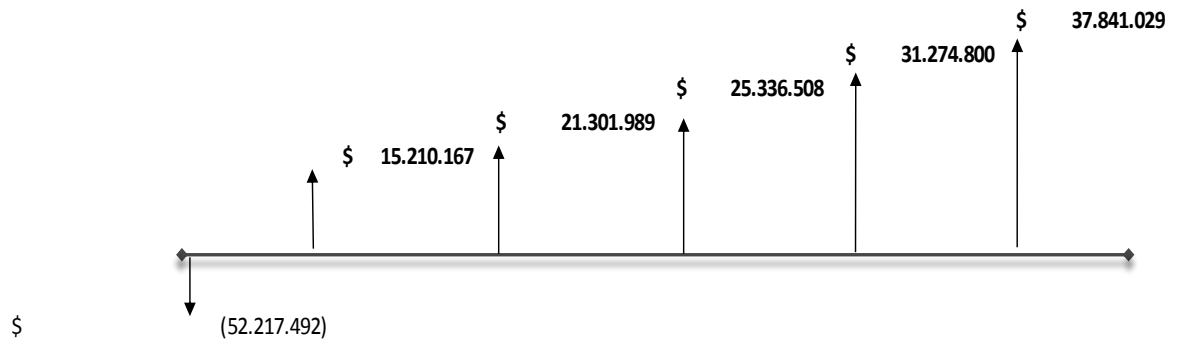
El diagrama de flujo de caja muestra con arranca la empresa y cuál va a ser su comportamiento durante el paso de años.

Grafico 28. Flujo de caja.

Cuadro No FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (PESOS)

CONCEPTO	INVER.		OPERACIÓN									
	INICIAL		0	1	2	3	4	5				
Ingresos												
Saldo inicial	\$	-	\$	11.303.492	\$	15.210.167	\$	21.301.989	\$	25.336.508	\$	31.274.800
+ Ventas de contado	\$	-	\$	112.564.725	\$	120.463.392	\$	124.317.293	\$	131.166.199	\$	138.767.761
+ Aporte socios	\$	8.966.800										
+ Creditos de financiaci	\$	43.250.692										
Total Ingresos en Efectivo	\$	52.217.492	\$	112.564.725	\$	120.463.392	\$	124.317.293	\$	131.166.199	\$	138.767.761
- Inversión fija	\$	(40.914.000)	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
- Costos												
- Costos fijos y variables			\$	(84.499.899)	\$	(88.552.247)	\$	(91.291.256)	\$	(95.079.388)	\$	(98.990.825)
- Gastos administración			\$	(482.000)	\$	(435.725)	\$	(444.582)	\$	(455.187)	\$	(465.564)
- Gastos Generales de Ventas			\$	(3.500.000)	\$	(3.636.500)	\$	(3.749.232)	\$	(3.884.204)	\$	(4.016.267)
-intereses			\$	(9.947.659)	\$	(7.958.127)	\$	(5.968.595)	\$	(3.979.064)	\$	(1.989.532)
Ganancias Gravadas			\$	14.135.167	\$	19.880.792	\$	22.863.628	\$	27.768.356	\$	33.305.574
- Impuestos												
Imporenta												
industria y Ccio			\$	-	\$	(728.804)	\$	(752.120)	\$	(793.556)	\$	(839.545)
+ Valor residual capital de trabajo												
+ Valor residual (Activo fijos)												
Ganancias netas			\$	14.135.167	\$	19.151.989	\$	22.111.508	\$	26.974.800	\$	32.466.029
(+) Depreciación			\$	1.075.000	\$	2.150.000	\$	3.225.000	\$	4.300.000	\$	5.375.000
(+) Amortización			\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
(-) Costo de inversiones y reversiones					\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
			\$	15.210.167	\$	21.301.989	\$	25.336.508	\$	31.274.800	\$	37.841.029
Saldo final de caja	\$	11.303.492	\$	15.210.167	\$	21.301.989	\$	25.336.508	\$	31.274.800	\$	37.841.029
FLUJO DE EFECTIVO NETO	\$	(52.217.492)	\$	15.210.167	\$	21.301.989	\$	25.336.508	\$	31.274.800	\$	37.841.029

GRAFICA DIAGRAMA DE FLUJO



Fuente: autor.

La grafica muestra que la empresa comienza con un flujo de caja negativo de \$ 52.217.492, pero para el año dos ya se tiene un flujo de caja positivo y este aumenta con el paso de los años de operación.

Tabla 55.indicadores de evaluación económica.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	\$ (52.217.492)	\$ 15.210.167	\$ 21.301.989	\$ 25.336.508	\$ 31.274.800	\$ 37.841.029
ACUMULADO SIN TASA DE OPORTUNIDAD		(\$ 37.007.324)	\$ (15.705.335)	\$ 9.631.173	\$ 40.905.973	\$ 78.747.001
FLUJOS NETOS A VP	\$ (52.217.492)	\$ 12.129.320	\$ 13.546.437	\$ 12.848.551	\$ 12.647.492	\$ 12.203.243
ACCUMULADO CON TASA DE OPORTUNIDAD		(\$ 40.088.171)	(\$ 26.541.735)	(\$ 13.693.184)	(\$ 1.045.692)	\$ 11.157.551

Fuente: autor.

El cuadro muestra que el flujo de caja para el primer año es negativo, este empieza a cambiar a partir del segundo año y a aumentar gradualmente, por otro lado el acumulado sin tasa de oportunidad es negativo para el segundo año, tercer y cuarto año de ahí en adelante se vuelve positivo es decir que ya tiene beneficios para la empresa, por otro lado los flujos netos solo son negativos para el primer año de ahí en adelante son positivos, finalmente el acumulado con tasa de oportunidad es negativo hasta el año cuatro, de ahí adelante se vuelve positivo lo que quiere decir que hay una tasa de oportunidad para la empresa de ser sostenible y rentable durante los primeros cinco años de ejercicio.

El siguiente cuadro muestra los indicadores financieros para determinar la tasa de oportunidad y el rendimiento del inversionista, el valor presente neto y el tiempo para recuperar la inversión entre otros.

Tabla56.rentabilidad esperada por la inversión.

RENTABILIDAD ESPERADA POR EL INVERSIONISTA=		35%		
TASA OPORTUNIDAD(TIO) =		25,40%		
	FORMULA VPN =	\$11.157.551		
	MANUAL VPN=	\$ 11.157.551		
	TIR=	34%	Efectivo anual	
	TIRM=	26%	Efectivo anual	
	PB=	3,7	Años (Sin tasa de oportunidad)	
	DPB=	5,1	Años (Con la tasa de oportunidad)	

Fuente: autor.

La empresa tiene una rentabilidad del 35%, el tiempo en el que se recupera la inversión es de 5,1 años con tasa de oportunidad, es decir que después del que pasen 5,1 años la empresa será totalmente rentable y habrá pasado todos su pasivos a patrimonios y estará generando utilidades para los inversionistas, empleo en la región y desarrollo a las misma.

4.29 ESTUDIOAMBIENTAL, LEGAL Y DE RIESGOS.

4.29.1 Estudio ambiental.

El estudio ambiental tiene como finalidad establecer los criterios para garantizar la protección de medio ambiente, la fauna y flora, la conservación de las especies y aves, teniendo en cuenta que la región tiene una biodiversidad bastante importante para el país, para el mundo. Se establecen programas para cuidar y conservar el ambiente limpio, siempre buscando fortalecer la parte ambiental, la empresa en sus actividades emplea la construcción de infraestructura a cielo abierto, pero este impacto lo mitiga con planes de reforestación y conservación de aguas, es decir la finca agro-turística es un negocio verde que busca la protección de medio ambiente.

Entre los elementos de protección personal los cuales están incluidos en la dotación a cada colaborador están: botas de seguridad, guantes, tapabocas y gafas para asegurar la salud del equipo de trabajo.

4.29.2 Conservación del nacimiento de agua (micro cuenca).

Este programa se trata proteger la micro cuenca que atraviesa el terreno en donde se ubica la finca agro-turística buscando de esta manera garantizar agua el mayor tiempo posible durante año, debido a que en la temporada de verano esta agua se seca, razón por la cual se busca actuar sobre esta cuenta para protegerla y garantizar el recurso hídrico. Las estrategias del programa es la reforestación, evitar la tala de los árboles en donde se encuentra el nacimiento de agua.

4.29.3 Programa de reforestación.

El programa de reforestación consiste en establecer cuáles son las zonas que necesitan de una siembra de árboles o cuidado de los mismos, las especies ideales para la reforestación son el nacedero, la guadua, el nogal, guayacán y cedro, la reforestación en las orillas de la cuenca se realiza con nacedero.

Los recipientes utilizados para recolectar los residuos son de color azul para plásticos, verdes para residuos orgánicos y grises para el papel cartón.

4.29.4 Manejo de residuos sólidos y líquidos.

El manejo de los residuos sólidos se realiza dependiendo del tipo de residuo si es reciclable o desechable, si es reciclable se almacena para que no llegue a los campos, debido a que por sus propiedades el tiempo de descomposición es muy alto, de ese modo se evita que estos desechos lleguen al ambiente. Por otro el manejo de los residuos desechables se realiza en desechos orgánicos, e inorgánicos, los orgánicos se utilizan para la producción de diferentes abonos orgánicos, mientras que los inorgánicos se llevan para que los recoja la empresa de aseo del municipio.

El manejo de los residuos líquidos se hace en las respectivas baterías sanitarias ya que esta es una empresa que presta servicios no productos los residuos líquidos son limitados, pero se conectan directamente al alcantarillado del municipio.

4.29.5 Estudio legal.

El estudio legal se refiere a los pasos que hay que seguir para formalizar la empresa, es decir que sea una empresa legalmente constituida, para registrar la finca agro-

turística en Santander de Quilichao se debe tener en cuenta los siguientes requisitos, teniendo en cuenta lo establecido por la ley colombiana.

Urbano (2003) dice que los trámites para registrar una empresa se dividen en trámites registrales, laborales y específicos.

Tramites registrales.

Los trámites registrales son los trámites en donde la empresa deja una constancia escrita de las labores o actos que va a realizar en su ejercicio, o en sus instalaciones.

- Certificado de homonimia: este certificado se obtiene en la cámara de comercio y en la página de registro único empresarial social (RUES) el nombre que se va utilizar para la empresa no está registrado aun en la cámara de comercio para Santander de Quilichao y tampoco con una actividad económica como la que pretende realizar la finca agro-turística.
- Inscripción ante la cámara de comercio: en la cámara de comercio se realiza el registro y la matricula mercantil de la empresa, el sector al que pertenece y la actividad a realizar, además el nombre del representante legal de dicha empresa.
- Matricula mercantil: se hace la renovación cada año, además se establece la actividad a realizar por parte de la empresa.
- Certificado de existencia: se obtiene después de haber realizado la matricula mercantil, y este certificado es la prueba de que ya se encuentra registrado y que es una empresa legalmente constituida.
- Registro único tributario (RUT): este registro se solicita ante la DIAN.

Tramites específicos.

Los trámites específicos se refieren al lugar físico de la ubicación de la empresa y la actividad económica que realiza.

- Certificado de uso de suelo: este certificado se obtiene en la alcaldía municipal y su costo depende del tamaño de la empresa.
- Paz y salvo de pago de impuesto de industria y comercio: este certificado se solicita en el ministerio de hacienda, y es el gravamen sobre las actividades industriales y comerciales y constan de un porcentaje de las utilidades de la empresa.

También deben solicitarse los certificados de sanidad, ante empresas privadas que verifiquen y certifiquen la buena manipulación y trato de alimentos, certificado de seguridad ante los bomberos locales, y de ambiente

Tramites laborales.

Los trámites laborales hacen referencia a lo relacionado con la contratación del personal.

- Aportes parafiscales: este es el pago de un 9% de la nómina por concepto de caja de compensación familiar, ICBF, y SENA. Además de lo anterior de realizar la afiliación de los empleados a la caja de compensación familiar, la EPS y ARP.

Otros trámites para iniciar actividad.

Apertura de cuenta corriente: esta se realiza en las entidades financieras es decir los bancos, las cuentas son necesarias para empezar la actividad económica, permiten el depósito de los créditos, las consignaciones y pagos de la empresa.

Registro único de proponente: este se realiza para poder aplicar a contratos con entidades gubernamentales; el registro se realiza en la cámara de comercio y a diferencia de la matrícula mercantil su renovación debe hacerse año tras año sin dejar vencer o se pierden la antigüedad; la renovación se realiza antes de la fecha en que se hizo la matrícula.

Estudio de riesgos.

En la empresa se tienen diferentes estaciones para brindarle auxilio a quien lo necesite por cualquier tipo de situación, además el personal cuenta con formación para prestar atención a los clientes en caso de emergencia, riesgo que se puede presentar.

Tabla 57.matriz de riesgo.

MATRIZ DE RIESGOS PARA LA FINCA AGRO-TURÍSTICA BETEL.		
RIESGO	EFEECTO	SOLUCION
Caída	Puede ocasionar una lesión en el cliente la cual sea perjudicial para su salud o para su integridad física.	Determinar todas las zonas de posible riesgo, y demarcarlas para que los clientes la puedan apreciar y así evitar algún accidente.
Desmayo	Cansancio físico durante los recorridos, o fatiga muscular ocasionando un desmayo por parte de los clientes.	Hacer diferentes estaciones para evitar que los clientes se fatiguen y puedan descansar en ellas y apreciar el paisaje.
Picadura de serpiente	Deterioro de la salud o puede causar hasta la muerte, mareos y pérdida de la conciencia.	Suero para picadura de serpiente, botiquín de primeros auxilios y estaciones para alejar estos animales.

Fuente: autor.

CONCLUSIONES

La iniciativa de crear una empresa dedicada al turismo nace de la necesidad y el amor hacia la naturaleza, la necesidad de cumplir los sueños, ser emprendedor es una tarea difícil y la cual requiere de un gran esfuerzo, las iniciativas empresariales se dan por la falta de oportunidades laborales y esta razón es la que impulsa a los emprendedores a buscar otras iniciativas para mejorar su calidad de vida, por otro lado se observa una oportunidad como esta en el sector turístico en Santander de Quilichao y se decide comenzar el desarrollo de la empresa.

El objetivo del trabajo era determinar la viabilidad de crear una finca agro-turística en Santander de Quilichao 2017-2021. Para es determinar este objetivo se realizaron varios estudios los cuales demuestran que:

- El análisis del macro ambiente: Santander de Quilichao es un municipio que está ubicado estratégicamente, es decir es un puerto seco en donde convergen diferentes municipios del norte del cauca, sobre la vía panamericana, muy cerca de la capital vallecaucana, su economía está basada en el comercio, la agricultura, la industria, el turismo y los trabajos informales, cuanta con más de 95.000 habitantes los cuales tiene diferentes costumbres y pertenecen a diversos grupos étnicos, con acceso a todos los servicios básicos y a la tecnología, es una región en desarrollo la cual tiene potencial para la explotación de diversos sectores entre ellos el turismo al cual se dirige el proyecto de la creación de la finca agro-turística.
- Desarrollo de las herramientas como benchmarking diamante competitivo: se concluye que existen diferentes lugares que prestan servicios turísticos y recreativos para las personas del municipio, lugares públicos y privados, pero aún hay mucho más por explorar el sector. Las diferentes empresas que prestan el servicio turístico y recreativo tiene mucho más por hacer muchas necesidades que suplir, las cuales puede satisfacer la finca agro-turística, por otro lado las empresas más fuertes en el sector turístico y recreativo como lo son los balnearios las fincas temáticas y los parques naturales requiere de una mayor organización. Entre los cuales se destacan los mangos, la melu, el caney y otros ofrecen servicios turísticos y recreativos se pueden mejorar y superar porque las personas esperan un mejor servicio y se ven obligados a satisfacer sus necesidades en otras regiones o departamentos.
- Análisis del estudio de mercado: se establece que existen varias empresas las cuales están dedicadas a satisfacer las necesidades de recreación y

turismo del municipio, entre las cuales se destacan algunas por su portafolio de servicios y sus instalaciones, pero estas empresas no tienen la capacidad para brindar atención a las personas razón por la cual existe un mercado potencial para la finca agro-turística y otras empresas en el sector turístico.

- Análisis del estudio técnico: se concluye que la planta física y las instalaciones son fundamentales para la atención al cliente, que se debe contar con la capacidad física y el personal para lograr una buena atención de las personas en la empresa, es decir que cada servicio debe tener un responsable para brindar más comodidad al cliente.
- Análisis de la estructura organizacional: se tiene un gerente, un director de ventas, un director operativo o mayordomo y unos guías, pero independiente de cada uno de los cargos que existen la finalidad es la atención a los visitantes, es decir que todos los cargos tienen funciones operativas y de atención al cliente.
- Análisis del estudio financiero : en este análisis encontramos que para la realización del proyecto necesitamos una inversión inicial de \$ 52.217.492, los cuales cubren los gastos de adecuación y el capital de trabajo inicial, por otro lado tenemos que el valor de la nómina anual tiene un valor de \$ 40.363.613 para los colaboradores directos y \$ 14.554.791 para los colaboradores temporales es decir que es una nómina elevada para la cual la empresa tiene que generar ventas y suplir los costos como lo vemos en el cuadro de balance general y vemos que el primer año la empresa genera pocas utilidades, las cuales equivalen a 12% y tiene un valor de \$ 14.015.167 y los beneficios se empiezan a reflejar a partir del segundo año de operación en donde las utilidades son de 17%, además se observa que la inversión estimada se recupera a los 5,1 años teniendo en cuenta la tasa de oportunidad, el punto de equilibrio para la empresa mensualmente es de 420 servicios para que la empresa no tenga ni ganancias ni pérdidas.
- El estudio de riesgo se realiza para tener en cuenta las posibles contingencias para todos los escenarios posibles en la empresa y estar preparados para responder de una manera clara y efectiva las emergencias.

Finalmente se realiza un análisis general del proyecto para la factibilidad de la creación de una finca agro-turística en Santander de Quilichao 2017-2021, y se llega a la conclusión que es un proyecto factible que permite a los inversionistas recuperar la inversión y maximizar el capital, esta conclusión está soportada en los estudios anteriores.

RECOMENDACIONES

- La finca agro-turística tiene que enfocar sus esfuerzos en la reducción de los gastos, y en aumentar las utilidades para disminuir el tiempo para la recuperación de la inversión, sin afectar la prestación del servicio a los clientes, ni disminuir su calidad.
- Se recomienda buscar apoyo de las organizaciones municipales y las comunidades para mejorar las vías de acceso a la empresa, lo cual se beneficioso para la comunidad y para la empresa.
- se debe hacer un buen uso de los espacios y establecer las salidas de emergencia y las estaciones para la atención a emergencias, todos los riesgos debe de estar marcados y toda la finca debe contar con avisos y mapas mostrando la ubicación, además el personal debe estar capacitado para emergencias y tener contacto directo con los bomberos, policía nacional y el hospital más cercano.
- Es importante para garantizar el éxito del plan de mercado realizar una estrategia de comunicación bien estructurada y que llegue a la gran mayoría de los habitantes del municipio y de otros municipios cercanos, utilizando todos los medios de comunicación posibles para que todas las personas conozcan y se sientan motivados en interesados por ir a conocer.
- Es necesario que el personal que labore en la empresa tenga una excelente atención al cliente y una muy buena comunicación, que sea cordial y respetuosa
- Es importante que la adecuación del lugar se haga de una manera en la cual no se pierda la esencia de lo natural, es decir que si las construcciones se puede hacer de manera artesanal sin perder el toque campestre y ambiental.

BIBLIOGRAFIA

- BENJAMÍN, Betancourt. Análisis sectorial y competitividad. Ecoe ediciones pag.99
- BERNAL, Cesar A. Mitología de la investigación. Tercera edición. Pearson Educación, Colombia, 2010. Pág. 198-199.
- BETANCOURT, Benjamín. Análisis sectorial y competitividad. Ediciones ECOE. Pág., 106
- , Benjamín. Análisis sectorial y competitividad. Ediciones ECOE. Pág. 101
- , Benjamín. Análisis sectorial y competitividad. Ediciones ECOE. Pág. 131
- Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República. "Humboldt 200 años" Publicación digital en la página web de la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la república.
- Entorno Organizacional. Arcadio J. Guzmán N. facultad de ciencias de la administración.
- Entorno organizacional; facultad de ciencias de la administración 1998.
- Formulación y evaluación de proyectos, editor Rafael Méndez Lozano, autor Méndez Rafael.
- III corte mayo 2016 sisben, secretaria de salud de Santander de Quilichao.
- JANY Castro, José Nicolás. Investigación de Mercados, Avances para el nuevo milenio. Editorial Mc Graw Hill, cuarta edición 2009. pp 155
- KOTLER, Philip, dirección de marketing. Conceptos esenciales. Pearson Educación. México 2002
- KOTLER, Philip. Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing.Octava edición; PEARSON EDUCACION, México, 2008; Pág. 5- 30.
- MÉNDEZ, Álvarez Carlos Eduardo (2011). Metodología de la investigación, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, Mc Graw Hill 2011, Pág. 228 – 230.

MÉNDEZ, Rafael, formulación y evaluación de proyectos 8ª ed. Editor Rafael Méndez Lozano.

RICHARD, L. Daft, Teoría y diseño organizacional, Décima edición
Rodríguez Cairo, Bao García, Cárdenas Lucero. Formulación y Evaluación de proyectos, editorial limusa pág. 45

SERNA, Humberto. Planeación y gestión estratégica. Segunda edición Legis Editores s. a. 1994

-----, Humberto. Planeación y gestión estratégica. Segunda edición Legis Editores s. a. 1994 Pág. 5 – 18.

URBANO, David; TOLEDANO, Núria. Invitación al Emprendimiento. Volumen 118 de economía y empresa. Barcelona: Editorial UOC, 2008., p. 37.

-----, David; TOLEDANO, Núria. Invitación al Emprendimiento. Volumen 118 de economía y empresa. Barcelona: Editorial UOC, 2008. p.31.

VARELA V. RODRIGO. “innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas”, tercera edición, Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2008.

Consultas Cibernéticas

Alcaldía Municipal. (2013). Tomado de:
<http://www.santanderdequilichaocauca.gov.co/presentacion.shtml>

Turismo colombiano en boca del mundo; Tomado de:
<http://www.dinero.com/pais/articulo/turismo-colombiano-boca-del-mundo/179393>

Iniciativa Empresarial; tomada de:
http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPRENDIMIENTO.pdf

Colombia está atrasada 60 años en infraestructura vial tomado de;
http://caracol.com.co/radio/2014/04/07/nacional/1396869780_166215.html

Ecoturismo en Colombia tomado de; <http://ecoturismounab.galeon.com/index.html>

Preparación y Evaluación de Proyectos (Apuntes) tomado de;
<http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/estudio-ambiental-y-la-formulacion-y-la.html>

Granja Integral tomada de; <http://mamalombriz.com/>

Información General de Santander de Quilichao tomado de;
http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/informacion_general.shtml

Ley 905 De 2004 tomado de;
<http://web.presidencia.gov.co/leyes/2004/agosto/Ley%20No.%20905.pdf>

Información General tomada de; <http://www.alcaldiabogota.gov.co/>

Decreto 1879 de 2008 tomado de;
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30524>

ANDI, tomado de;
http://www.andi.com.co/Archivos/file/CEE/ColombiaGenera2014/COLOMBIA_GENERA2014%20%20PDF/EncadenamientoseInfraestructura/LuisFernandoAndrade.pdf

Información General, Tomado de; <http://www.banrep.gov.co>

Posición astronómica y geográfica de Colombia: tomado de;
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/geografia/geo54.htm>

Decreto 624 de 1989 Tomado de;
http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/pasaportes/archivos/decreto_624_1989.pdf.