

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA
DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS QUE SE DEDICARA AL ALQUILER DE
FINCAS AGRO TURÍSTICAS (TURISMO REGIONAL, DE NEGOCIOS Y
EVENTOS.) COLOMBIA.**

POR LOS ALUMNOS:

ANDRES FELIPE SALAZAR URUEÑA

CRISTHIAN MUÑOZ MORALES

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
ENERO 12 DE 2014

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA
DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS QUE SE DEDICARA AL ALQUILER DE
FINCAS AGRO TURÍSTICAS (TURISMO REGIONAL, DE NEGOCIOS Y
EVENTOS.) COLOMBIA.**

ANDRES FELIPE SALAZAR URUEÑA

CRISTHIAN MUÑOZ MORALES

Trabajo de grado presentado en la modalidad
De creación de empresas para optar por el título de
PROFESIONALES EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Director

FRED DAVINSON CONTRERAS PALACIOS
MSc

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
ENERO 12 DE 2014

Nota de aceptación:

Firma del director

Firma del jurado

Firma del jurado

Santiago de Cali, enero de 2014

DEDICATORIA

Este trabajo de grado realizado con esfuerzo, empeño y motivación está dedicado a nuestros familiares, amigos, profesores y cada una de las personas que nos apoyaron o contribuyeron en cada paso dado durante la carrera universitaria pregrado en administración de empresas, a todos aquellos que nos dieron las herramientas suficientes para poder desempeñarnos en las diferentes áreas de la carrera, nos apoyaron en momentos difíciles, lo que nos ha permitido crecer intelectualmente y ser cada vez mejores personas para nuestros allegados y la sociedad en general.

AGRADECIMIENTOS

En la creación de este trabajo de tesis agradecemos a Dios primeramente y a todos los profesores encargados de nuestra enseñanza y acompañamiento en la formación profesional en especial a **Fred Davinson Contreras Palacios** que nos facilitó algunas herramientas y junto con su asesoría nos apoyó para la elaboración del trabajo de grado. Agradecemos a nuestra familia por su apoyo incondicional durante la carrera motivándonos a salir a delante. También a nuestros compañeros de clase que junto a su motivación y apoyo ayudaron de alguna forma en el desarrollo de la propuesta de empresa. A la Universidad del Valle por permitirnos contar con todo el equipo de profesores que a lo largo de la carrera nos infundieron las bases necesarias para convertirnos en profesionales de una de las más grandes Universidades del país.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN	15
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.1 Aspectos de mercadeo:	4
1.3.2 Aspectos técnicos:	4
1.3.3 Aspectos administrativos:	4
1.3.4 Aspectos Legales:	5
1.3.5 Aspectos financieros:	5
2. OBJETIVOS.....	6
2.1 OBJETIVO GENERAL	6
2.2 . OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
3. JUSTIFICACIÓN.....	8
3.1. ACADEMICO.....	8
3.2. PERSONAL.....	8
3.3. SOCIO-AMBIENTAL	8
4. METODOLOGIA	9
3.4. Tipo de Estudio:	9
3.4.1. Estudio exploratorio:	9
3.4.1. Investigación descriptiva:	9
4.2 Método de investigación:	10
4.3 Fuentes y Técnicas de investigación para la recolección de información:	10
5. MARCO DE REFERENCIA	11
5.1. MARCO TEORICO.....	11
5.1.1. Teoría del emprendimiento	11
5.1.2. Teoría creación de empresas	12
5.1.3. Las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	13
5.2. MARCO CONCEPTUAL	15
6. ANALISIS DE ENTORNO.....	18

6.1. ENTORNO ECONÓMICO	18
6.2. ENTORNO SOCIAL	23
6.3. ENTORNO AMBIENTAL	30
7. ANÁLISIS DEL SECTOR	35
Estado actual de la industria.....	37
7.1. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA.....	39
7.2. RIVALIDAD Y COMPETIDORES ACTUALES	42
7.2.1. Análisis de la competencia.....	43
7.2.2. Descripción de Actividad de la Competencia	44
7.3. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	48
7.4. Amenaza de servicios sustitutos:	48
7.5. Poder de negociación de los proveedores:	49
7.6. Poder de negociación de los clientes	49
7.7. BARRERAS DEL SECTOR.....	49
8. ANALISIS DEL MERCADO	52
8.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE ACTIVIDAD.....	52
8.1.1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	52
8.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE DESARROLLO	52
8.2. IDENTIFICACIÓN DESCRIPCIÓN DEL MERCADO GLOBAL Y OBJETIVO 59	
8.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	61
8.3.1. Objetivo.....	61
8.3.2. Tipo de investigación	62
8.3.3. Fuentes y técnicas de recolección de datos	62
8.3.4. Calculo del tamaño de la muestra para aplicación de encuesta a nuestro segmento	62
8.3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	63
8.3.6. TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO	71
8.4. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	72
8.5. PLAN DE MERCADEO	75
8.5.1. Estrategia de posicionamiento	78
8.5.2. Estrategia de precios	78
Política de descuentos:.....	78

8.5.3.	Estrategia de plaza	79
8.5.4.	Estrategia de Promoción.....	79
8.5.5.	Estrategias de introducción al mercado	80
9.	ANALISIS TECNICO	82
9.1.	FICHA TECNICA DEL SERVICIO	82
9.1.1.	DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO	84
9.2.	Planta física y Equipos	86
9.2.1.	Planta	86
9.2.2.	Equipos.....	87
9.2.3.	Localización y tamaño.	95
9.2.4.	Distribución de la planta.....	96
10.	ANALISIS ADMINISTRATIVO	97
10.1.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	97
10.2.	MISIÓN, VISIÓN, VALORES	98
10.2.1.	Misión	98
10.2.2.	Visión.....	98
10.2.3.	Valores y Principios	98
10.3.	MODELO DE NEGOCIO	99
10.4.	MATRIZ DOFA.....	101
10.5.	ESTRUCTURA	103
10.5.1.	ORGANIGRAMA	103
10.5.2.	MANUAL DE FUNCIONES	104
10.5.2.1.	Gerente general	105
10.5.2.2.	Director comercial mercadeo y ventas.	106
10.5.2.3.	Director administrativo.....	108
10.5.2.4.	Asesor comercial.....	110
10.6.	ASPECTOS LEGALES	112
11.	ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO	114
11.1.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	114
11.1.1.	Fuentes de Financiación interna:.....	114
11.1.2.	Fuentes de Financiamiento externas.....	114
11.2.	INVERSIÓN INICIAL	115
11.3.	FINANCIACIÓN DEL PROYECTO	116

11.4.	ANALISIS COSTOS.....	116
11.4.1.	Presupuesto técnico	116
11.4.3.	Costo de adecuación oficina	117
11.4.4.	Costos de mano de obra	117
11.4.5.	Materia prima	118
11.5.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	119
11.5.1.	PUNTO DE EQUILIBRIO	119
11.5.2.	ESTADO DE RESULTADOS.	119
11.5.2.1.	FLUJO DE CAJA.....	120
11.5.2.2.	BALANCE GENERAL	120
11.6.	INDICADORES FINANCIEROS.....	121
12.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	122
12.1.	EQUIPO DE TRABAJO.....	122
12.2.	CRONOGRAMA Y ACTIVIDAD	124
13.	CONCLUSIONES.....	125
	Bibliografía.....	127
	Anexos	130

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de Variables Económicas.....	22
Tabla 2: Educación en Colombia a 20 de Agosto de 2013.....	25
Tabla 3: Títulos otorgados en educación superior por año 2008 - 2011.....	26
Tabla 4: Análisis Variables Sociales.....	30
Tabla 5: Impactos y sus medidas de mitigación	32
Tabla 6: Analisis de variables ambientales.....	34
Tabla 7: Agencias de Viajes y Turismo Activas según RNT julio 2013	43
Tabla 8: Principales Competidores ANFES Fincas	43
Tabla 9 Análisis de los competidores factores de éxito.	46
Tabla 10: Matriz del Perfil Competitivo.....	74
Tabla 11: Estrategias para Estimular la demanda Selectiva.	77
Tabla 12: Ficha Técnica del Servicio (alquiler de fincas).....	82
Tabla 13: Diagrama de Flujo del Proceso.	85
Tabla 14 Requerimientos de Equipos Tecnológicos.	88
Tabla 15 Requerimientos software.....	91
Tabla 16 Requerimientos de Servicio.....	92
Tabla 17 Requerimiento de muebles de oficina.	93
Tabla 18: Direccionamiento Estratégico ANFES	97
Tabla 19: Matriz D.O.F.A ANFES fincas.....	102
Tabla 20: Manual de funciones Gerente General	105
Tabla 21: Manual de Funciones Director Comercial mercadeo y Ventas	106
Tabla 22: Manual de funciones Director Administrativo.....	108
Tabla 23: Manual de Funciones Asesores Comercial	110
Tabla 24: Costos Administrativos ANFES Fincas y Eventos.....	113
Tabla 25: Inversión Inicial.....	115
Tabla 26: Financiación del Proyecto	116
Tabla 27 Flujo de Caja	120
Tabla 28 Balance General.....	120
Tabla 29: Indicadores Financieros.	121
Tabla 30 Tabla General de la Mano de Obra requerida para la Empresa ANFES	122
Tabla 31 Cronograma de Actividades.	124

LISTA DE GRAFICOS

Grafica 1: Cinco Fuerzas Competitivas que dan Forma a la Competencia del Sector	14
Grafica 2: Comportamiento PIB Colombia 2011-2013.....	18
Grafica 3: Indicadores Trimestrales del Mercado Laboral	19
Grafica 4: Comparación tasa de desempleo Colombia-Cali 2011-2013.....	19
Grafica 5: Comparación Tasa Inflación Colombia-Cali 2011-20113.....	20
Grafica 6: Tasa Representativa del Mercado 2011-2013	21
Grafica 7: Tasas de empleo y desempleo - Porcentaje de fuerza de trabajo Total nacional - Datos de los últimos dos Años.....	24
Grafica 8: Estadísticas de Educación Básica y Media.....	25
Grafica 9: Estadísticas de Educación Superior	26
Grafica 10: Fuerzas que Impulsen la Competencia del Sector.....	39
Grafica 11: Cadena productiva ANFES Fincas	40
Grafica 12: PIB Hotelería, Servicios Similares y Restaurantes.	53
Grafica 13: PIB Hotelería, Servicios Similares y Restaurantes, variacion porcentual.	54
Grafica 14: Ingresos cuenta de viajes y transporte de pasajeros.	54
Grafica 15: Número de llegadas viajeros no residentes.	55
Grafica 16: Evolución mensual en el número de llegadas de viajeros no residentes.	55
Grafica 17: Viajeros extranjeros no residentes en el país principal ciudad de destino reportada al ingresar participación %.	56
Grafica 18: Turistas extranjeros no residentes Motivo del viaje	56
Grafica 19: Viajeros extranjeros no residentes edad.....	57
Grafica 20: Motivos de viaje residentes en Colombia Turismo interior, Principales atractivos turísticos por región.....	57
Grafica 21: Llegadas por ciudad turismo viajeros residentes en Colombia y según el mercado.....	58
Grafica 22: Prestadores de servicios turísticos.	58
Grafica 23: Servicios de alojamiento para visitantes, tasa de ocupación año y región.....	59
Grafica 24: Organigrama ANFES Fincas y Eventos	103

RESUMEN EJECUTIVO

Proponemos desarrollar un modelo de organización que permita prestar los servicios de alquiler de fincas y turismo regional con la razón social **ANFES FINCAS** a partir de una serie de necesidades empresariales y sociales, con buenas condiciones económicas, sociales y jurídicas en materia de creación de nuevos negocios además de la fuerza que ha tomado el turismo vacacional en el país en la que ya varias empresas están desarrollando actividades.

Mediante el siguiente documento se desarrollara una serie de análisis de viabilidad de mercado, técnica, administrativa, económica y financiera además de estrategias que se requieren para hacer posible el proyecto y desarrollarlo en la ciudad de Cali. Todo lo anterior será posible a través de una serie de planteamientos estratégicos y estructurales plasmados adecuadamente en el proyecto. Se estructura un servicio o unidad de negocios que busca satisfacer necesidades turísticas tanto de empresas como de personas naturales: **El alquiler de fincas de turismo regional** que busca hacer una gestión adecuada de todo lo necesario para la integración de grupos empresariales, familiares o sociales.

Nuestra propuesta de valor además de estar orientada a ofrecer la máxima calidad basada en:

1. **Precio competitivos:** Ofrecer el mismo valor por un precio menor para alcanzar clientes sensibles al precio. Esto implica comodidad y recreación asistida para satisfacer necesidades que los clientes no tenían identificadas explícitamente.
2. **Conveniencia:** Enfoque en “facilitar la vida” al cliente, optimizando su tiempo y esfuerzo.
3. **Desempeño:** Garantizar desempeño superior a los servicios de los competidores.
4. **Reducción de riesgos:** Enfoque en minimizar el riesgo que el cliente incurre al comprar el servicio por separado.
5. **Reducción de costes:** aplicada en mercados B2B¹ que busca ayudar a los clientes a minimizar los costos.
6. **Customización:** Permitir la adaptación de la oferta a las necesidades y gustos de cada cliente o grupo de clientes.

¹**B2B:** Busisssnes to Busisssnes. Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones. Con este método se agiliza notablemente el tiempo empleado para esta contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real. También abarata los costos del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante.

El presupuesto del proyecto de ventas para el primer año de actividad (año 2014) se tiene previsto en 70.000.000 pesos con tendencia de crecimiento del 12% anual del sector, sin embargo se espera llegar a un crecimiento del 20% anual después de apertura; los egresos estimados del primer año de actividad se calculan en un 85% (59.500.000 pesos) después de impuestos y habiendo generado empleo directo a tres colaboradores e indirecto a otras tres. También se consideran inversiones al inicio por un valor de \$42.060.000 pesos.

Experiencia de los socios

ANFES fincas de turismo regional cuenta con un equipo de personas con una larga trayectoria en el servicio, es así como desde hace 15 años en el sector turístico regional y la logística de eventos lo que nos permite tener la técnica necesaria para ofrecer un servicio de punta y ser una referencia para los competidores.

Se viene trabajando de la mano de un grupo de colaboradores integrados de 20 personas adultas de entera confianza que con su fuerza de trabajo y comprometidos con el servicio aportando ideas y mejorando en la calidad del servicio ayudan en cuanto al catering de eventos pues tiene toda la técnica en la preparación de alimentos y decoración de interiores según el tipo de servicio.

La idea de negocio empezó a tomar forma cuando Andrés Felipe Salazar Urueña se da cuenta del potencial que tiene el corregimiento donde ha vivido los últimos 30 años de vida, rodeado de grandes fincas con ambientes increíbles pero habitados pocos días al año por sus dueños cuando iban a pasar sus ratos libres en determinadas temporadas al año.

El mercado potencial

Entre los potenciales clientes encontramos, organizaciones religiosas, personas naturales y familias pertenecientes a edades entre los 18 y 70 en búsqueda de turismo regional para satisfacer las necesidades de recreación en ambientes naturales o fuera de su entorno común donde se desempeñan en la vida cotidiana, para desarrollar las actividades propias de acuerdo a sus necesidades. También los empleados de las entidades financieras que son un grupo objetivo que no tienen una empresa que supla la alta demanda que tienen de este tipo de servicios.

Cubrimiento del mercado: Mercado limitado a Cali y toda su área metropolitana.

Alcance: Santiago de Cali.

Ventaja competitiva: Servicio al cliente

Factores claves de éxito: Servicio al cliente, variedad de fincas, tecnología, publicidad.

Implementación: Todas las personas que laboren en la empresa deben de asumir con responsabilidad y calidad las tareas que se les asignen, para lograr los objetivos planteados en este documento propuestos de manera clara y ordenada, cada área realizara sus actividades con la aplicación del trabajo en equipo enfocado a los objetivos y metas propuestos.

Algunos indicadores económicos y financieros:

En nuestro proyecto por cada finca alquilada se espera obtener los siguientes indicadores:

Rentabilidad:

FINCA 15 AÑOS	FINCA DIA MATRI	FINCA CAMPAMENTO	FINCA PASADIA
5,01%	6,63%	16,51%	9,92%

TIR estimada: 20.00% de rentabilidad para que sea factible.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente documento se tendrá la oportunidad de observar cómo se estructura un plan de negocio con todos los análisis necesarios y básicos que se deben realizar para llevar a cabo la presente propuesta. En este caso, el propósito es ofrecer servicios de alquiler de fincas (casas campo) agro turísticas o de recreo lo suficientemente atractivo para la comercialización en el mercado de la ciudad de Cali.

ANFES Fincas es una iniciativa empresarial aun no legalmente constituida pero que viene trabajando desde hace más de 10 años de manera independiente en el tiempo libre por uno de los estudiantes desarrolladores de este proyecto de tesis, quien encontró una oportunidad de negocio a través de años de trabajo con otro socio en el pasado, este le enseñó todos los por menores del negocio y la gran demanda que se tenía de un servicio como el que ofrecemos. En el siguiente documento pondremos de manifiesto nuestro interés por iniciar un proyecto de creación de empresa, específicamente una organización que se encargue de la creación y puesta en marcha de servicios de alquiler de fincas agro turísticas, eventos de vocación privada en los que las personas naturales o jurídicas puedan adelantar sus diferentes actividades con sus grupos de interés, con todas las comodidades que una empresa encargada de este tipo de servicio pueda ofrecer. Nuestro servicio se ocupara de todos los detalles y actividades encaminadas a ofrecer la mayor satisfacción al cliente.

Con la investigación identificaremos todas las actividades necesarias para la creación de una empresa que sea totalmente viable y precisa con todos los por menores necesarios para lograr la plena satisfacción de los clientes, esta se ubica en el sector turístico², específicamente en las actividades de alojamiento de estancias cortas y más específicamente en el **código 5513** que se refiere al alojamiento en centros vacacionales.

Según las estadísticas muy confiables de ANATO³ el turismo se encuentra es un sector que presenta un crecimiento muy positivo en el último trimestre del 2012 y primer trimestre del 2013 con el 13% de crecimiento, esto quiere decir que cada vez más las familias y empresas además de personas del extranjero están muy interesados en nuestro país como lugar para sus momentos de descanso, esto gracias a la buena situación del país donde los conflictos internos de seguridad

²⁴ se le considera Turismo a todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos" (MinCIT ministerio de comercio industria y turismo, 2013)

³ (Anato asociacion colombiana de agencias de viajes y turismo, 2013)

están cada vez mejorando a pasos agigantados, y las personas cada vez se sienten más seguras para salir e invertir en diversión.

Las condiciones de la economía y el sector particular del turismo nacional van en aumento debido a los altos índices que muestran las estadísticas en cuanto a crecimiento del sector en los dos últimos años daría muy buenos resultados. Las diferentes modalidades de turismo se encuentran incluidas en un capítulo contenido en el plan nacional de desarrollo del país llamado "*turismo como motor de desarrollo*". Nace así la necesidad de crear una empresa diferente con perspectiva enfocada en el cliente que es lo que realmente se necesita, con la calidad en el servicio, confort y sobre todo la seguridad que la seriedad y confiabilidad puede ofrecer. Ya que hemos identificado que en la ciudad de Cali existen empresas que ofrecen servicios de alquiler de fincas, con gran experiencia y trayectoria en el tema; estas no satisfacen la demanda del sector y aún más, no conquistan a las personas con los servicios de calidad, no informan al cliente, y algunos casos durante el transcurso del servicio, los clientes se sienten abandonados por las empresas que ofrecen el servicio, o sea no hay un servicio pre y post venta consolidado que permitan la retroalimentación entre empresa y clientes.

En este contexto de amenazas y oportunidades del sector turismo se vislumbra la posibilidad de desarrollar un modelo de negocio que otorgue a los consumidores valor agregado distintivo. Por lo tanto, este proyecto de grado tiene como objetivo determinar el modelo de negocio que hace viable la creación, puesta en funcionamiento y desarrollo de una empresa que se dedique al alquiler de fincas turísticas para la recreación y descanso en el área metropolitana de Santiago de Cali, Valle del Cauca

Para cumplir con este objetivo se abordó la propuesta teórica de Varela (2008), que plantea la creación de una empresa, como un proceso conformado por una serie de etapas, que tienen una racionalidad que permite al empresario ir tomando las decisiones requeridas en forma secuencial. Por ello este trabajo se compone de dos partes, la primera aborda aspectos como: el resumen ejecutivo, el problema de investigación, los objetivos, la justificación, el marco conceptual y teórico, la metodología de la investigación y por último el estudio de entornos. Por otro lado, la segunda parte del trabajo hace referencia al Plan de Empresa como tal, el cual contiene: análisis de mercadeo, análisis técnico, análisis administrativo, análisis económico y financiero, impacto del proyecto (social y económico) y por último las conclusiones de la investigación.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nos interesamos en este proyecto debido a que ya se venía desarrollando la empresa de manera independiente pero sin un orden y de forma empírica, se identificó la necesidad que tiene la sociedad caleña y su área metropolitana de tener propuestas nuevas en recreación turística y fuentes de generación de empleo, es así como se propone la creación de una empresa de turismo regional gracias también a que la economía nacional está pasando por un muy buen momento, las condiciones sociales están mejorando y la situación jurídica cada vez más incluyente, el turismo está tomando cada vez más protagonismo en la economía nacional; las fincas que quedan en los diferentes municipios cercanos a Cali cuentan con las condiciones necesarias para esta actividad que puede traer muchos beneficios a las personas que viven en el área. Se cuenta con un gran mercado ya que son muchas las empresas, organizaciones religiosas, personas naturales, familias entre otros en búsqueda de turismo regional para satisfacer las necesidades de recreación en ambientes rurales fuera de su entorno común o cotidiano, para desarrollar las actividades propias de acuerdo a sus necesidades.

Luego de investigar y conocer muchos sitios del valle del cauca y apoyándonos en la experiencia que tenía el integrante por vivir en uno de los corregimientos del valle del cauca tales como “el Saladito, La Buitrera, Calima, Dapa, Jamundí y más”, se encontró que en estas regiones, gracias a su agradable clima y las características del terreno además de sus llamativas haciendas, fincas y chales son lugares aptos para prestar tales servicios (**eventos, recreo, convenciones, reuniones y celebraciones**) ya que contaban con todas las instalaciones y comodidades necesarias para ese tipo de actividades. Algunas ya venían siendo alquiladas por sus dueños pero se evidencio que no están siendo bien administradas por ellos y terminaban deterioradas, además no obtenían la mayor rentabilidad ni flujo de clientes. ANFES busca hacer un contacto con los dueños con el fin de presentarles una propuesta de beneficios en doble vía que se ajustara a los intereses tanto para ellos como para los clientes en donde todos salgan beneficiados.

El turismo tanto regional como proveniente de otros países hacia Colombia es un nuevo sector estratégico para la nación debido a que ha demostrado una dinámica de crecimiento constante durante los últimos años a raíz de la recuperación económica que se fue iniciando en el año 2003 y de la mejora en las condiciones de seguridad del país que se han traducido en un incremento continuo del número de turistas internacionales y en una fuente significativa de divisas.

Apoyándonos con los datos de Proexport, a Colombia la llegada de extranjeros viene creciendo a un ritmo anual del 10% durante estos últimos 10 años con la entrada de 1,69 millones de extranjeros en 2012, con un crecimiento del 7 por ciento frente al 2011. De esta cifra, el 61,3 por ciento declaró ingresar al país por asuntos de turismo y el 7,6 por ciento tuvo como motivo de viaje, la asistencia a eventos promovidos en las diferentes ciudades y corregimientos muchos de los cuales se realizan en fincas de descanso y recreo donde se pueden llevar a cabo encuentros empresariales en ambientes naturales y de reducido estrés mucho mejor que en las grandes capitales del país, hoy el turismo es la tercera fuente de divisas, después del petróleo y el carbón, superando las exportaciones de café, banano y flores. Pese a estos datos y al progreso del turismo en la actividad económica, la participación en el PIB de uno de sus renglones importantes como lo es el sector de servicios de hotelería y restaurantes, escasamente alcanza el 2 por ciento en los últimos 4 años.

La cifra es bastante modesta si se tiene en cuenta los países en desarrollo, en los que el sector turismo es una fuente central de ingresos, la importancia del sector en la economía supera el 10 por ciento del PIB. Así mismo, al considerar el gasto en turismo como porcentaje del PIB, mientras los países líderes en la región como Barbados, Jamaica, República Dominicana y Costa Rica presentan niveles superiores al 10,1 por ciento del PIB, en Colombia, este gasto solo ascendió al 1,9 por ciento en 2009.

Colombia tiene un altísimo potencial para ser epicentro de turismo tanto regional como de extranjeros, con un entorno ambiental que es acto para estos fines que hacen que nuestro país sea reconocido y muy apetecido para visualizar la diversidad solo por traer a colación una de las riquezas de nuestro país. Una de las grandes problemáticas que afecta de manera enorme a los intereses de las personas a la hora de tener en cuenta el turismo en nuestro país, es el nivel de inseguridad que se vive en Colombia debido a los grupos al margen de la ley como la guerrilla y las bandas criminales que azotan las ciudades y los campos, estas últimas son áreas donde se desarrollaría la actividad de alquiler de fincas, pero este es un tema que el gobierno nacional ha tenido muy en cuenta para crear una política de seguridad adecuada, muchas de las áreas donde antes no se podía llegar por el nivel de inseguridad tan alto que se vivía; ahora son seguras y aptas para los fines turísticos. Pero sin duda otra de las limitantes es la débil infraestructura terrestre.

ANFES fincas además ha identificado la poca motivación que tienen los hoteles en obtener certificación en normas de calidad en sus servicios entre otros aspectos, constituyen en obstáculos para impulsar una mayor competitividad del sector, por eso ANFES buscara en un futuro cercano la certificación de sus servicios para ser reconocidos como una empresa que cumple con la normatividad y así generar mayor seguridad en los servicios para el cliente.

La iniciativa gubernamental y el esfuerzo de los gremios del sector comienzan a posesionar al turismo como un sector estratégico de la economía del país, capaz de

generar empleo, desarrollar infraestructura, servicios públicos, transporte, comunicaciones y mejorar los servicios financieros.

De acuerdo con los resultados del último Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial, 2013, el país ocupó el lugar 84 entre 140 naciones, descendiendo 10 puestos en comparación con 2009. Pese a las enormes potencialidades que tenemos, la competitividad para la industria del turismo se encuentra muy limitada principalmente por los costos asociados con terrorismo, crimen y violencia y por las deficiencias de la infraestructura de puertos y vías férreas.

De hecho, según ese reporte, entre 140 países Colombia ocupa el lugar 115 en seguridad y el 131 en infraestructura terrestre. De otra parte, llama la atención que teniendo una abundante riqueza en recursos naturales, el país ocupe el lugar 97 en temas de sostenibilidad ambiental, en parte como resultado del bajo número de acuerdos ambientales ratificados y de la indiscriminada explotación de sus recursos, especialmente, la minería. A lo anterior es necesario agregar que el sector presenta dificultades en materia de precios y costos porque aún se observan tarifas altas en algunos servicios complementarios como boletos aéreos, pasajes terrestres y alojamientos.

Pese a este panorama, vale la pena destacar los esfuerzos que vienen realizando los gobiernos en todos los ámbitos de la administración pública por mejorar la competitividad del sector y de las regiones que se viene reflejando, no sólo en la implementación de políticas para el desarrollo de una oferta turística más competitiva, mejorando el acceso y la conectividad con los mercados turísticos; sino también, en la promoción de los mayores atributos de las ciudades y zonas rurales y en la coordinación de esfuerzos para fortalecer alianzas público privada para el fomento turístico.⁴

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el modelo de negocio que se debe implementar para hacer viable la creación de una empresa dedicada al alquiler de fincas turísticas para la recreación y descanso en el área metropolitana de Santiago de Cali, valle del cauca?

⁴ (El Colombiano, 2013)

1.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Aspectos de mercadeo:

¿Cuáles son las características del mercado objetivo?

¿Cuál es la herramienta de estudio de mercado a utilizar y su objetivo?

¿Cuál es el portafolio de productos a comercializar y sus características?

¿Cuáles son las estrategias de producto, precio, promoción, distribución y aprovisionamiento a implementar?

Teniendo en cuenta las características del mercado objetivo y la capacidad de producción o servicio, ¿Qué ventas mensuales se podrían proyectar para los primeros 36 meses de funcionamiento?

1.3.2. Aspectos técnicos:

¿Cuáles son las especificaciones técnicas del servicio, en cuanto a diseño, dimensiones, descripción de materiales, sus características, instrucciones de uso, presentación y etiqueta?

¿Cuál es la secuencia del proceso que se va a llevar a cabo?

¿Cómo es el flujo del proceso?

¿Cuáles son las necesidades y requerimientos de equipo, herramientas, materia prima, insumos y mano de obra?

¿Cuál es la programación de la producción y el manejo de inventario que requiere la empresa?

¿Cuáles son los costos de producción por unidad de servicio?

1.3.3. Aspectos administrativos:

¿Cuál es la estructura de la empresa y su objetivo?

¿Cuál es el diagnostico DOFA, Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas del proyecto?

¿De qué manera se van a llevar a cabo los procesos de análisis y diseño de cargos, reclutamiento, selección, contratación, inducción y capacitación?

1.3.4. Aspectos Legales:

¿Cuál es el tipo de sociedad y régimen que se adoptara?

¿Cuáles son los requisitos, trámites legales y sus costos, necesarios para la constitución de la empresa?

¿Qué impactos generaría el proyecto a nivel social y ambiental? En caso de existir impactos negativos, ¿De qué manera se pueden evitar o reducir?

1.3.5. Aspectos financieros:

¿Cuál es la inversión requerida en capital de trabajo, activos fijos y gastos pre-operativos para el montaje y funcionamiento de la empresa?

¿Cuál es el valor total de la inversión y la fuente de financiamiento?

¿Cuál son los flujos de efectivo que se proyectan, producto de las operaciones de la empresa?

¿Cuáles son las proyecciones del estado de resultados y del balance general producto de las operaciones de la empresa?

Teniendo en cuenta los indicadores financieros, ¿Cuál es el valor presente neto, y la tasa de rentabilidad del proyecto?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el modelo de negocio que se debe implementar para hacer viable la creación, puesta en funcionamiento y desarrollo de una empresa dedicada al alquiler de fincas para la recreación y descanso en zonas aledañas a Santiago de Cali, valle del cauca.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el mercado objetivo y sus características.
- Establecer una herramienta de estudio de mercado que facilite la recolección de información y nos permita tomar decisiones.
- Definir un portafolio de productos que se van a comercializar especificando cada una de sus características.
- Establecer el mercado objetivo, la demanda potencial, y el segmento o nicho de mercado del proyecto.
- Enunciar las estrategias de marketing mix a emplear facilitando la entrada en el mercado objetivo.
- Enumerar la secuencia que llevara el proceso de la creación del servicio.
- Describir el flujo del proceso
- Evaluar las necesidades en materia prima, equipos, herramientas, materia prima, insumos y mano de obra para prestar un servicio de calidad.
- Planear la programación relacionado con producción y manejo de inventarios que son requeridos por la empresa.
- Establecer los costos de producción por cada unidad de servicio ofrecido por la empresa.
- Diseñar la estructura organizacional conjunto con sus objetivos.
- Desarrollar un diagnóstico D.O.F.A que permita la mejora continua en la empresa.
- Indicar la metodología a emplear en los procesos de análisis de diseño de cargos reclutamiento, selección, contratación, inducción y capacitación.
- Indicar el tipo de sociedad y régimen por el que se constituirá la empresa.
- Estimar los costos que conllevan los requisitos de trámites legales que se necesitan para la constitución de la empresa.

- Diagnosticar los impactos que generaría el proyecto a nivel social y ambiental buscando estrategias para reducir o eliminar aquellos impactos negativos.
- Detallar cual es la inversión necesaria en capital de trabajo, activos fijos y gastos pre-operativos para el montaje y funcionamiento de la empresa.
- Presentar el valor total de la inversión junto con su fuente de financiamiento.
- Calcular los gastos operacionales de la empresa para llevar a cabo los servicios.
- Analizar las proyecciones de los indicadores financieros de la empresa en cuanto a sus operaciones.
- Calcular el valor presente neto y la tasa de rentabilidad del proyecto teniendo en cuenta los indicadores financieros necesarios para la correcta contabilidad de la empresa el estudio financiero con el cual se pretende evaluar la Viabilidad del proyecto.
- Identificar y analizar la competencia directa e indirecta de la empresa de alquiler de fincas.
- Construir el plan de empresa aplicando cada una de los puntos técnicos, legales, económicos, financieras y administrativas además de las sociales y ambientales.
- Determinar el sector económico donde se ubicara la empresa, Utilizando una matriz DOFA.
- Formular el debido estudio o análisis administrativo que determinen aspectos organizacionales, legales y tributarios que se deben considerar para la constitución de la empresa ANFES.
- Hacer el análisis de entornos en los cuales la empresa se ve influenciada y se desarrollara.
- Realizar el análisis del mercado de los servicios en los cuales se desempeñara la empresa.
- Realizar un análisis económico y financiero de la situación existente y en los riesgos implícitos de corto a medio plazo.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. ACADEMICO

Se realiza el presente proyecto con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera para así obtener al título como administrador de empresas de la universidad del valle. En él se aplica un plan de empresa estructurado y guiado donde se enmarque el aspecto humanista y participativo, e involucre en un primer nivel las instancias sociales, como deber ser todo con el fin de realizar un trabajo muy profesional.

3.2. PERSONAL

Este trabajo se realiza como una oportunidad a mediano y largo plazo para el emprendimiento; garantizando y promoviendo, en su medida, buenos ingresos, y realización de una carrera empresarial. Ofreciendo servicios que aporten soluciones integrales a aquellas empresas o personas del común que demandan este tipo de servicios turísticos, generando empleos para la comunidad ayudando al desarrollo de nuestro país, alcanzar la independencia y la satisfacción personal al crear algo que es propio. Al igual que generara muchos beneficios tanto personales y sociales además de conseguir así el título de administradores de empresas.

3.3. SOCIO-AMBIENTAL

Se pretende ser una organización que propenda por la inclusión al mercado laboral de estudiantes, profesionales recién graduados, amas de casa, personas desempleadas, o simplemente cualquier persona responsable que se sienta motivada y tenga los dotes suficientes para hacer parte de nuestro equipo de trabajo con remuneraciones justas de acuerdo a la complejidad de la labor a realizar y con base a lo que exige la ley, propendiendo por mejorar el bienestar y el desarrollo integral del empleado además de promover el turismo en las zonas aledañas a Santiago de Cali y algunos corregimientos y municipios del valle del cauca para que los clientes tengan un contacto con la naturaleza y salgan de la monotonía y la cotidianidad.

4. METODOLOGIA

La metodología la podemos definir como el estudio del buen uso de los métodos, las técnicas y los instrumentos más adaptados para dar cuenta del tema de investigación y así conducir a los objetivos planteados por el investigador⁵. Por ello a continuación presentamos cada uno de los componentes que lo conforman:

3.4. Tipo de Estudio:

El tipo de estudio nos permite dar respuesta a preguntas que tienen que ver con los componentes del problema de investigación. Para ello proponemos para esta investigación los siguientes tipos:

3.4.1. Estudio exploratorio:

Para llevar a cabo la investigación se utilizara en primer lugar una investigación exploratoria en el mercado meta donde la empresa va incursionar, para identificar variables directas e indirectas que puedan afectar el desarrollo del proyecto, e igualmente identificar componentes de éxito que se puedan aplicar.

3.4.1. Investigación descriptiva:

Este tipo de investigación permite identificar todos los elementos y características posibles del problema de investigación; para poder tener un panorama amplio, y determinar razonablemente la viabilidad y la consecución del proyecto. Se realizara un trabajo de campo en la comunidad a trabajar.

Con este tipo de análisis es posible:

- Establecer características demográficas
- Identificar actitudes y conductas de las personas que se encuentran en el estudio realizado
- Establecer comportamientos concretos
- Asociar las variables de investigación.

⁵ Aktouf (2001)

4.2 Método de investigación:

El método que se realizara en la investigación será deductivo, ya que se parte del análisis de un marco teórico general que se aplica a una situación concreta (en este caso un plan de negocio para la creación de una empresa que ofrece los servicios de alquiler de fincas recolectando información, analizándola, y llegando a unas conclusiones generales que en este caso sería la viabilidad del proyecto.

4.3 Fuentes y Técnicas de investigación para la recolección de información:

Según Méndez (1999) son los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. También señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información.

En este trabajo investigativo nos apoyaremos en fuentes primarias y secundarias, que permitan dar claridad a temas puntuales, para así llegar a un resultado final con datos viables y confiables. Se tomara en cuenta libros, documentos, escritos, encuestas, entrevistas, periódicos, fuentes de internet, diccionarios, entre otros.

5. MARCO DE REFERENCIA

La teoría con la cual se desarrolla el presente trabajo tiene relación con los conceptos de turismo y el proceso de creación de una empresa, es así como los diferentes conceptos, investigaciones y la realidad del entorno, se estudian y aplican al campo empresarial en el que incursionara **ANFES**.

5.1. MARCO TEORICO

El marco teórico permite abordar el tema objeto de investigación, donde se precisa y enfoca la propuesta de investigación, bajo las teorías académicas (en este caso teorías administrativas).

Con el marco teórico se busca orientar la investigación a un análisis de la realidad observada, y contrarrestar con la teoría.

El siguiente marco teórico está sujeto a 3 puntos:

- Teoría del emprendimiento
- Teoría creación de empresas
- Las 5 fuerzas competitivas. (Porter).

5.1.1. Teoría del emprendimiento

Según Shumpeter: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones

en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan”⁶.

Revisando el comportamiento de compra actual del mercado se puede afirmar que el mejor emprendedor, es el que sabe realmente lo que desea el cliente, materializando en productos o servicios innovadores, frescos, que se ajusten a la necesidad del cliente.

El emprendedor es una persona que se arriesga a lo desconocido, pero sabe fijar sus objetivos, y tiene un plan de acción a ejecutar; el emprendedor exitoso hace estudio de mercados, buscando mercados promisorios, y la obtención de recursos para ejecutar el proyecto.

5.1.2. Teoría creación de empresas

Según la teoría de Shapero hace énfasis en los factores sociales, culturales, psicológicos y económicos a los que el empresario afronta, como la iniciativa de saber cuál es la oportunidad de negocio y cómo desarrollarla, determinar los recursos y distribuirlos de manera óptima, tener el potencial necesario para tener objetivos claros para la organización, ejecutándola, cumplir con el proceso de toma de decisiones mientras está en funcionamiento y tener la capacidad de afrontar los resultados del negocio⁷.

La oportunidad de crear empresa debe ser contrastada con las fortalezas (experiencias, conocimientos y actitudes) que tenga el emprendedor.

Cuando se descubre una oportunidad de negocio promisorio y se formula una idea de negocio, el empresario debe observar a su alrededor, analizar con que cuenta y que necesita para desarrollar el plan o ruta del proyecto, debe estar preparado para competir con cualquier empresa que represente una amenaza para el desarrollo de su proyecto.

En la creación de empresas, una vez se identifique las variables en pro y en contra del proyecto, inmediatamente se inicia el desarrollo de la idea de negocio: empezando con la definición de los productos o servicios a ofrecer, y todo esto en función del mercado que vamos a llegar; quienes serán nuestros proveedores, que

⁶ Alicia Castillo H, estado del arte en la enseñanza del emprendimiento, Pág. 5

⁷ Rodrigo Varela, innovación empresarial, segunda edición p. 84

tecnología vamos a utilizar y quiénes son los competidores actuales y posibles aliados estratégicos.

La siguiente etapa es la definición de un modelo de negocio, un marco de acción sobre el que va a funcionar la empresa. Se refiere a aspectos tan importantes como las prácticas productivas y comerciales, la forma de distribución, el mecanismo básico de generación de ingresos.

El modelo de negocio resuelve tres preguntas básicas:

¿Quién es el cliente?, ¿cómo se satisfacen sus necesidades? y ¿cómo se logran utilidades y rentabilidad?⁸

Por eso podemos afirmar que el empresario es una persona holística, con virtudes propias para tomar decisiones asertivas. Desarrolla aptitudes de liderazgo y compromiso social.

Según Varela (2001) un plan de empresa debe contar con las siguientes etapas:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis de la empresa
3. Análisis del mercado
4. Análisis técnico
5. Análisis administrativo
6. Análisis económico
7. Análisis financiero
8. Análisis legal y social
9. Análisis de riesgos
10. Evaluación del proyecto

5.1.3. Las cinco fuerzas competitivas de Porter

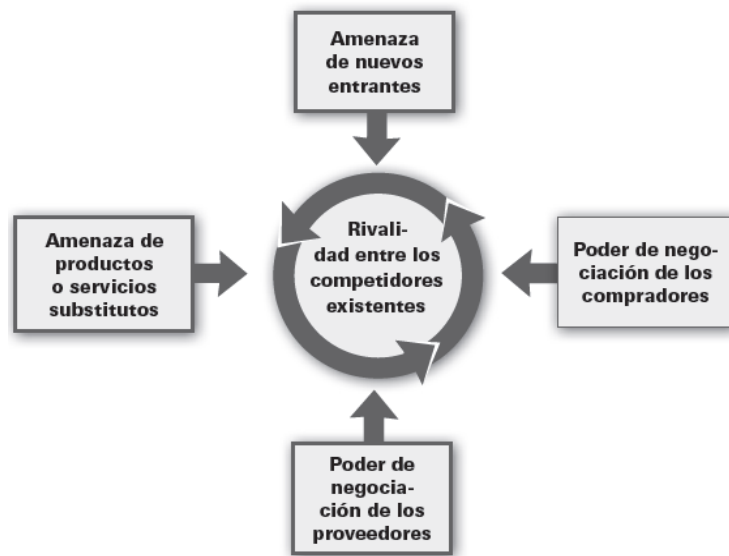
La formulación de una estrategia radica en la forma de afrontar la competencia, esta competencia se encuentra en las fuerzas competitivas que se salen del ámbito de influencia de los competidores existentes en un determinado sector⁹. Según la teoría de Michael Porter hay cinco fuerzas específicas en cualquier sector que

⁸ Varela, Innovación Empresarial 2008

⁹ Porter Michael, ser competitivos nuevas aportaciones y conclusiones P. 25

demande competitividad, y esas fuerzas le dan dinamismo al sector. El emprendedor debe valorar estas cinco fuerzas, ya que de ellas depende el éxito o fracaso en la creación de una empresa.

Grafica 1: Cinco Fuerzas Competitivas que dan Forma a la Competencia del Sector



Fuente: Michael Porter, 1979.

Este diagrama comprende cinco fuerzas las cuales son: **Lucha entre los competidores actuales:** el emprendedor se encuentra con la competencia existente, donde han desarrollado constantemente estrategias en busca del posicionamiento, a través de investigación e innovación, satisfaciendo la necesidad del cliente. Cabe resaltar que las necesidades de los clientes son cambiantes, por ende la organización también debe cambiar conforme a esas necesidades del mercado. La segunda fuerza encontramos: **amenaza de nuevos competidores**, cuando entra un nuevo competidor al sector, le da dinamismo a todas las variables, pues trae nuevas estrategias, conocimiento y capacidades que pretende introducir en el mercado, y conseguir unos resultados positivos. Igualmente estos nuevos competidores se enfrentan a unas barreras de entrada como son las economías de escalas, la diferenciación en los productos, la necesidad de capital, las desventajas de costes independientes del tamaño, dificultad de acceso a canales de distribución.

La tercera y cuarta fuerza tiene que ver con: **el poder de negociación de los proveedores y compradores / clientes** esta fuerza influye directamente en el comportamiento de los precios de los productos o servicios de un sector, el

empresario debe tener el equilibrio y la confianza con sus proveedores y clientes, para no generar fluctuación en los precios Y como quinta fuerza tenemos:

La amenaza de productos sustitutos: Es imposible evitar la entrada de un nuevo competidor con productos que replacen a los actuales en el mercado, lo que si debe prever la empresa es el mejoramiento continuo de los procesos y los productos terminados, con estrategias e innovación, precios y calidad.

Siguiendo el modelo de Porter, la empresa ANFES realizara un estudio sobre el sector Turístico en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, su mercado objetivo, sus posibles proveedores, identificar los competidores que estén a nuestro alcance a nivel nacional, regional y su poder de negociación, el análisis de productos sustitutos etcétera.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Con toda la información obtenida durante los niveles de estudio y los instrumentos guía que fueron facilitados, entre ellos los análisis técnicos, análisis organizacionales y financieros; se establecerá la factibilidad del proyecto y plan de empresa para **ANFES** Fincas de turismo regional pues se tendrá las condiciones necesarias para lograr poner en marcha la nueva empresa.

Entre otras herramientas que usaremos en el trabajo de grado se encuentran las propuestas por Michael Porter; el diamante competitivo y el análisis de entorno del mismo autor en forma de matriz integrada, que hará parte del estudio de factibilidad junto con el estudio competitivo sectorial de Porter. Cabe destacar que del mismo modo se desarrollara los análisis de mercado, análisis técnico, análisis organizacional y financiero preestablecidos y la unión de todos nos permitirá responder la pregunta sobre la factibilidad del plan de empresa, ya que a partir de allí se puede verificar la existencia o no de las condiciones favorables para el funcionamiento.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

AGRO TURISMO: es una práctica que permite el mejor contacto entre el hombre, la naturaleza, los animales y los procesos de producción desde diferentes campos económicos, se puede llevar a cabo en zonas agrícolas, ganaderas, y la mayoría de las veces en sitios rurales.

TURISMO: Según la Organización Mundial del Turismo, es todo lo que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares

distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

FINCAS: El nombre de finca es el que se aplica a un determinado tipo de establecimiento que tiene lugar en el ámbito rural y que se dedica a la producción de algún tipo de elemento agrícola o ganadero. Las fincas suelen ser establecimientos ubicados en terrenos más bien amplios, con un centro habitable, grandes extensiones de tierra y otros establecimientos relacionados con la producción como tambos, molinos, silos, etc. La finca también puede ser un tipo de propiedad inmueble que no se dedica a la producción y que es más que nada un tipo de propiedad lujosa de los sectores más altos de la sociedad.

EVENTOS: son suceso de importancia que se encuentra programado. Dicho acontecimiento puede ser social, artístico o deportivo.

ECO TURISMO: El **Turismo ecológico** o **ecoturismo** es una nueva tendencia del Turismo Alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajeros. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo "ético", en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas y cooperativas que se dedican a ofrecer tal servicio.

LOGÍSTICA: Serie de actividades que deben cumplirse, con la mayor rapidez posible, para satisfacer las necesidades del cliente.

SENDERO: Es una ruta, señalizada o no, que pasa generalmente por las sendas y caminos rurales, para practicar el senderismo.

CATERING: Se refiere a servicio de alimentación institucional o alimentación colectiva que provee una cantidad determinada de comida y bebida en fiestas, eventos y presentaciones de diversa índole, prestado por una empresa especializada. Ésta se encarga de preparar, presentar, ofrecer y servir comidas en todo tipo de eventos, que van desde un simple desayuno, hasta servicio completo tipo restaurante con mesoneros, cocina, decoración y limpieza. La comida puede ser preparada completamente en el lugar del evento, o bien, prepararse antes y darle los toques finales una vez llegue.

INSTALACIÓN TURÍSTICA: Son las instalaciones físicas que se relacionan directamente con el recurso o atractivo turístico y se utilizan para realizar la visita turística.

PLANTA TURÍSTICA: Son las instalaciones físicas necesarias para el desarrollo de los servicios turísticos privados: Hoteles, restaurantes, agencias de viaje, etc.

INFRAESTRUCTURA Conjunto de elementos básicos necesarios para el funcionamiento de un centro poblado urbano o rural, su existencia es vital para el desarrollo del turismo.

VISITANTE: Es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.

VIAJERO: Es toda persona que se desplaza fuera del país de residencia (viajero internacional) o dentro del país de residencia (viajero interno) cualquiera que sea el motivo de viaje.

INDUSTRIA TURÍSTICA: Las industrias turísticas incluyen todos los establecimientos en los cuales la actividad principal es una actividad característica del turismo, servicios de alojamiento, transporte, agencias de viajes, empresarios.

6. ANALISIS DE ENTORNO

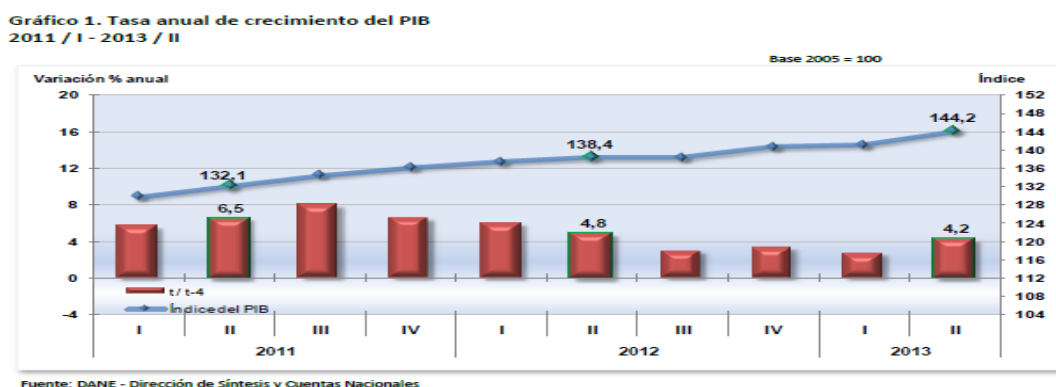
6.1. ENTORNO ECONÓMICO

El sistema económico en el que se desenvuelve cualquier organización cuenta con variables que juegan un papel fundamental en el crecimiento esperado del proyecto. El capitalismo es el sistema al que debe enfrentarse esta organización y sus variables más importantes son:

PIB: Este es un Indicador que mide el desarrollo económico de un país o expresado de otra forma; es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año. El crecimiento de la economía, puede marcar una tendencia que nos refleje si hay un ambiente económico propicio para el desarrollo de nuevas actividades empresariales, lo cual es importante para cualquier organización; y en particularmente para la creación de una empresa dedicada a alquiler de fincas turísticas rurales. En esta época en la que se presenta el TLC entre nuestro país y Estados Unidos podemos prever una serie de efectos a mediano y largo plazo como puede ser el crecimiento del volumen de comercio del país, en cuanto a exportaciones e importaciones se refiere.

En Colombia el comportamiento de la tasa de crecimiento anua del PIB desde el 2011 al 2013 es el siguiente:

Grafica 2: Comportamiento PIB Colombia 2011-2013



Fuente: (DANE, 2013)

En el segundo trimestre Como se puede apreciar en las medidas porcentuales, la tendencia del PIB en Colombia es al alza, lo que quiere decir que la sumatoria de la producción total del país va en alza, esto debe verse reflejado en el comportamiento y disponibilidad de factores de producción como el capital, por concepto de ingreso de capitales que son producto de las exportaciones, este factor puede ponerse a

disposición de nuevas inversiones que ayuden igualmente a la dinamización económica.

Tasa de Desempleo: Es el indicador en porcentaje de la mano de obra que no está empleada y que busca actualmente una ocupación, como proporción de la fuerza de trabajo total. La tasa de desempleo en un ámbito más técnico se define como la relación entre la población económicamente activa (PEA) no ocupada, pero que está buscando empleo en forma activa, y la PEA total. Este factor nos permitirá indicar quienes son los colombianos y en particular las personas que viven en Cali con capacidad adquisitiva, suponiendo que solo aquellos que cuentan con empleo pueden comprar bienes o servicios.

Grafica 3: Indicadores Trimestrales del Mercado Laboral

2011 / I - 2013 / II

(%)

Periodo		Porcentaje población en edad de trabajar	Tasas				
			Ocupación (O / P.E.T.)	Desempleo (D / P.E.A.)	Global de Participación (P.E.A. / P.E.T.)	Subempleo (S / P.E.A.)	
						Subjetivo	Objetivo
2011	I	78,7	54,8	12,4	62,5	31,2	12,2
	II	78,8	56,1	11,1	63,1	31,3	11,8
	III	78,8	56,7	10,4	63,3	31,2	11,7
	IV	78,9	59,6	9,3	65,8	32,4	11,9
2012	I	79,0	56,7	11,6	64,2	31,1	11,9
	II	79,0	58,2	10,5	65,0	33,2	12,6
	III	79,1	57,5	10,2	64,1	33,0	12,4
	IV	79,2	58,9	9,2	64,9	32,4	11,3
2013	I	79,2	56,3	11,4	63,5	30,4	11,7
	II	79,3	57,9	9,6	64,0	32,8	11,8

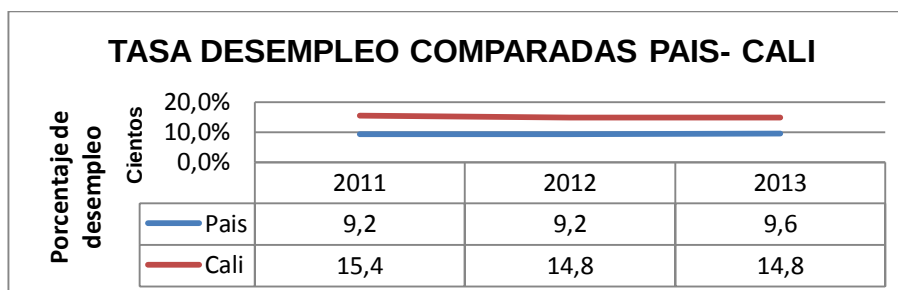
Fuente: DANE - Gran encuesta integrada de hogares. Total nacional, trimestre móvil.

Nota: P.E.T.: Población en Edad de Trabajar; P.E.A.: Población Económicamente activa; O: Población ocupada; D: Población desempleada; S: Subempleo.

Fuente: (DANE, 2013).

En Cali se presentó un comportamiento de la tasa de desempleo mayor al promedio nacional pero se mantuvo constante entre el 2012 y2013.

Grafica 4: Comparación tasa de desempleo Colombia-Cali 2011-2013

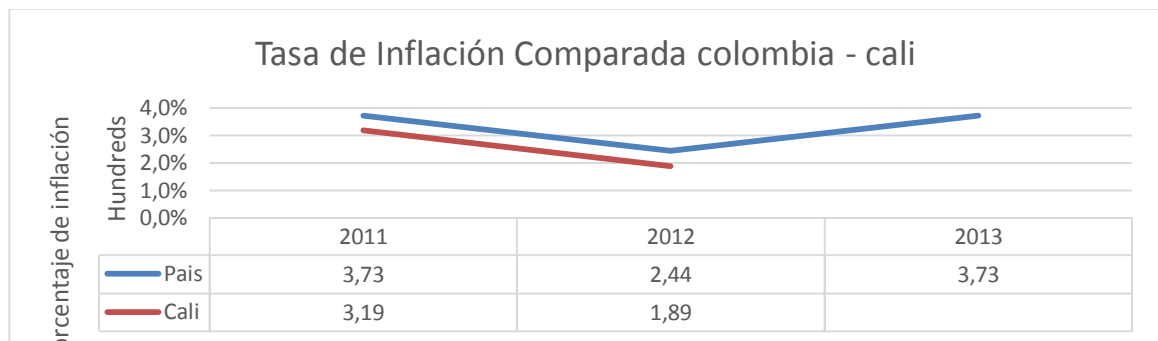


Fuente: (DANE, 2013)

Tasa de inflación: Mide la capacidad adquisitiva de la moneda durante un periodo determinado, es una variable de suma importancia; corresponde al aumento

generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, por lo tanto un país con un aumento en la inflación, se tornara poco dinámico en distintos sectores de la economía y más cuando hablamos de consumo de servicios como el turístico, también presenta disminución en la competitividad de cualquier actor del sector económico, sus subidas y bajadas depende, en buena medida, nuestra calidad de vida, el valor del dinero que tenemos y lo que podemos comprar, invertir o ahorrar, La consecuencia de que suba la inflación es que pueden adquirirse menos bienes y servicios por cada peso colombiano.

Grafica 5: Comparación Tasa Inflación Colombia-Cali 2011-2013



Fuente: (DANE, 2013) y (CALI EN CIFRAS)

Al contrario de la tasa de desempleo, la inflación en Cali se ha mantenido por debajo de la tendencia nacional, lo que quiere decir que es más barato comprar en Cali que en muchas ciudades importantes de Colombia lo que atrae a turistas y clientes de todo tipo hacia la ciudad lo que es muy positivo para ANFES Fincas.

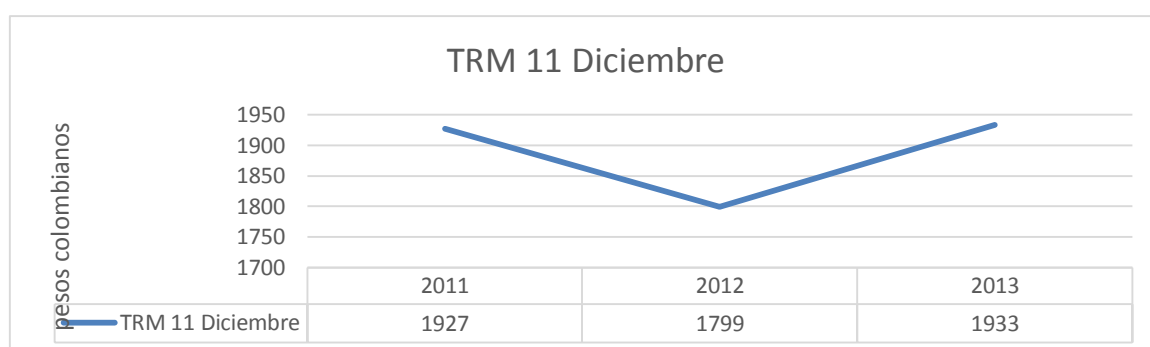
PIB Per Cápitá: Es la relación existente entre el PIB (Producto Interno Bruto) y la cantidad de habitantes de un país, representa una medida más exacta del poder adquisitivo promedio de los habitantes del país, para hallarlo, hay que dividir el PIB de un país entre la población de éste. Como bien es sabido los ingresos de una persona son esenciales para permitir que exista y se mantenga un sistema de oferta y demanda.

Este indicador aunque ha tenido un aumento en los últimos años, aún está por debajo de muchas economías latino americanas, es importante tener en cuenta esta variable pues nos puede inferir que la población colombiana y más específicamente la población caleña tiene mayor capacidad de gastar en otros bienes que no sean de primera necesidad, lo que a nuestra propuesta empresarial; podría beneficiar directamente dadas las razones de que nuestros bienes a ofertar no corresponden precisamente a bienes de primera necesidad o de subsistencia básica del ser humano.

Tasa Representativa del Mercado (TRM): Es el promedio diario del precio de compra y venta de dólares en las operaciones efectuadas por las entidades financieras en las principales ciudades del país. Para nuestro país esto no es nada más que el precio oficial del dólar y es calculado diariamente por el Banco de la República.

Esta variable puede afectar al sector turístico, si la TRM tiende a la baja, es decir, que hay una revaluación del peso colombiano; se pagaría menos pesos por un dólar para la compra de productos o servicios lo cual nos beneficiaría ya que no somos exportadores, el comportamiento que se viene presentando en el país a corte anual es el siguiente:

Grafica 6: Tasa Representativa del Mercado 2011-2013



Fuente: Serie Histórica Banco de la República, 2013

Además de las variables estadísticas, se presentan otras relacionadas con las decisiones políticas de los gobiernos, como la firma de los TLC que pueden traer beneficios como el aumento en las exportaciones, esto requiere de un capital financiero fuerte con el que no contamos en ANFES, sin embargo, toda vez que al incrementarse las exportaciones de productos en los distintos sectores del país, dinamizaría la economía, permitiendo el aumento del poder adquisitivo de la población y la sostenibilidad del empleo, obviamente sin ser idealistas, dadas las posibilidades de recesión en el país norteamericano y los demás países del mundo con los cuales nuestro país tenga relaciones de tratados de libre comercio, por ende no deja de ser riesgoso el hecho de recibir coletazos en los momentos en que se presenten recesiones, aunque ciertamente esto habría de afectar con o sin TLC.

En el análisis al TLC y su impacto socioeconómico realizado por la Universidad Sergio Arboleda se afirma que “El DNP calcula que las exportaciones crecerían un 6.44 por ciento mientras que las importaciones lo harían en un 11.92 por ciento (vale la pena anotar que este crecimiento en las importaciones lejos de ser lesivo es benéfico para el país dadas las características de complementariedad económica entre las 2 naciones”. Estas son en su mayoría bienes de capital e insumos necesarios no producidos nacionalmente). Sin embargo “el CIDE estima que en 10

años las exportaciones totales serán superiores a las importaciones totales” (Russi)¹⁰.

El turismo será el primer sector económico beneficiado con el Tratado de Libre Comercio dado que desde ya, en la fase de implementación, se espera la llegada de un flujo importante de visitantes norte americanos, que se incrementará con la vigencia del tratado. Óscar Rueda García viceministro de Turismo, sostiene que ese aumento de viajeros de Estados Unidos se dará teniendo en cuenta que en la nueva fase de relacionamiento habrá un incremento en el número de empresarios e inversionistas que vendrán en busca de los negocios que propiciará el TLC y muchos de ellos se hacen en reuniones de alto nivel en hoteles o haciendas de los diferentes departamentos.

Tabla 1: Análisis de Variables Económicas

VARIABLE	Amenaza/ Oportunidad	Amenaza mayor	Amenaza menor	Oportunidad Mayor	Oportunidad menor
PIB	O			X	
Tasa De Desempleo	A		X		
Inflación	A	X			
PIB Per Cápita.	O			X	X
Tasa Representativa Del Mercado	O			X	

Fuente: Elaboración propia

El PIB se considera como una oportunidad mayor debida al aumento en la productividad del país y el desarrollo que esto conlleva; permite que haya mayor capacidad adquisitiva al incrementarse la dinámica económica.

La tasa de desempleo es considerada como una amenaza menor toda vez que no afecta directamente a la organización pero si de forma indirecta al disminuir la capacidad adquisitiva de la población.

La inflación es considerada en este análisis como una amenaza mayor ya que afecta de forma importante la disponibilidad de recursos para la compra de bienes o servicios de consumo no básicos para la supervivencia humana como es el caso de nuestros servicios.

La tasa representativa del mercado es una oportunidad mayor según nuestro análisis debido a que en el caso de existir un incremento en el precio del dólar captaríamos más pesos por cada dólar recibido como pago de nuestras posibles exportaciones de productos.

¹⁰ http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/tlc_analisis_impacto.htm

6.2. ENTORNO SOCIAL

Nuestra empresa, ANFES pertenece sector del turismo y se encuentra muy vinculado con su entorno social, ya que somos un motor de desarrollo; debe aplicar una política de responsabilidad social que implique el “desarrollo de estrategias de cooperación con todo lo que rodea a la sociedad, que ayude a impulsar el propio entorno donde actúan y desarrollar estrategias de sostenibilidad.

La finalidad de la empresa es llevar a cabo una actividad económica para recibir ganancias tanto para sus dueños como para sus empleados, para eso se llevan diversas prácticas que son criticadas por muchos ya que los administradores de diversas empresas no muestran sensibilidad hacia las actitudes, creencias y valores sociales de las personas, grupos o sociedades en particular. En ANFES fincas creemos que las actitudes y los valores difieren entre los diversos grupos sociales y Esta variedad implica que debemos diseñar un ambiente propicio para el desempeño y satisfacción de las necesidades de los clientes, así que no tenemos otra alternativa que considerarlas a la hora de tomar decisiones.

La forma en que vivimos, compramos, consumimos y utilizamos los servicios en una sociedad se ve influenciado por variables externas, como la cultura, la etnia y la clase social, esto ayuda a explicar la forma en que se comportan los grupos de consumidores; ANFES impartirá una cultura de preservación del medio ambiente y buenas prácticas en materia de cuidado del ecosistema donde lleguemos a impactar, pues sabemos que el turismo es un transformador de los lugares donde llega y puede llegar a perjudicar seriamente la calidad de vida si llega a salirse fuera de control por ello ANFES planificara y dirigirá sus actividades de manera que genere crecimiento pero a la vez sensibilidad en el desarrollo de esta actividad.

Encontramos que las personas buscan divertirse siempre o que las diviertan en cada cosa que estén haciendo, en el trabajo, en el estudio, comprando o consumiendo; existen organizaciones de servicios turísticos que lo aplican: las agencias de viajes presentan sus servicios en parques de diversiones con opciones de diversión gratuita a bajos precios; pretendemos realizar las mismas estrategias pero de forma responsable y sana.

Por otra parte, en Colombia los viajes por carretera han disminuido dramáticamente, y ello ha llevado a que se busquen otras actividades que reemplacen esos viajes, o que se realicen pero en tramos de viaje cortos y casi inmediato donde no se pierda mucho tiempo; actividades como ir a parques recreativos, cines, alquilar películas o visitar centros comerciales entre otros son apetecidos. Ello se ha visto reflejado en el incremento de ingresos a salas de cine y alquiler de videos. El aumento de los televidentes en los 3 últimos años es una tendencia a que el consumidor se está quedando en casa. Es imperativo que empresas como ANFES ofrezcan opciones de entretenimiento grupal que no necesiten de mucho tiempo en realizarse porque

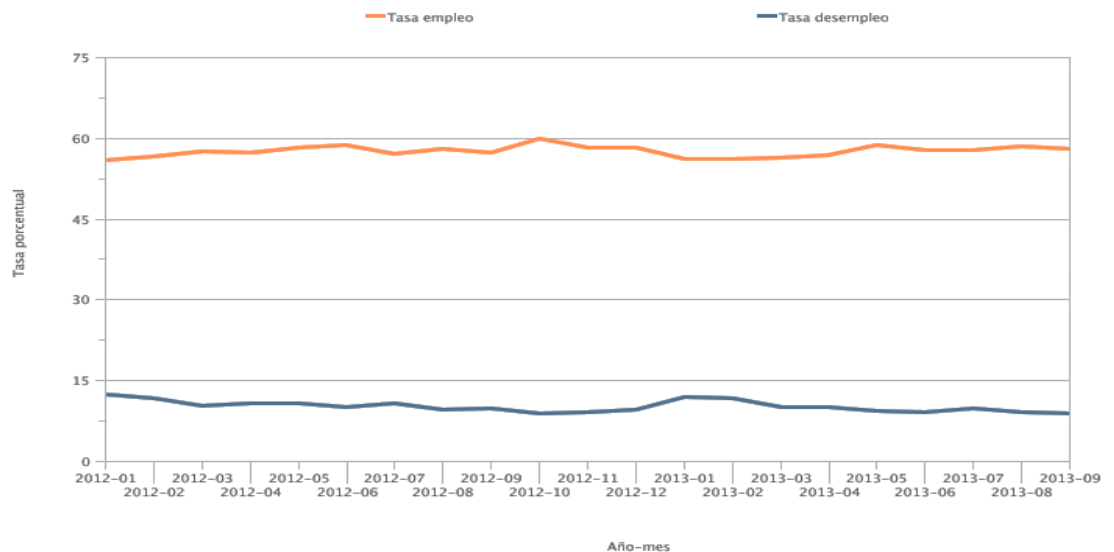
cada vez es más valioso el tiempo que se tiene disponible y las personas no quieren desperdiciarlo.

Tasa de empleo y desempleo en Colombia durante el 2013

ANFES demandara diferentes factores para producir nuestros servicios. Uno de esos factores es el capital humano. Aquellas personas ofrecen su fuerza laboral a cambio de un salario que les permita adquirir bienes o servicios por eso creemos que esta variable social es de gran importancia para nosotros.

“Las tasas de empleo y desempleo, calculadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) son indicadores de la evolución en el tiempo, respectivamente, la proporción de personas que, estando en edad de trabajar, se encuentran ocupadas y de la proporción de personas que, teniendo la intención de trabajar, se puedan emplear.”

Grafica 7: Tasas de empleo y desempleo - Porcentaje de fuerza de trabajo Total nacional - Datos de los últimos dos Años



Fuente: Banco de la republica

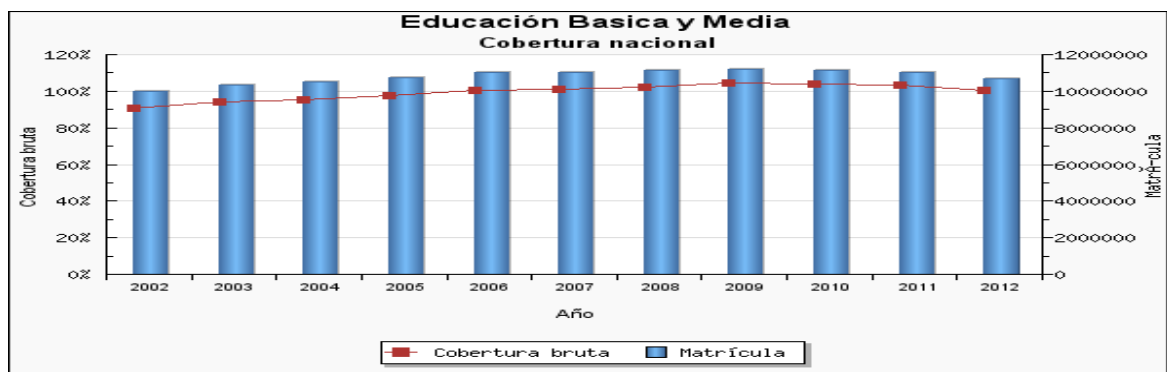
Tabla 2: Educación en Colombia a 20 de Agosto de 2013

PAÍS	2009	2010	2011
Promedio América Latina y el Caribe	37%	41%	42%
Argentina	71%	75%	en.
Brasil	36%	en.	en.
Chile	59%	66%	71%
Colombia	37%	39%	43%
Cuba	115%	95%	80%
México	27%	28%	29%
Panamá	45%	46%	en.
Paraguay	37%	35%	en.
Uruguay	63%	63%	n.d.
Venezuela	78%	n.d.	n.d.

Fuente: UNESCO

Como podemos observar en la gráfica, Colombia es uno de los países que invierte menos en Sur América en educación lo que hace que la población sea más pobre y menos desarrollada que otros países; lo que conlleva a que se disminuya el poder adquisitivo, esto es negativo para empresas como ANFES que se dedican a sectores que son influenciados por el ingreso de los ciudadanos.

Grafica 8: Estadísticas de Educación Básica y Media

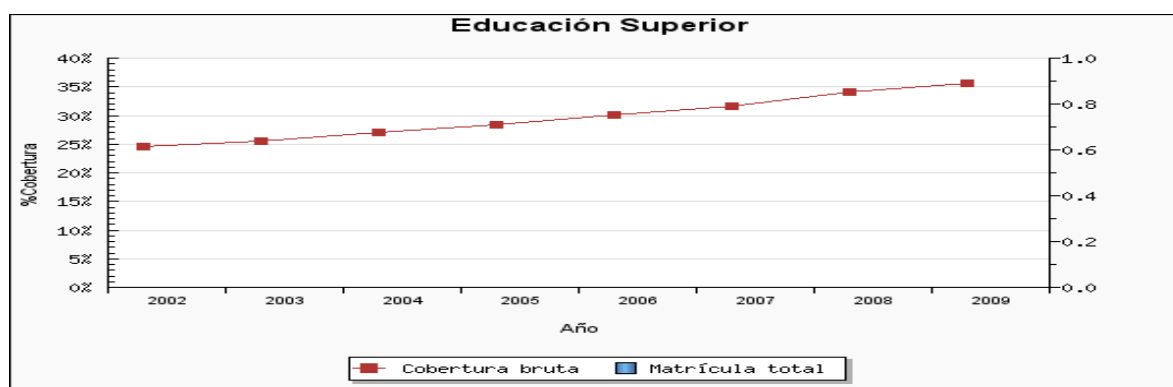


Fuente: Matrícula certificada por las secretarías de educación. MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Básica (SINEB) [2003-2012] Población proyectada con base en el censo de 2005-DANE.

De acuerdo con la información reportada por las Secretarías de Educación en el año 2011 asistieron a educación básica y media 11.016.635 **estudiantes**, de los cuales 10.000.000 (85,1%) fueron atendidos por el **sector oficial** y 1.746.787 (15,9%) por el **sector no oficial**, alcanzando una **tasa de cobertura bruta** en educación básica y media de 103,4% y una **tasa de cobertura neta** del 90,5%.

Del total de estudiantes matriculados 8.353.591 fueron atendidos en establecimientos educativos localizados en la **zona urbana** y 2.663.044 en establecimientos ubicados en la **zona rural**. De los 23.365 establecimientos educativos existentes en el país 13.604 son **oficiales** y 9.761 **no oficiales**.

Grafica 9: Estadísticas de Educación Superior



Fuente: Matrícula certificada por las secretarías de educación. MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Básica (SINEB) [2003-2013] Población proyectada con base en el censo de 2005-DANE.

En 2010 asistieron a Educación Superior cerca de 1.7 millones de estudiantes, lo que significó un incremento de aproximadamente 13 puntos en la **tasa de cobertura bruta** en los últimos 8 años al pasar de una tasa del 24.4% en 2002 al 37.2% en 2010. En 2010 el 55% de la **matrícula** fue atendida en Instituciones de Educación **Superior Públicas** y el 45% restante en **Instituciones privadas**.

El crecimiento más significativo de matrícula se ha presentado en los **niveles de formación técnica y tecnológica** que pasaron de representar en 2002 el 19.5% del total de la matrícula en pregrado al 34% en 2010. Para el 2013 contamos con 292 **Instituciones de Educación Superior** principales en el país, de las cuales 81 son oficiales y 211 privadas.

Tabla 3: Títulos otorgados en educación superior por año 2008 - 2011

Año de graduación	IES	SENA	TOTAL
2008	195.440	40.233	235.673
2009	205.151	39.536	244.687
2010	216.799	32.829	249.628
2011	220.602	47.106	267.708
Total	1.862.317	215.326	2.077.643

Fuente: snies - observatorio laboral para la educación – Sena

En todo el estudio que se puede realizar en cuanto al entorno social, encontramos que los hábitos de las personas están cambiando constantemente y a la hora de elegir pasar unas vacaciones las personas están eligiendo por diferentes factores entre ellos encontramos que los siguientes son los más relevantes:

El tiempo libre cada vez es más poco:

Por diferentes factores entre ellas los cambios en políticas como la planteada y puesta en marcha en otros gobiernos como la de trabajar hasta las 10 de la noche como horario normal, han hecho que las personas tengan menos tiempo libre, lo que ha llevado a que el tiempo se valore cada vez más, lo que provoca que las personas realicen actividades turísticas mucho más cortas pero a la vez con más frecuencia lo que ha permitido a empresas como ANFES favorecerse ya que ha disminuido la estancia de las personas en sitios turísticos como las playas y estas se están dirigiendo a destinos más cerca de sus lugares donde puedan estar al tanto de sus actividades laborales, en este sentido encuentran en el alquiler de Fincas de turismo recreativas una mejor opción.

La tendencia a pasar de empleados a empresarios

Ya que trabajar en empresas de otras personas está quitando cada vez más tiempo con sus seres queridos y familiares, las personas están buscando ser sus propios jefes para manejar sus tiempos según sus gustos y permitirse una flexibilidad laboral, lo que ha aumentado el teletrabajo, lo que nos permite inferir que las personas tendrán más flexibilidad para viajar en diferentes temporadas en el año, son personas más informadas y con muchas más opciones a su alcance lo que nos produce un problema, al tener que luchar más por la Fidelización de cada uno de nuestros clientes, lo que conlleva a que ANFES tenga que estar preparado para implementar estrategias que busquen su Fidelización.

Turistas más educados y más tecnológicos

El acceso a las diferentes universidades y al conocimiento a través del internet permite que las personas estén cada vez más educadas e informadas lo que aumenta el interés de las personas en realizar viajes y conocer lugares que no tenían la oportunidad de visitar.

El nivel de educación gracias a las tecnologías es más alto y los clientes usarán todo tipo de aparatos tecnológicos para su beneficio y comunicar sus gustos tanto textual como gráficamente a través de material fotográfico, estas tecnologías permiten mantener un mayor contacto entre grupos de personas, lo que beneficia al turismo en fincas pues a través de estos medios se organizan viajes, lo que también obliga a empresas como ANFES a mantener equipos de última tecnología, invertir en

instalaciones, recursos humanos y adaptarse a las nuevas tendencias en comunicación que existen en el mercado.

La unión de los viajes de trabajo con las actividades vacacionales.

Esta es una oportunidad existente en la actualidad ya que por medio de la globalización es posible trabajar a distancias y los viajes por negocio son toda una oportunidad para ofrecer servicios como los que ANFES realiza para los diferentes grupos interesados.

Las clases sociales en vía de extinción

Como ya se notan iniciativas como las de la ciudad de Bogotá de quitar la diferenciación de estratos socio económico ya que esta mandada a recoger y ser remplazada por los diferentes hábitos o estilos de vida de cada familia o persona, cada persona se comporta diferente y ya no es correcto separar a las personas por precios sino por prioridades y hábitos y estilo de vida.

Nuevas tendencias de consumo

Las personas hoy en día buscan hacer cosas diferentes y dinámicas, ANFES debe mirar más allá del sector en que se encuentra para inspirarse y encontrar nuevas oportunidades, La sencillez juega un papel esencial últimamente y la personalización de los servicios es algo atractivo para las personas que buscan la necesidad de destacarse y ser diferentes del resto.

Las motivaciones de viaje se diversifican

En la búsqueda de obtener el mismo nivel de vida de los países más desarrollados en los que las actividades de descanso y ocio son más frecuentes como por ejemplo las que se llevan en países como España, en el país se está viviendo un aumento en las actividades de ocio y practica de hobbies o pasatiempos favoritas en su tiempo libre, lo que hace que diferentes empresas a nivel nacional ofrezcan incorporados otros servicios y es así como la oferta de actividades pasa a ser algo básico a la hora de decidirse por un destino, elevando aún más el nivel de exigencia de las personas, se destacan actividades turísticas en las que:

- La creciente preocupación por la salud y el bienestar personal provocará un aumento de los viajes con esas motivaciones. Como consecuencia, los destinos percibidos como “poco saludables” perderán peso en el mercado y se incrementará la oferta de productos y servicios wellness (spas, fitness centres, senderismo alquiler de fincas...). En Alemania y Austria ya existen

destinos especializados en ese sentido, con instalaciones y servicios adaptados.

- **Nostalgia:** A medida que se hacen mayores, muchas personas buscan “revivir su pasado” viajando a países o lugares que visitaron cuando eran jóvenes o estudiantes y disponían de menos recursos. En muchos casos desean compartir esa experiencia con su pareja o sus hijos.

Búsqueda de experiencias

Los turistas Cada vez que pueden buscan llevarse un recuerdo único e imborrable de sus viajes y no sólo suvenires. Vivir experiencias únicas relacionadas con los lugares que visitan, involucrarse en vez de ser meros espectadores. Esta tendencia, se inició en los 90, y ha contribuido al crecimiento de los operadores especializados y los viajes de interés especial. Las experiencias pueden estar basadas en aventura, deportes, aprendizaje, hobbies, lazos personales (romance, vida en familia), bienestar, gastronomía, grandes eventos, modernidad, ajustarse a ciertos life-styles, etc.

La tendencia de los servicios turísticos como los ofrecidos por ANFES:

- Ofrecer experiencias y vivencias que lleven a los clientes a que exploren sensaciones y estimulen los sentidos en entornos rurales.
- Desarrollar capacidad para diseñar, operar y comercializar experiencias diferenciadas y con valor añadido ya que los clientes buscan algo que les ofrezca un poco más, es por ello que los servicios turísticos como el alquiler de fincas debe de prestar principal atención a esta tendencia.

Una forma diferente de entender el lujo y la exclusividad

Disfrutar de algo auténtico, escaso o que aporte al crecimiento personal puede ser más valorado por el cliente actual. Los ambientes de las diferentes fincas y evento incorporan materiales indígenas, pinturas y esculturas de artistas locales para identificarse más con el destino y la cultura del lugar donde se encuentran.

Las tecnologías novedosas, los hoteles con diseño y/o ubicación inusual y la posibilidad de personalizar el servicio pasan a tener un peso elevado en una experiencia exclusiva.

Tabla 4: Análisis Variables Sociales

VARIABLE	Amenaza/ Oportunidad	Amenaza mayor	Amenaza menor	Oportunidad Mayor	Oportunidad menor
Tasa de empleo y desempleo	O		X		
Educación básica, media y superior	O				X
Turistas más educados y más tecnológicos	A		X		
La unión de los viajes de trabajo con las actividades vacacionales	O			X	
Nuevas tendencias de consumo	O			X	

Fuente: Elaboración Propia

6.3. ENTORNO AMBIENTAL

Cambio climático

El cambio climático, problema causado en gran parte por las actividades humanas, crea efectos que golpean directamente al entorno natural y lo transforma de tal forma que afecta la vida humana, las empresas como ANFES se ven obligadas a adaptarse a todos aquellos cambios que son inevitables.

Todos los efectos que se producen en la tierra a causa de muchas actividades humanas nos lleva a tener un poco más de conciencia ambiental, para empresas como ANFES, planea nuevos retos de ser empresas menos contaminantes y preocupadas por establecer modelos de desarrollo sostenible, apoyando campañas en pro del medio ambiente, seguir los grupos ecologistas para abrazar las causas ambientales, deben de existir empresas respetuosas con entorno ambiental y tener una conciencia social, invertir en proyectos en pro de la conservación de nuestro medio ambiente que busquen minimizar los impactos negativos en el entorno.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que el turismo mundial genera el 5% de las emisiones globales de CO₂. De esa cantidad, un 40% corresponde a los viajes aéreos, un 32% a los viajes en automóvil y un 21% a los alojamientos. En el futuro, el CO₂ emitido por el sector aéreo puede reducirse a medida que se comercialicen combustibles sostenibles para la aviación. En los últimos años ha aumentado la sensibilización de las

empresas del sector sobre el fenómeno, y se han puesto en marcha programas de reducción y compensación de emisiones.

Impacto del turismo en el medio ambiente:

“El turismo es un actor contaminante y de deterioro del medio ambiente, lamentablemente los turistas generan muchos residuos y desperdicios que contaminan el agua y los lugares que en muchos casos son protegidos, por que las personas tienen poca sensibilidad en estos temas”. Los impactos negativos que resultan de un desarrollo turístico inadecuadamente planificado e incontrolado, pueden fácilmente dañar a los mismos ambientes de los cuales depende el éxito del proyecto. Esto a su vez puede reducir severamente los beneficios del proyecto. En otras palabras, sin una cuidadosa atención al equilibrio entre el volumen y tipo de actividades turísticas por un lado, y la fragilidad y capacidad de carga de los recursos siendo explotados por otro, los proyectos turísticos pueden ser no sólo ecológicamente dañinos sino también económicamente autodestructivos.

La magnitud y escala de los impactos depende del tamaño y tipo de desarrollo turístico que se propone, en relación con la fragilidad de su ambiente propuesto. El turismo recreativo, que incluya varias actividades deportivas y una gran infraestructura de complejos hoteleros, tiene más potencial para degradar los ecosistemas frágiles, que proyectos que intentan atraer turistas con tales intereses científicos o educativos como la observación de aves, fotografía natural o arqueología.

Tabla 5: Impactos y sus medidas de mitigación

Impactos Negativos Potenciales	Medidas de Atenuación
Directos	
1. Destrucción de tierras húmedas, bosques y otro hábitat únicos/frágiles o sitios de importancia cultural, histórica.	- Las áreas consideradas para el desarrollo deben tener planes de lotización que tomen en cuenta la condición natural geográfica y socioeconómica. - Basar la fase de elaboración en un inventario de recursos.
2. Erosión que resulta del desmonte no controlado, construcción de infraestructura como caminos.	Elaborar planes de control de la erosión y sedimentación.
3. Pérdida de los servicios ambientales “gratuitos” que brindan los sistemas naturales y degradación de recursos del aire, agua y tierra.	Definir la capacidad de carga de tal modo que la población objetivo de turistas puede ser sostenida sin sobrecargar la infraestructura y los recursos existentes.
4. Contaminación del agua debido a la eliminación inapropiada de aguas servidas o desechos sólidos. - Eliminación residencial de aguas negras - Filtración en las aguas subterráneas.	- Permitir el uso del sistema municipal o regional existente de recolección y eliminación, o construir una planta para el tratamiento local de aguas negras. - El desecho líquido no debe ser descargado en áreas frágiles. - Verificar la capacidad local de control y coacción de los reglamentos de contaminación.
5. La eliminación de desechos sólidos y líquidos crea condiciones molestas junto a las amenidades.	- Se requiere opciones apropiadas de eliminación de desechos para manejar el potencial problema. - Se considerará alternativas de relleno versus incineración, así como la minimización de basura.
- Problemas de acceso creados: Congestión del tránsito y ruido. - Contaminación del aire a pequeña escala y nivel local. - Densidad poblacional mayor a los servicios disponibles.	Los problemas de acceso son minimizados mediante la planificación integrada, a fin de la congestión de tránsito y peatones, ruido.

Indirectos	
Presión a capacidad para manejar al “turista o ambiente relacionado”. • Restricciones legislativas. • falta de apoyo institucional • Ausencia/reducción de recursos humanos y financieros para atenuar los impactos. • Capacitación inadecuada en el manejo ambiental.	• Con frecuencia se requiere una amplia acción legislativa para tratar los impactos directos e indirectos y su seguimiento y evaluación. • El apoyo de personal y equipos debe ser presupuestado, incluyendo toda capacitación necesaria para atenuar los impactos y monitorear el “plan de protección ambiental” y otro plan de atenuación.
Efecto multiplicador sobre otras industrias produce cada vez más presión sobre recursos naturales o servicios (mercado artesanal, vendedores, taxistas, proveedores, agricultores).	• Proporcionar un apoyo apropiado de infraestructura y servicios para llenar las necesidades físicas, sociales y económicas de la región. Reconocer el hecho de que la construcción excesiva puede ser un problema persistente.
13. Congestión, apiñamiento	• Diseñar (áreas urbanas y redes de transporte, etc.) de acuerdo con la capacidad de carga del ambiente natural.
Peligros naturales particulares para el sitio en desarrollo, como tormentas, inundaciones, deslizamientos, terremotos, huracanes, volcanes, puede poner presión sobre la infraestructura y reducir los beneficios a largo plazo.	Diseñar las instalaciones para: A. cumplir con las mejores especificaciones posibles a fin de superar los peligros naturales; B. aprovechar tales recursos naturales como la habilidad de las tierras húmedas para proteger contra las tormentas y absorber el agua servida tratada (ver la sección sobre “Peligros Naturales”).

Fuente: (wikibooks.org, 2011).

En cuanto a la demanda, los consumidores muestran un interés creciente por los productos “verdes” y se espera que en los próximos años, los clientes sean cada vez más exigentes sobre la calidad ambiental en los destinos y se informan más sobre el impacto de las empresas con sus actividades antes de realizar su compra es así como ve una tendencia hacia el consumo ecológico.

El Consumidor Ecológico

En la última década se viene dando una tendencia; Estilos de vida sostenibles y ecológicos, responsables con el medio ambiente, básicamente son personas educadas, de dinero y con toda la información en sus manos que usan toda la tecnología como las redes sociales, Estos consumidores responsables o socio conscientes mueven un creciente mercado anual de más de 500 billones de dólares, que incluye desde comida proveniente de la agricultura biológica hasta electrodomésticos de bajo consumo energético pero sus estilos de vida no se basan en el dinero y el consumo, sino en estar bien, saludable y promover la sostenibilidad, todo lo hacen consiente y totalmente informados buscando no afectar su salud ni la de los demás. Se espera que no sea solo una moda y que este estilo de vida vaya creciendo a nivel mundial en los próximos años ya que son personas que están dispuestos a pagar “un poco más” con tal de acceder a productos y servicios respetuosos con el medio ambiente y que sean sostenibles. Es decir, que prefieren ser clientes de empresas que comparten sus valores. ¹¹

Tabla 6: Analisis de variables ambientales

VARIABLE	Amenaza/ Oportunidad	Amenaza mayor	Amenaza menor	Oportunida d Mayor	Oportunidad menor
Cambio climático	A	X			
Consumidor ecológico	O			X	
Impacto del turismo rural	A	X			

Fuente: Elaboración propia.

¹¹ (Marin, 2013)

7. ANÁLISIS DEL SECTOR

ANFES Fincas de turismo regional según el código CIIU se sitúa en los sectores de **ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA**. Más específicamente en el **subsector 5513** que corresponde a Alojamiento en centros vacacionales, el **5514** Alojamiento rural, **5520** Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales en lo que corresponde al turismo realizado en fincas y/o haciendas.

El sector turístico en Colombia en los últimos 5 años se ha caracterizado por que se ha convertido en un sector estratégico para la nación debido a que está demostrando una dinámica de crecimiento constante durante los últimos años a raíz de la recuperación económica que se fue iniciando en el año 2003, además de la mejora en las condiciones de seguridad del país que se han traducido en un incremento continuado del número de turistas internacionales y en una fuente significativa de divisas.

Esta conducta se ha debido principalmente a:

Según los reportes estadísticos de Proexport, la llegada a Colombia de extranjeros viene creciendo a un ritmo anual del 10% durante estos últimos 10 años con la entrada de 1,69 millones de extranjeros en 2012, con un crecimiento del 7 por ciento frente al 2011. De esta cifra, el 61,3 por ciento declaró ingresar al país por asuntos de turismo y el 7,6 por ciento tuvo como motivo de viaje, la asistencia a eventos promovidos en las diferentes ciudades, muchos de los cuales se realizan en fincas de descanso y recreo donde se pueden llevar a cabo encuentros empresariales en ambientes naturales y de reducido estrés, una opción mucho mejor que hacerla en hoteles ubicados en las grandes capitales del país. Hoy el turismo es la tercera fuente de divisas, después del petróleo y el carbón, superando las exportaciones de café, banano y flores. Pese a estos datos y al progreso del turismo en la actividad económica, la participación en el PIB de uno de sus renglones importantes como lo es el sector de **ALOJAMIENTO RURAL**. Escasamente alcanza el 2 por ciento en los últimos 4 años.

La cifra es bastante modesta si se tiene en cuenta que en los países en desarrollo, donde el sector turístico es una fuente central de ingresos como Grecia por citar un ejemplo, la importancia del sector en la economía supera el 10 por ciento del PIB. Así mismo, al considerar el gasto en turismo como porcentaje del PIB, mientras los países líderes en la región como Barbados, Jamaica, República Dominicana y Costa Rica presentan niveles superiores al 10,1 por ciento del PIB, en Colombia, este gasto solo ascendió al 1,9 por ciento en 2009.

Colombia tiene un altísimo potencial para ser epicentro de turismo tanto regional como de extranjeros, ya que cuenta con un entorno ambiental que es acto para estos fines que hacen que nuestro país sea reconocido y muy apetecido para visualizar la diversidad solo por traer a colación una de las riquezas de nuestro país.

La problemática que afectó de gran manera los intereses de las personas a la hora de tener en cuenta el turismo en nuestro país es el nivel de inseguridad que se vivió en Colombia debido a los grupos al margen de la ley como la guerrilla y las bandas criminales o *Bacrim* que azotaron y aun hoy en día afectan las ciudades y los campos, estas últimas son áreas donde se desarrolla la actividad de alquiler de fincas. Las políticas colombianas han cambiado en el gobierno de Juan Manuel Santos; existe una política de gobierno estipulada en el plan nacional de desarrollo que ha tenido muy en cuenta el campo y el área rural para crear políticas de seguridad y desarrollar el agro turismo en el país que ha ayudado a cambiar la percepción que se tenía de nuestro país como inseguro y peligroso, clasificado como destino de alto riesgo por otros países, en la actualidad se puede llegar con el turismo a las áreas donde no era posible debido a que ya se puede percibir que se recuperó la seguridad en el campo.

La iniciativa gubernamental y el esfuerzo de los gremios del sector comienzan a posesionar al turismo como un sector estratégico de la economía del país, capaz de generar empleo, desarrollar infraestructura, servicios públicos, transporte, comunicaciones y mejorar los servicios financieros, todo esto se traduce en bienestar social para la población que se impacte con las actividades turísticas.

Otra de las limitantes del sector es la débil infraestructura vial que sufre el país. Existen los recursos para que haya un desarrollo vial pero no hay visión, lo que se transforma en una incapacidad de desarrollar obras efectivas; Por eso frente a otras naciones el país está atrasado muchos años en materia vial lo que genera problema y retrasos para llegar de un sitio a otro, particularmente en las comunicaciones viales que mantienen fraccionado el territorio y dificultan la consolidación del mercado interno.

De acuerdo con los resultados del último Reporte de Competitividad de Viajes y Turismo del Foro Económico Mundial del año 2013, el país ocupó el lugar 84 entre 140 naciones, descendiendo 10 puestos en comparación con 2009. Pese a las enormes potencialidades que tenemos, la competitividad para la industria del turismo se encuentra muy limitada principalmente por los costos asociados con terrorismo, crimen y violencia además de las deficiencias de la infraestructura de puertos, vías férreas y transporte público.

De hecho, según ese reporte, entre 140 países, Colombia ocupa el lugar 115 en seguridad y el 131 en infraestructura terrestre. De otra parte, llama la atención que teniendo una abundante riqueza en recursos naturales, el país ocupe el lugar 97 en temas de sostenibilidad ambiental, en parte como resultado del bajo número de acuerdos ambientales ratificados y de la indiscriminada explotación de sus recursos, especialmente, la minería.

Estado actual de la industria

Atracciones

“El riesgo es que te quieras quedar”, antiguo slogan de la marca Colombia, define por qué el país es uno de los preferidos para visitar de todo el mundo. **Una de las atracciones que se recomiendan son las haciendas y fincas**, las cuales conservan la arquitectura tradicional de la cultura de cada uno de los pueblos donde se ubican estas fincas; uno de los productos colombianos más reconocidos mundialmente, con sus balcones decorados con diferentes clases de flores y diferentes estilos tanto coloniales como de diferentes temáticas.

La diversidad es un anzuelo importante para los viajeros y esto es lo que Colombia ofrece y lo que destaca el portal de internet travelzoo. Su biodiversidad natural, con 53 áreas protegidas e innumerables sitios de gran belleza, es quizá la principal atracción que presenta Travelzoo al mundo para motivar el turismo hacia nuestro país.¹²

Pese a este panorama, vale la pena destacar los esfuerzos que vienen realizando los gobiernos en todos los ámbitos de la administración pública por mejorar la competitividad del sector y de las regiones; se viene reflejando, no sólo en la implementación de políticas para el desarrollo de una oferta turística más competitiva, mejorando el acceso y la conectividad con los mercados turísticos; sino también, en la promoción de los mayores atributos en diferentes formas como la participación en ferias nacionales e internacionales, Promoción de destinos a través de viajes de familiarización y Works shops, Elaboración de material promocional de destinos, promoción a través de plan de medios, investigación de mercados, información turística y en la coordinación de esfuerzos para fortalecer alianzas público privada para el fomento turístico.¹³

Tendencias del turismo a corto mediano y largo plazo

Actualmente La tendencia del turismo para Colombia es muy buena, a principios del 2013 Colombia fue catalogada como uno de los cinco mejores destinos turísticos para 2013, según uno de los portales más importantes de promoción turística de internet, Travelzoo. Este portal selecciono a Colombia junto a lugares como Nueva Zelanda, Irlanda y las cataratas del Niágara como destinos por conocer. Este inventario fue elaborado por un grupo de investigadores que analiza las ofertas para encontrar aquellas que ofrecen valor agregado para los viajeros.

¹² (patria.com, 2012)

⁷ (MESA, RAMÓN JAVIER, 2013)

Colombia fue definida como un “centro emergente de Latinoamérica”, al cual han llegado durante los últimos años cadenas de hotel del tipo Hilton y Marriott, además de aerolíneas como Jet Blue y LAN.

Por otra parte ANFES fincas además ha identificado en una investigación, que los hoteles tienen poca motivación en obtener certificación en normas de calidad para sus servicios turísticos y solo los de alto nivel como los anteriormente mencionados obtiene el sello de calidad turística, por eso ANFES busca en un futuro cercano la certificación de sus servicios para ser reconocidos como una empresa que cumple con la normatividad y así generar mayor seguridad en los servicios para el cliente.

Comportamiento interno

En los últimos 5 años el sector del turístico en Colombia viene creciendo de forma gradual, debido al buen momento que vive el país en cuanto seguridad y crecimiento económico, los ciudadanos pueden darse el lujo que antes no podían debido a las diferentes problemáticas que vivía el país, según las estadísticas del ministerio de comercio, industria y turismo. El turismo interno viene en alza y las personas que se motivan a hacer turismo interno el 58.9% lo hace por ocio, los siguientes hacen por negocios llegando a si a un 31.2% y el resto de la población que son el (6.2%) hace turismo interno en actividades tales como la participación en convenciones. (Cifras actualizadas a febrero del 2013).

Según cifras de parques nacionales de enero a diciembre de 2012 el ingreso de visitantes a los parques nacionales naturales se incrementó en 18,9% frente al mismo período de 2011, pasando de 694.148 visitantes en 2011 a 825.497 en 2012. En la región Caribe se concentró el 88,6% de los visitantes, la Andina el 10,5%, el Pacífico el 0,6% y en la Amazonía y Orinoquía el 0,3%. Los parques que registraron mayores crecimientos fueron El Cocuy (49,2%), Chingaza (45,5%) el guaquee (44,9%).

Utilizando la herramienta llamada marco competitivo de las cinco fuerzas de Porter;¹⁴ identificaremos y analizaremos las particularidades que tendrá que enfrentar ANFES. Durante el desarrollo de las actividades de la empresa encontramos que:

¹⁴ (Gorgeo, 2008)

Grafica 10: Fuerzas que Impulsen la Competencia del Sector.



Fuente: Adaptación del modelo de fuerzas que impulsan la competencia de Porter.

7.1. DESCRIPCIÓN DE LA CADENA PRODUCTIVA

Todo lo que le sucede al cliente desde que empieza a planificar su viaje a las fincas hasta que Regresa a casa, activa una serie de actividades que se apoyan en otros servicios y que consolidan todo el proceso productivo que permite llevar a término un muy buen servicio al cliente, para que se cumpla esto último nuestra empresa depende de una cadena de valor que genere beneficios tanto para nuestros clientes como para nuestra empresa como se describe en el grafico 11:

Grafica 11: Cadena productiva ANFES Fincas



Fuente: Adaptado de Gloob, Hosier and Woo (2002)

Según el modelo de cadena de valor de Porter en las empresas intervienen diferentes actividades que de alguna manera incrementan el valor de los servicios ofrecidos, entre estas encontramos:

Todos los bienes y servicios que entran en el suministro de productos turísticos a los viajeros, así como los servicios que les ayudan a planear y ejecutar sus viajes las que hemos dividido en actividades que se verán a continuación¹⁵:

¹⁵ (Dias & IADB, 2011)

Actividades de soporte o secundarias:

Infraestructura de la empresa: En esta parte intervienen las empresas de financiamiento que nos permiten contar con dinero suficiente para llevar a cabo actividades de mejoramiento continuo en la empresa, en nuestro caso es el banco Bancolombia.

Gestión de recursos humanos: para la realización de cada uno de los servicios es necesario personal calificado, seleccionados con nuestros métodos de selección de personal rigurosos, contratados como debe de ser bajo las condiciones de ley y todas las motivaciones que se le puedan brindar al personal

- Meseros
- Personal de cocina
- Chef
- Logística (aseo, organización y mantenimiento)

Desarrollo de tecnología: la Página web de la empresa y redes sociales por donde se realizan actividades de promoción de las fincas disponibles para el alquiler. Y donde se realizan todas las actividades de mercadeo.

Desarrollo de aplicaciones web y móviles que corren bajo Teléfonos Smartphone para mantener el contacto en tiempo real y eficiente con los clientes a través de los diferentes servicios y aplicaciones.

Compras: Bienes de consumo como juegos didácticos y cámaras de video, productos agrícolas y comida procesada, insumos.

Actividades de soporte primarias

Todas las actividades encaminadas a la realización y puesta en marcha de los servicios entre los cuales tenemos:

Logística interna: se maneja todo lo que son entradas a la empresa, por lo que se encuentran la recepción de las reservas que piden los clientes para alquilar fincas, a través de las páginas web, aplicaciones web, móviles y las líneas de atención al cliente y el proceso de separación de la finca seleccionada por el cliente.

Servicios de transporte: planeación del transporte del cliente puerta a puerta a través de las cooperativas de transporte y personas independientes de plena confianza.

Logística externa: Aquí se encontraran todas las salidas de la empresa o sea todo lo que nos permite hacer todo lo posible para entregarle el servicio al cliente, lo que

es atender las solicitudes de alquiler de fincas, contactar a los administradores de las fincas para separar con tiempo las fincas que fueron requeridas por los clientes, contactar al personal necesario de acuerdo a las actividades que se vayan a manejar (chef, camareros, personal de aseo, etc.).

Marketing y ventas: Todas las actividades encaminadas a incentivar las ventas y captar más clientes que en el caso de ANFES se hace a través de internet en portales como las redes sociales, campañas de email marketing, publicidad en radio y televisión, vallas publicitarias a las afueras de la ciudad y demás opciones a futuro que nos permitan conseguir clientes para nuestros servicios tales como publicidad, promoción ventas, asignación de los precios de las diferentes temporadas claves al año.

Servicios post venta: No solo durante el proceso de venta de los servicios es que se brinda servicio al cliente, sino también después de que se haya concretado y terminado el servicio, en este caso se hacen esfuerzos más allá de terminado el servicio para que el cliente se fidelice (cliente frecuente) y que a su vez nos recomiende con otras personas, aplicamos el servicio postventa para mantener una relación constante y perdurable en el tiempo con los clientes y al mismo tiempo conocer lo que piensa del servicio después del uso.

Nuestros servicios post ventas más destacadas son:

Promociones: ofertas y descuentos especiales por ser clientes frecuentes (siempre las mejores fincas las ofrecemos primero a ellos), concursos o sorteos.

Actos psicológicos: Obsequios, tarjetas de cumpleaños, llamadas para preguntarle sobre cómo le fue en el servicio durante la estadía.

7.2. RIVALIDAD Y COMPETIDORES ACTUALES

Los competidores existentes tratan de establecer barreras para la entrada en el mercado. Por el contrario, los participantes potenciales buscan mercados en los que las barreras sean relativamente insignificantes. Una de las principales desventajas del alquiler de fincas es el exceso de competencia:

“El problema es más grave si sólo te dedicas a actos para empresas, porque éste es un mercado más consolidado, con muchas empresas especializadas, y en el que las antiguas agencias de imagen, comunicación y publicidad están diversificando para ofrecer un servicio integral a sus clientes, Otro de los problemas es que es un negocio muy esclavo, sin horarios”.

Según las estadísticas de ANATO en Colombia existen el siguiente número de agencias de viaje:

Tabla 7: Agencias de Viajes y Turismo Activas según RNT julio 2013

Tipo de prestador	Activo	Part. %
Agencias de Viajes Mayorista	249	6,12%
Agencia de Viajes Operadora	1163	28,60%
Agencia de Viajes y Turismo	2655	65,28%
Total general	4067	100,0%

Fuente: Viceministerio de Turismo - Cálculos anato con base de datos RNT Julio 2013

De las 2.655 agencias de viajes y turismo en Cali se encuentran 377 que son nuestra competencia y que tienen una amplia experiencia en el mercado. Pero nuestras principales competidoras las veremos en el análisis de la competencia.

7.2.1. Análisis de la competencia

El siguiente análisis de la competencia busca ser un camino para la toma de decisiones estrategias que le permitan a **ANFES** competir en el mercado y obtener la máxima participación posible, de esta manera se identificaron diferentes rasgos o variables de estudio e investigación a nuestra competencia como se verán en la tabla 8.

En las visitas realizadas a los diferentes competidores en cada uno de sus puntos de atención, sean virtuales (páginas web y redes sociales) o físicos (diferentes sedes en la ciudad) e investigación a través de llamar a los números de teléfono además de tomar nota de sus procesos y sus servicios, encontramos que los siguientes son nuestros más fuertes competidores en el alquiler de fincas en la ciudad de Cali:

En el siguiente cuadro se observan nuestras principales empresas competidoras del sector industrial de turismo con cifras representativas de cada una en cuanto a utilidades y ventas.

Tabla 8: Principales Competidores ANFES Fincas

Empresa	Ventas	Utilidad
1. Cali fincas	25.000.000	5.000.000
2. Col fincas	64.000.000	12.800.000
3. Fincas manzano	10.000.000	2.000.000

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra lo que son nuestra competencia más directa; los cuales encontraremos una descripción de las actividades que realizan cada uno y su ubicación:

Se puede evidenciar que la empresa con mayor volumen de ventas es col fincas siendo la líder en el mercado en cuanto a nivel de ventas se refiere, le sigue Cali fincas y fincas manzano finalmente, por lo cual debemos prestar más atención a col fincas orientar las estrategias para ser mejores que ellos.

7.2.2. Descripción de Actividad de la Competencia

- **Cali fincas:** Empresa colombiana dedicada al turismo y a proporcionarles a los clientes una variedad de fincas de descanso alrededor del departamento del valle del cauca. Los Hospedaje son competitivos. su objetivo primordial es poder prestar todos los elementos necesarios para que los clientes tengan una estadía cómoda y segura al lado de su familia o amigos.

Factor de éxito: Gran variedad de fincas, hospedajes económicos.

Correo de contacto: vitaligonzaez@hotmail.com

Página web: <http://alquiler-fincas-cali.com.co/>

Teléfono de contacto: 3804213 cel. 316 316 0913.

- **Col fincas:** es una página web centrada en la ofertas en Alquiler de fincas a través de usuarios del internet que pagan una comisión por la publicación y posterior alquiler dentro de su portafolio de servicios se encuentran, apartamentos vacacionales y hoteles campestres para pasar vacaciones.

Factor de éxito: seleccionan las mejores ofertas de alquiler de fincas para vacaciones familiares, encuentros o paseos empresariales los cuales son publicados rápidamente, además de que cuentan con un proceso de verificación bien exhaustivo.

Página web: <http://www.colfincas.com/>

Teléfono de contacto: 375 83 69 **CELULAR:** 315-536 28 40

- **Fincas manzano Cali:** es una empresa especializada en el alquiler de fincas, con diferentes alternativas tales como: fincas para recreación y descanso, fincas para la realización de eventos sociales y empresariales con sitios campestres a los mejores precios.

Dirección: diagonal 65 # 33-09 cerca de la autopista simón bolívar - alborada

Página web: <http://fincasmanzano.es.tl>.

Teléfono de contacto: 375 83 69 Celular: 315-536 28 40

Análisis de los competidores más destacados:

Las características de estas empresas son muy similares pero a continuación presentaremos un estudio realizado a las empresas que presentan mucho más amenaza para ANFES fincas y Eventos:

Realizamos una tabla comparativa entre los tres competidores que ANFES ha identificado para realizar un estudio más a fondo y poder realizar estrategias encaminadas a quitarle y captar clientes de la competencia con propuestas atractivas identificando factores decisivos de éxito en el sector, todo en forma de lista , agregando la empresa **ANFES** a aquella tabla, además de añadirle una ponderación a cada factor ponderado de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor de éxito en el sector donde la suma debe ser igual a 1.0 y a cada competidor se le califica de 1 a 4 donde:

1: Debilidad grave 3: fortaleza menor

2: Debilidad menor 4: fortaleza importante.

Con esos datos la idea es saber cuál de las tres empresas es la competencia más fuerte y más débil relativamente, multiplicando la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa. El resultado ponderado indicara la fuerza o debilidad relativa de cada competidor en cada factor determinante de éxito.

Tabla 9 Análisis de los competidores factores de éxito.

FACTOR DE ÉXITO	ANFES	FINCAS MANZANO	COL FINCAS	CALI FINCAS
¿Cuáles son sus mercados?(0,10)	Grupos Familiares, empresas pymes, colegios, organizaciones religiosas, entidades financieras. Turistas del exterior. (3)=0,30	Grupos Familiares, empresas pymes, colegios, grupos de amigos. (3)=0,30	Personas que vienen en plan vacacional, plan de mudarse, o en plan de negocios, grupos de amigos. (3)=0,30	Grupos Familiares, empresas pymes, colegios, grupos de amigos. (3)=0,30
Volumen de ventas por semana (0,05)	5 fincas por semana en temporada baja, 10 en temporada alta. (4)=0,20	2 fincas por semana temporada baja, 8 en temporada alta (2)=0,10	5 fincas por semana temporada baja, 10 en temporada alta (4)= 0,20	Entre 4 por semana temporada baja, 10 en temporada alta (3)=0,15
Experiencia en el mercado (0.10)	10 años (4)=0,40	5 años (3)=0,30	15 años (4)=0,40	10 años (4)=0,40
Fincas disponibles (Recursos) (0,20)	10 fincas disponibles en el área metropolitana de Cali (2)=0,40	14 fincas en el área metropolitana de Cali (2)=0,40	Más de 80 fincas en todo el país 10 de ellas en el área metropolitana de Cali (3)=0,60	13 fincas en todo el valle del cauca (2)=0,40
Capacidad de las fincas (cantidad de personas) (0,05)	pequeñas mediana grandes	pequeñas mediana grandes	pequeñas mediana grandes	pequeñas mediana grandes
	10 a 20 21 a 50 51 a 200	10 a 15 16 a 40 41 a 100	2 a 15 16 a 35 10 a 70	10 a 20 10 a 30
	(4)=0,20	(3)=0,15	(3)=0,15	(2)= 0,10
Materiales o insumos usados para sus servicio (0,02)	Internet, telefonía Smartphone, impresoras, cartuchos de tinta, útil de oficina, carro, páginas de internet, tabletas, computadores. (4)=0,08	Internet, telefonía celular, impresoras, cartuchos de tinta, Páginas de internet, telefonía local, Smartphone. (4)=0,08	Internet, telefonía celular, impresoras, cartuchos de tinta, útiles de oficina, Páginas de internet, Tabletetas. (4)=0,08	Internet, telefonía celular, impresoras, cartuchos de tinta, útiles de oficina, carro, gasolina. (4)=0,08
Precios medio \$ por persona (0,20)	Entre \$25.000 y \$45.000 (4)=0,80	Entre \$28.000 y \$55.000 (3)= 0,60	Entre \$20.000 y \$60.000 (4)=0,80	Entre \$ 30.000 y 60.000 (3)= 0,60

Medios publicitarios (0,10)	 (4)=0,40	 (3)=0,30	 (3)=0,30	 (2)=0,20
Canales o puntos de venta (0,05)	Páginas web y asesoras comerciales, punto de venta directo en finca. (4)=0,20	Página web (2)=0,10	Páginas web (2)=0,10	Páginas web punto de venta directo en una de las fincas. (4)=0,20
Ventajas competitivas (0,03)	Cuenta con una buena ubicación, lo que le permite tener una mayor visibilidad y atractivo para los clientes, costos bajos, buen servicio al cliente. (4)=0,12	Fincas propias, bajos costos. (4)=0,12	Ubicación en los sitios más emblemáticos y turísticos de Cali, costos bajos. (4)=0,12	Cuenta con una buena ubicación, lo que le permite tener una mayor visibilidad para los consumidores. (4)=0,12
Fortalezas (0,05)	Localización accesible y cómoda, profesionales cualificado, Facilidad de pagos vía internet. (4)=0,20	Profesionales cualificados, localización accesible. (3)=0,15	Página web con todos los servicios de compra online (3)=0,15	Localización accesible vía web (1)=0,05
Debilidades (0,05)	No tienen una oficina central (2)=0,10	Mala atención al cliente, respuesta lenta a las necesidades del cliente, mala gestión administrativa. (1)=0,05	No cuentan con punto de venta (2)=0,10	Escaso esfuerzo publicitario, Ignorancia sobre la competencia, no uso para lo que fue creada la infraestructura. (1)=0,05
Total (1.00)	3,40	2,65	3.30	2,65

Fuente: Elaboración propia

Por lo anterior encontramos que la empresa más amenazadora para ANFES fincas es Col fincas quien tiene más fincas disponibles para lo que el plan de acción será ampliar nuestro catálogo de fincas, en comparación a col fincas, ANFES hace más publicidad a través de diferentes medios de comunicación y tiene más puntos de venta lo que nos pone por encima de estos factores de éxito.

Competencia indirecta:

Todas las Agencias de Viajes existentes hasta el momento en la ciudad de Cali, pueden ser consideradas de una u otra forma competencia indirecta, según su especialización, su portafolio de servicios y su participación en el mercado, pues identificamos que aunque no es su actividad principal, algunas agencias si manejan alquiler de fincas en algunos centros turísticos concurridos del país.

7.3. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Posibles competidores en el servicio de alquiler de fincas

El alquiler de fincas y la logística de eventos pueden ser sustituidos por empresas recreacionales como lo son Comfenalco valle y en general los centros recreacionales que tienen otra forma de alojamiento y cuentan con lugares de recreación para la familia y amigos, están dotadas de cabañas que pueden ser alquiladas para pasar los fines de semana pero no cuenta con algunos de los beneficios que si tienen las fincas, finca hoteles rurales aun así en temporadas altas pueden ser un sustituto a nuestro servicio de alquiler de fincas.

Otro servicio sustituto son los hoteles aledaños en las ciudades y pueblos que ofrecen algunos servicios similares pero un poco más costosos y con poca privacidad, pero aun así son muy demandados por las familias y empresas, sumado a eso existes también salones de eventos especializados en eventos y clubes campestres en la ciudad de Cali que pueden ser considerados como una amenaza.

7.4. Amenaza de servicios sustitutos:

Los productos sustitutivos son bienes o servicios diferentes que llevan a cabo funciones idénticas, en el caso de alojamiento Anfes tiene como sustitutos a los hoteles o los centros recreativos similares a nuestro servicio, pero si un turista quiere ir una semana al Kilómetro 30 y mira un hotel cerca y luego ve que en un pueblo cercano hay una casa rural que se alquila, baraja la idea de ir a una casa rural o ir a un hotel, verá sus ventajas y sus inconvenientes, y la calidad-precio de respectivos servicios, y esto le hará escoger una opción que siempre va a favor del alquiler de fincas, ya que en estas se pueden hacer libremente cosas que en los

hoteles simplemente están prohibidas tales como campamentos, fogatas, asados, rumbas, entre otros.

7.5. Poder de negociación de los proveedores:

La cantidad de proveedores que tenemos es baja en cuanto a fincas acondicionadas para el alquiler pues no son muchas las que existen y que ofrezcan la comodidad que los clientes necesitan, lo que genera que los proveedores de fincas actas para el alquiler tengan un poder de negociación alto lo que les permite imponer precios de acuerdo a la temporada y condiciones que tenemos que aceptar después de una negociación, pero en algunos casos en que las fincas tienen una fuerte demanda, la consecuencia es que tenemos que aceptar aquel precio mínimo y sus términos, lo que nos pone en una posición negativa para realizar un negocio que sea muy favorable tanto para nosotros como para los clientes lo que se traduce en una menor ventaja para la empresa al verse reducido los ingresos.

7.6. Poder de negociación de los clientes

Precio de los servicios – calidad de los servicios

Los compradores solo pueden conseguir grandes descuentos si están concentrados ya que uno solo no consigue mucho, pero gracias a algunos productos sustitutos o algunas empresas reconocidas los clientes pueden cambiar de agencia de alquiler de fincas si les dan mejor precio pero probablemente con menos calidad (independencia respecto al proveedor) lo que les permite mantener un poder de negociación alto con ANFES.

7.7. BARRERAS DEL SECTOR

En relación con las experiencias en la creación de empresas dedicadas al turismo, el cual es el sector de actividad de ANFES y que representa una dificultad especial en su desarrollo y su propia estructura de mercado, las principales barreras u Obstáculos generales que interfieren para entrar al mercado contundentemente tenemos las siguientes:

- La propia estructura de mercado (costes fijos), que dan lugar a economías de escala, las ventajas absolutas de costos y algunas de diferenciación del servicio por ofrecer mejores fincas algunas cuentas con más capital de trabajo que nosotros.

LA INVERSIÓN NECESARIA:

El sector del turismo necesita de inversiones grandes de dinero y tiempo en publicidad para darse a conocer, poder separar las fincas más apetecidas por el público y permanecer en el mercado, posicionarse como una compañía sólida y perdurable en el tiempo, ANFES se encuentra en una leve desventaja ya que los costes en lo que tiene que incurrir son más altos que las que tienen las empresas que ya se encuentran constituidas, lo que les permite tener una ventaja y beneficios frente a nosotros y nos dificulta tener una entrada contundente al sector.

ECONOMÍAS DE ESCALA

La existencia de grandes costes fijos supone una barrera a la entrada. Con economías de Escala sólo es viable un número determinado de empresas (normalmente pequeño).

Comentario: “Cuanto mayores sean los Costes fijos y marginales, y cuanto menor sea el tamaño del mercado, menor será el número de empresas en ese mercado. Si el mercado crece, como ocurre en el sector turístico permitiría un mayor número de empresas, siempre que las únicas barreras a la entrada sean las Economías de Escala.”

VENTAJAS DE LA DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO.

En el sector turístico la diferenciación puede ser en Categoría y en localización”, en esta situación el agro turismo en fincas suele concentrarse en las áreas como el Quindío, Villavicencio y Tolima.

CAPITAL NECESARIO.

Las empresas entrantes pueden tener problemas para la financiación de sus inversiones, a menos que sean de empresas con reputación ya instaladas en el sector turístico. Los bancos prefieren prestar a las establecidas, lo que a lo largo de todos los años prestando los servicios ANFES ha venido sufriendo, puesto que las mejores fincas son separadas con muchos meses de anticipación por aquellas empresas que cuentan con mucho más dinero que pueden pagar un fichaje para obtener la exclusividad en aquellas fechas que son de gran flujo de clientes como semana santa y las festividades de fin de año.

BARRERAS LEGALES.

Se refiere a las normas o leyes que impiden o dificultan el acceso al sector, como la ordenación urbanística, los decretos, los planes de ordenación territorial, la Reglamentación que se le imponga a las fincas agro turísticas, los planes de *Modernización*,¹⁶ ANFES tiene diferentes barreras impuestas por el gobierno para desarrollar actividades turísticas, como la necesidad de contar con un certificado de operador turístico para poder desarrollar la actividad entonces se encuentra sujeta a la aprobación de algún oficial que fija los cupos máximos o requiere el cumplimiento de requisitos especiales.

Acceso a proveedores: En el caso del alquiler de fincas es una barrera por que las fincas claves y más atractivas está concentrada en manos de pocas empresas que las tienen separadas con mucho tiempo de anticipación gracias a que cuentan con el dinero suficiente para separarlas para temporadas altas y también están sujetas a altos costos de separación.

¹⁶ (Ferragut, 2012)

8. ANALISIS DEL MERCADO

8.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DE ACTIVIDAD

8.1.1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El turismo en Colombia es un sector económico de máxima importancia, no solo porque aporta ingresos y divisas al país, sino también por que promueve mucho empleo directo e indirecto gracias a la participación de diferentes servicios y actividades para ofrecerle al cliente la mejor experiencia, es un sector que se encuentra en expansión en todo el mundo y en el que se relacionan diferentes actividades y existe interacción con otras personas además del uso de recursos, economías y entornos, implica el desplazamiento a destinos donde el turista no vive habitualmente.

El impacto que genera el turismo en la economía colombiana es muy considerable, está ganando terreno como motor del desarrollo del país. Lo que fue el 2012 y 2013 ha sido un año excepcional para el turismo pues va en crecimiento constante, este sector productivo es diferenciado del resto ya que puede adoptar muchas formas y desarrollarse en lugares donde los recursos son de poco uso económico alternativo tales como lugares con paisajes muy bonitos que no tienen recursos minerales o naturales pero que pueden servir como espacio de relajación y goce responsablemente, es así como el turismo ha crecido rápidamente hasta convertirse en una gran fuerza económica y social que trae muchas ventajas para el mundo.

8.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE DESARROLLO

La riqueza y diversidad de nuestro territorio nacional es de gran atracción para las personas tanto de Colombia como extranjeros, hoy en día se están optando por hacer turismo en los diferentes corregimientos y sitios rurales que quedan a las afueras de las grandes ciudades, de esta forma se logra conocer la riqueza cultural de los pueblos cercanos y vivir sus tradiciones y costumbres al mismo tiempo que permite disfrutar del entorno natural tan variado. Por esta razón, el gobierno nacional ha creado una iniciativa a través del ministerio de comercio industria y turismo, la cual ha sido llamada posadas turísticas de Colombia viviendas ubicadas en hermosos lugares de la geografía nacional donde hay una amplia infraestructura hotelera. Con algunas excepciones, muchas de ellas no cuentan con una comodidades de la vida moderna pero si la posibilidad de vivir la cultura y costumbres de las comunidades nativas en medio de maravillosos y exóticos destinos.

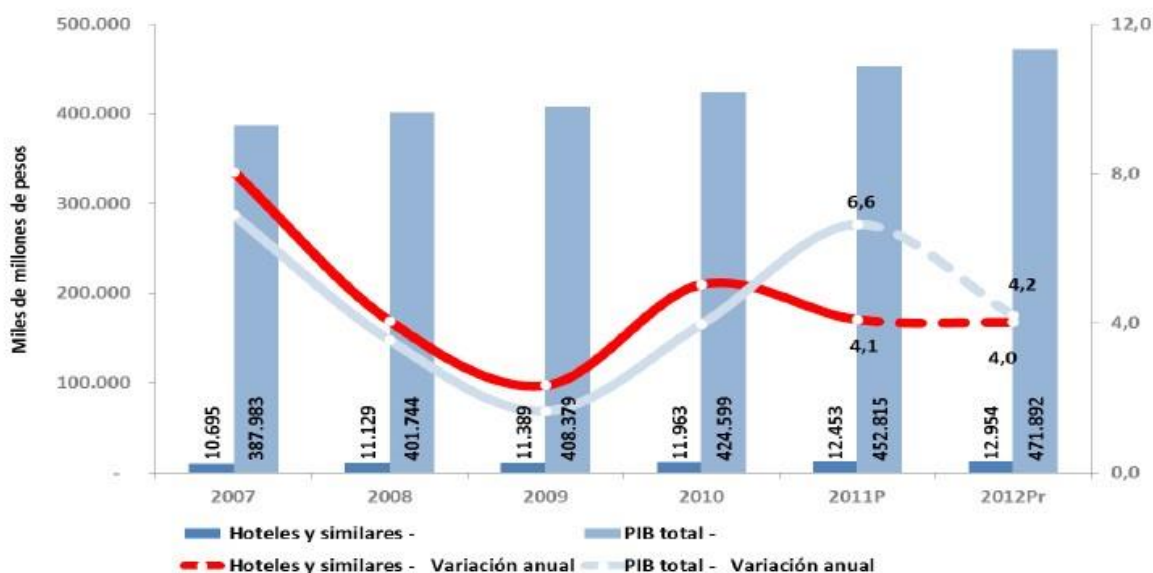
El campo atrae a los turistas ya que tiene una tranquilidad y armonía que no se vive en las ciudades; las fincas dedicadas al turismo se envuelven en estos entornos que

llevan a las personas a pasar días de relajación y descanso en tan generoso en paisajes.

Las fincas turísticas tipo hotel ofrecen la posibilidad de permanecer por un tiempo en horizontes verdes, disfrutar de ríos, caídas de agua, caminos de piedra y todo el esplendor de la hacienda para vivir experiencias únicas, a lo que las personas se están interesando cada vez más este tipo de turismo.

La situación actual del turismo es muy positiva en ella encontramos que esta jalando la economía nacional llevándolo a un crecimiento económico donde el país se ve beneficiado por que en teoría puede mejorar condiciones de vida de los ciudadanos.

Grafica 12: PIB Hotelería, Servicios Similares y Restaurantes.



Fuente: Dane, Cálculos OEE - MCIT

Podemos observar que los servicios de alojamiento se vienen manteniendo en modo contante en las ganancias generadas entre los años 2011 al 2013 acercándose a los 200.000 mil millones de pesos.

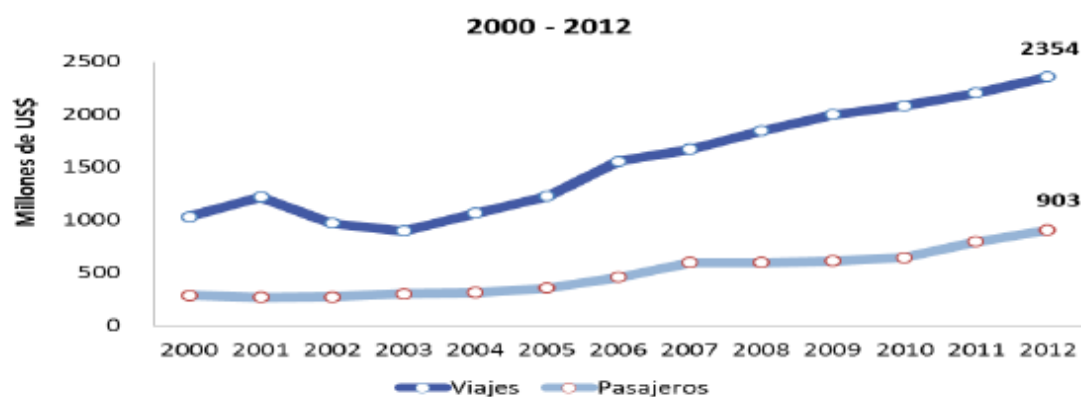
Grafica 13: PIB Hotelería, Servicios Similares y Restaurantes, variación porcentual.



Fuente: Dane, cálculos OEE – MCIT

Según los estudios del PIB la participación que tienen los servicios de alojamiento se mantienen en un promedio de 4,3% de participación en el PIB entre el 2012 y el 2013, datos muy positivos para el turismo.

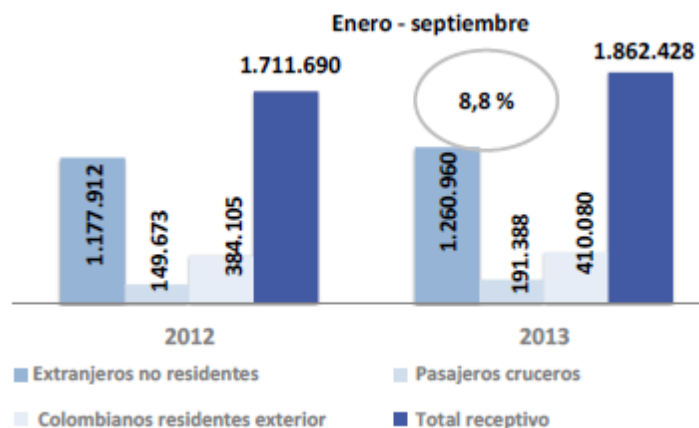
Grafica 14: Ingresos cuenta de viajes y transporte de pasajeros.



Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE - MCIT

Desde el año 2003 al 2012 se viene dando una tendencia al alza en viajes, lo que es positivo para el turismo ya que cada vez más las personas se están desplazando de sus lugares habituales invirtiendo cada vez más dinero para este tipo de actividades.

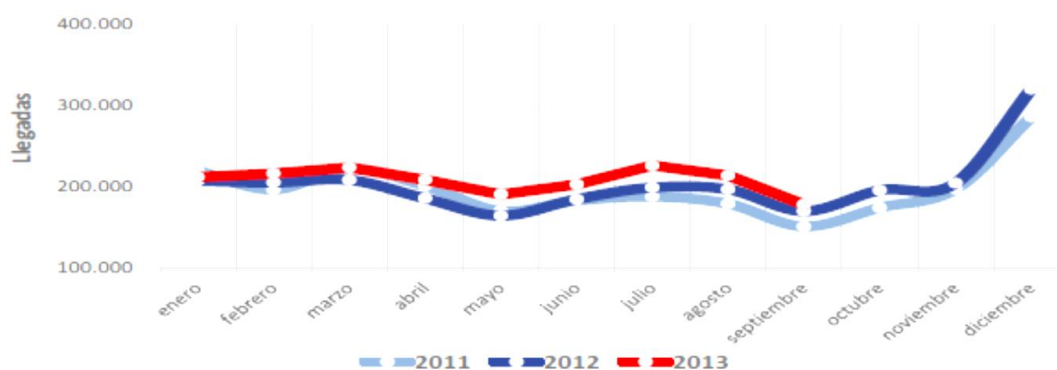
Grafica 15: Número de Llegadas viajeros no residentes.



Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE - MCIT

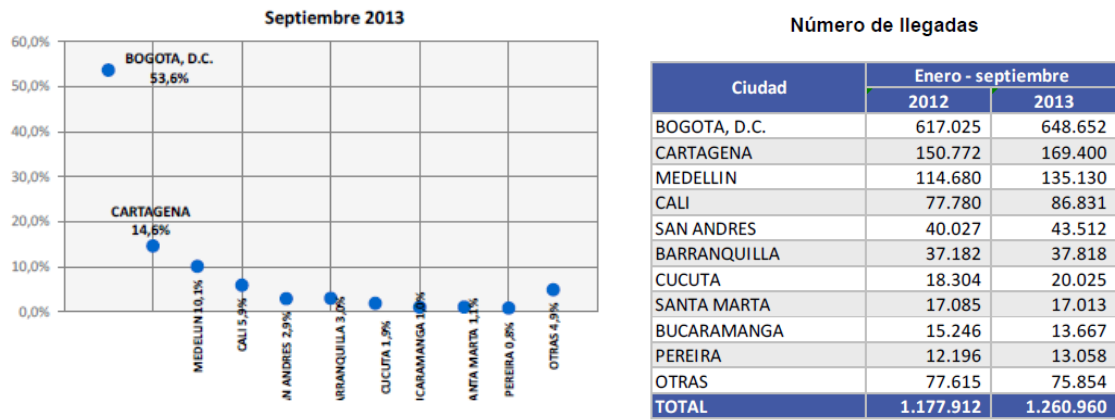
Se encuentra una llegada contante y muy buena de turistas hacia nuestro país, lo que nos permite tener un público objetivo al que apuntarle con nuestros servicios de alojamiento rural como forma alternativa para su estadía en Colombia.

Grafica 16: Evolución mensual en el número de Llegadas de viajeros no residentes.



Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE - MCIT

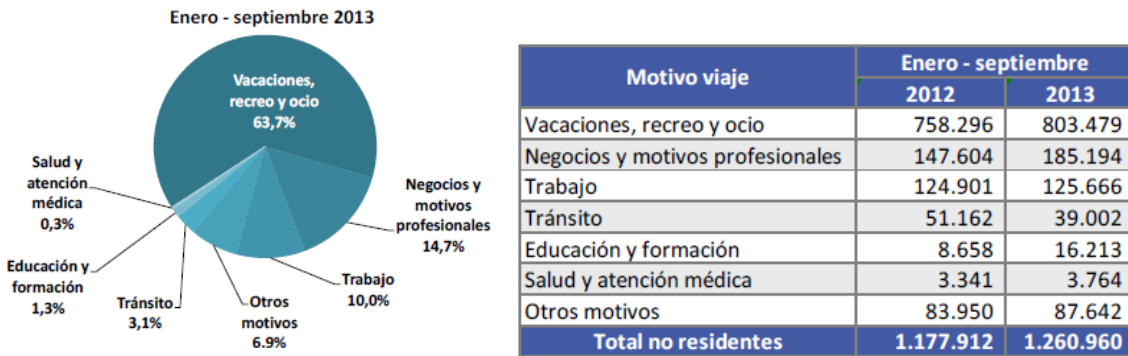
Grafica 17: Viajeros extranjeros no residentes en el país principal ciudad de destino reportada al ingresar participación %.



Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE - MCIT

Se puede observar que de todas las llegadas de extranjeros al país, el 5,9 % llega a la ciudad de Cali, para un total hasta el mes de noviembre de 86.831 personas que tienen como motivo de viaje diferentes causas, pero la que más nos interesa y que es la que mayor número de personas están interesadas son por motivo de vacaciones, recreo y ocio como lo muestra la siguiente gráfica, campo en el que nos desenvolvemos en ANFES:

Grafica 18: Turistas extranjeros no residentes Motivo del viaje Participación %.

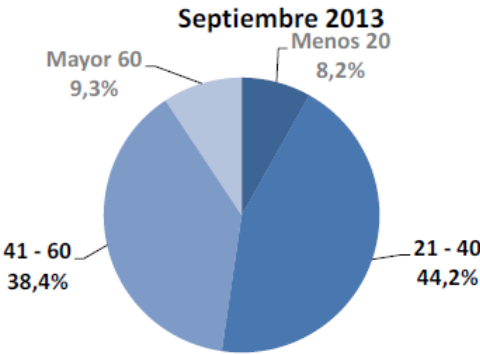


Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE – MCIT

Según las cifras ofrecidas por migración Colombia podemos corroborar que el principal motivo de los turistas extranjeros para viajar son las vacaciones, recreo y ocio ya que ocupa el 63,7% del total de motivos definidos, de estos turistas encontramos que los que más viajan son las personas que se ubican en los rangos

de edades entre 20 y 60 años, lo que los posiciona dentro del mercado objetivo de ANFES.

Grafica 19: Viajeros extranjeros no residentes edad.

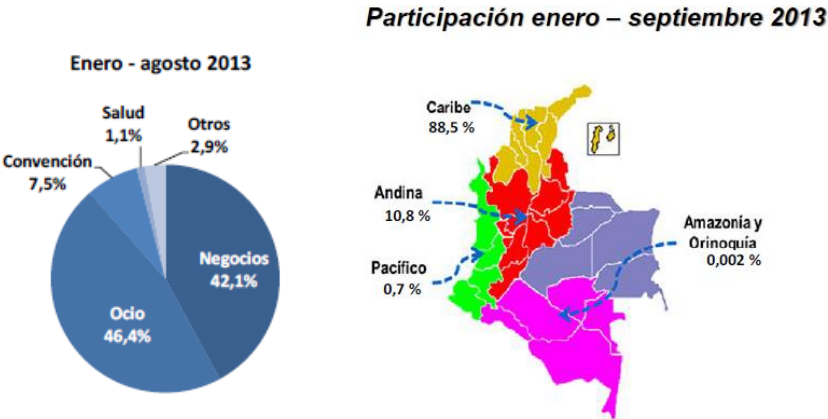


Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE - MCIT

Turismo Interior - residentes colombianos

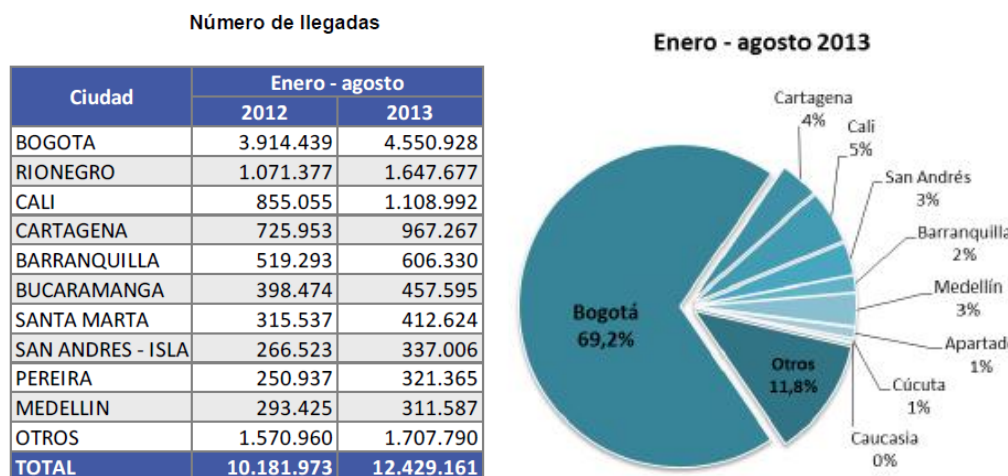
Los colombianos que realizan actividades turísticas en Colombia lo hacen en su mayoría por negocios y ocio, acudiendo principalmente a la región Caribe y Andina como se observara en la siguiente gráfica:

Grafica 20: Motivos de viaje residentes en Colombia Turismo interior, Principales atractivos turísticos por región.



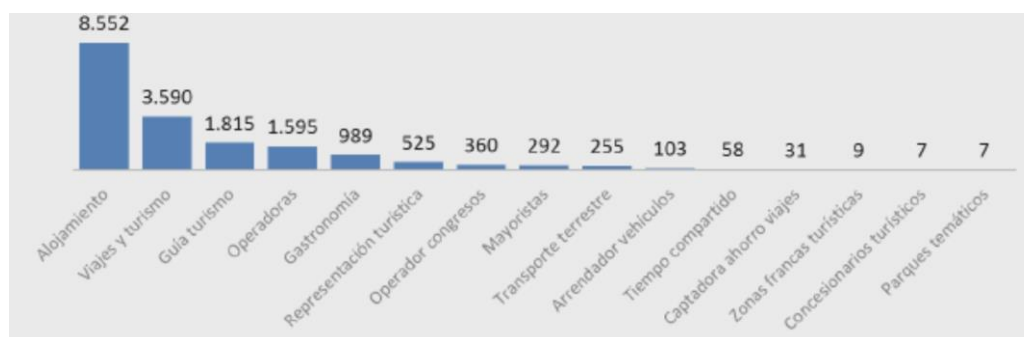
Fuente: Dane MMH. Cálculos OEE – MCIT

Grafica 21: Llegadas por ciudad turismo viajeros residentes en Colombia y según el mercado.

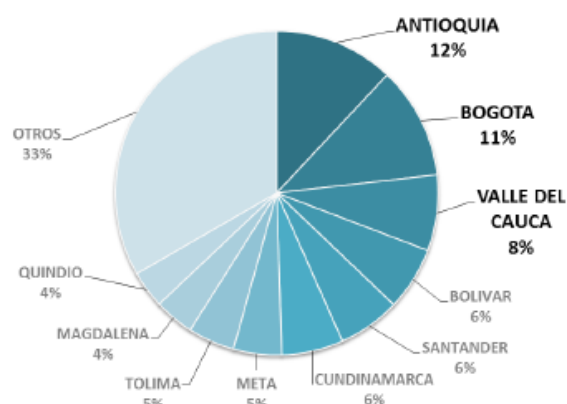


Fuentes: Aero civil, cálculos OEE – MCIT

Grafica 22: Prestadores de servicios turísticos.



**Establecimientos de alojamiento
A febrero de 2013**

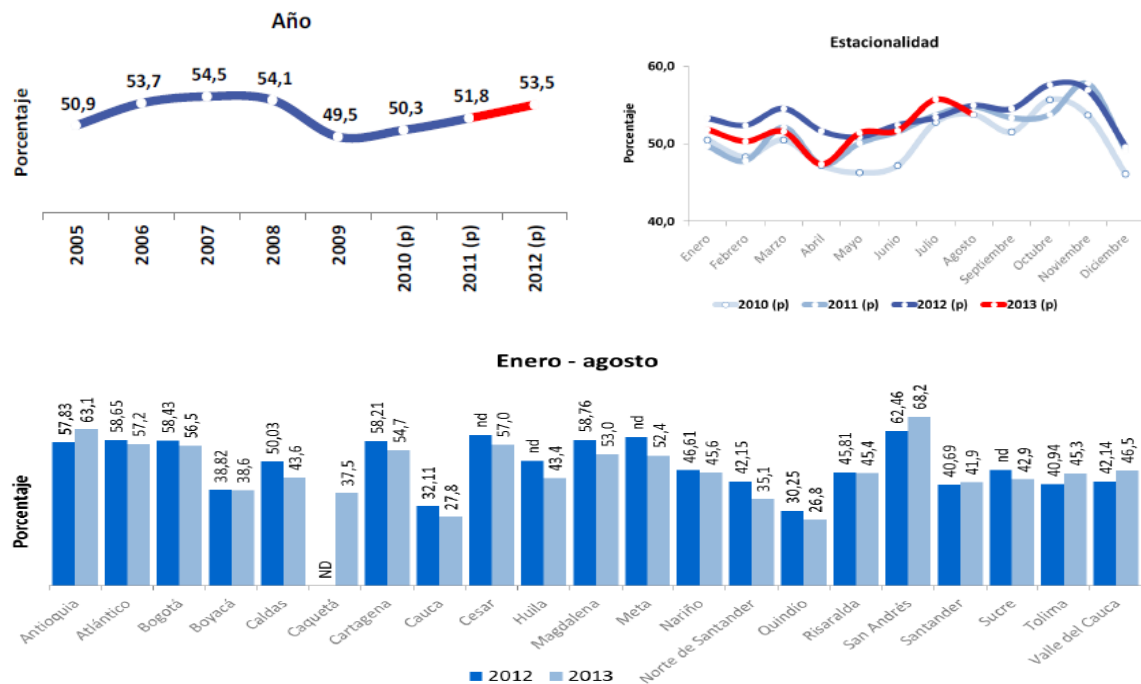


Fuente: RNT, cálculos OEE – MCIT

En Colombia se encuentran diferentes prestadores de servicios turísticos, pero lo que más se ocupa son los servicios de alojamiento tanto hotelero como rural, de

estos la mayoría se encuentra en zonas como Bogotá y Valle del Cauca pero en su mayoría se encuentra en diferentes zonas del territorio nacional.

Grafica 23: Servicios de alojamiento para visitantes, tasa de ocupación año y región.



Fuente: Dane, cotelco, MMH. Cálculos OEE – MCIT

A mitad de año se encuentra que es la época donde más ocupación ocurre en los centros de alojamiento , como dato positivo se percibe que entre el año 2012 y 2013 el Valle del Cauca aumento su tasa de ocupación en un 4,4 % pasando de 42,14% al 46,5% en el 2013 en comparación a la misma época enero – agosto.

8.2. IDENTIFICACIÓN DESCRIPCIÓN DEL MERCADO GLOBAL Y OBJETIVO

Tipos de clientes:

Por el tipo de actividad a la que ANFES se dedica, sus clientes son muy diversos, mas sin embargo son personas que buscan la comodidad y la buena atención, son nuestro punto cultural sobre el que gira nuestro negocio y por la cual trabajamos para satisfacer sus necesidades. En muchas ocasiones el cliente no es el que directamente tomara el servicio ya que no contratamos directamente con el turista

o el usuario ni negociamos con cada uno las condiciones de sus servicios, entonces tenemos distintos tipos de clientes los cuales identificamos a continuación:

Mercado objetivo de ANFES Fincas:

Los clientes objetivos de ANFES fincas son las iglesias cristianas, empresas del sector financiero, y grupos familiares de la ciudad de Cali y sus alrededores correspondientes a los estratos 3,4,5 y 6.

Compradores del servicio de alquiler de Fincas:

Pastores y líderes de las iglesias cristianas, gerentes de las empresas del sector financiero, personas cabezas de familia o líderes grupales.

Consumidores:

Son Grupos de personas que acuden a iglesias cristianas, empleados de las empresas del sector financiero, personas que hagan parte de grupos familiares y que accedan a nuestros servicios.

Nuestros clientes son muy diversos pero en general son personas entre los rangos de 18 a 70 años de edad, comerciantes, grupos de amigos, empresas, colegios, extranjeros, y agencias de viajes entre otros; que buscan un lugar diferente para pasar sus momentos de encuentro con sus grupos de interés, nuestra practica de turismo es acta para todo tipo de clientes pero decidimos concentrarnos en el público objetivo antes descrito.

Estos clientes encuentran en las diferentes formas de turismo la ocasión perfecta para invertir en los seres queridos y en su bienestar personal, a la hora de contratar un servicio turístico no se detienen tanto en lo locativo del lugar de alquiler, sino en el servicio base; el servicio al cliente que empieza apenas se ofrece y que es instantáneo, si este es agradable para el cliente, es la cuota multiplicadora para que por medio de este obtengamos nuevos clientes en modo referido. Es un cliente que Quiere que su experiencia o paso por el destino/servicio sea única, algo que recuerde por mucho tiempo, para ello es clave que nuestro contacto con él, (teléfono, email, en persona, etc.) se adecue a sus expectativas.

Además de ofrecer un buen servicio y precios adecuados, los clientes exigen que el dinero que va a invertir en la compra de un servicio de alojamiento sea producto de una cuota determinada en los sentidos ya que se percibe que el cliente actual son turistas —inquietos y activos que buscan experiencias enriquecedoras en sus viajes que quieren sentirse parte de la vida cotidiana, las costumbres y la cultura de un lugar a través del contacto con la gente local. Dos tendencias en una misma dirección, el placer y la búsqueda de lo auténtico.

Al cliente no le importa que no se le dé exactamente lo que quiere, si se encuentra con un vendedor dispuesto a escucharlo y a proponerle otras alternativas, Espera que lo atiendan como si fuera el único cliente del día; tiene toda la decisión en su

poder ya que cuenta con más alternativas para escoger entre un mercado que lo hace más exigente, tanto en el servicio como en la calidad del mismo.

ANFES es solo una forma de turismo que existe, los clientes tienen diferentes formas de hacer turismo en Colombia por que ofrece un abanico muy amplio de actividades turísticas para todos los gustos como Turismo de aventura, Sol y playa, Naturaleza, Turismo verde, Hoteles con estilo, recorridos temáticos, entre otros, es un país para explorar, descansar, conocer su historia, cultura y tradiciones, enamorarse, cuidar de la salud y venir a aprender y todos a precios muy competitivos y asequibles para el cliente porque existen las empresas necesarias para organizar este tipo de servicios con toda la calidad necesaria.

La increíble biodiversidad de su naturaleza, representada en 53 áreas protegidas y un sin número de lugares de gran belleza es, tal vez, el mayor atractivo que tenemos ante el mundo y el que más explotan las empresas que ofrecen servicios turísticos.

8.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Trespalacios, Vázquez & Bello¹⁷, plantean que la investigación de mercados implica la definición de un problema de investigación, el diagnostico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante la formulación de un diseño de investigación y el uso de herramientas para la recopilación de los datos, su posterior análisis e interpretación, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones y establecer estrategias de marketing.

8.3.1. Objetivo

Identificar las principales características de nuestro mercado objetivo en cuanto a:

- Nivel de ingresos
- Hábitos de consumo del servicio
- Frecuencia de compras del servicio
- Intención de compra
- Bases de decisión de compra
- Marketing Mix.

¹⁷ TRESPALACIOS, Juan; VAZQUEZ, Rodolfo y BELLO, Laurentino. Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Madrid: Thomson, 2005, p. 96.

8.3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se maneja en el proyecto es la “**Investigación descriptiva**”, ya que esta se basa en describir los fenómenos para determinar la incidencia, distribución o las relaciones entre los mismos.

Este tipo de investigación facilita el seguimiento y cumplimiento de los objetivos propuestos, ya que esta investigación nos lleva a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, tanto del ambiente (entorno), como de situaciones, objetos y personas.

8.3.3. Fuentes y técnicas de recolección de datos

Como fuentes de recolección de datos que se usaran para el trabajo de investigación de este proyecto, tenemos:

Fuentes secundarias: Respecto a la temática pertinente a este campo de estudio, revisamos documentos emitidos por el DANE, ANATO, el Ministerio de comercio Industria y turismo y Cali en cifras, entre otras instituciones.

Fuentes primarias: Son las fuentes que brindan información o datos de “primera mano”, es decir, información que se obtiene directamente por parte del investigador o del equipo de investigación mediante la aplicación de distintas técnicas. Tenemos entonces para tal fin, aquellas que para nuestro propósito facilitan la investigación descriptiva:

- Encuestas realizadas para plena identificación de necesidades y mercado más apropiado para el consumo y la comercialización de servicios.
- Visitas realizadas a empresas dedicadas al sector turismo, sean estas productoras o comercializadoras, analizando su Merchandising.
- Entrevistas a los actores involucrados.
- Del mismo modo, visitas a posibles proveedores para evaluación de precios, calidad y disponibilidad de entrega de materia prima.
- Observación y revisión de los sitios web de los actores involucrados.

8.3.4. Calculo del tamaño de la muestra para aplicación de encuesta a nuestro segmento

Para nuestro caso de investigación manejamos un tipo de Muestreo Estadístico No Probabilístico, con una población finita conocida, aplicando el método de muestreo

por cuotas, el cual es similar al muestreo estratificado, pero sin elección aleatoria dentro de cada estrato; al menos se garantiza que todas las submuestras están representadas en su debida proporción. ***En la práctica, y con el objetivo expreso de extrapolar los datos a toda la población, es un buen sistema que permite un acercamiento estadístico más adecuado.***

Utilizaremos para el cálculo los siguientes parámetros:

N (Tamaño de mercado objetivo): 1.432.196 Correspondiente al total de personas que viven en Cali entre 20 y 69 años en la ciudad de Cali.

NC (Nivel de confianza): 95%

d (Margen de error): 5%

Z: 1,96

p y q: 50%

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

$$n = \frac{1.432.196}{1 + \frac{0.05^2 (1.432.196 - 1)}{1,96^2 (0,5 * 0,5)}} = 384 \text{ encuestas}$$

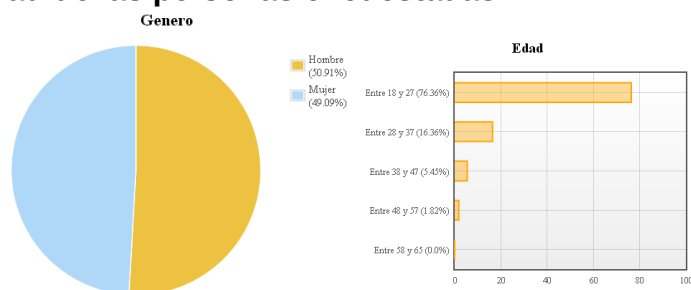
Según la fórmula obtenida de acuerdo a una serie de datos recolectados de nuestro mercado objetivo, se obtuvo que es necesario realizar 384 encuestas entre empresas, iglesias y personas del común para realizar la investigación y obtener la información que sirva para aplicar estrategias comerciales para nuestro mercado objetivo.

8.3.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio de mercado se realizó a las personas entre nuestro grupo objetivo. El 100% de las respuestas fueron dadas por personas entre los 18 y 65 años.

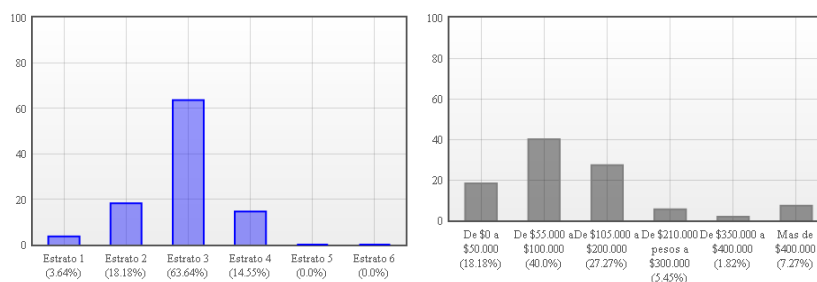
Se realizaron 24 encuestas reales y 15 encuestas piloto, entre el mes de mayo y julio del año 2012. Encuesta realizada por medio de Cuestionarios en Línea, plataforma <http://e-encuesta.com/> Para consultar por el formato de encuesta remítase al Anexo a).

A. Género y edad de las personas encuestadas:



Encontramos que del 100% de las personas encuestadas el 50,91% son hombres y el 49,0% son mujeres de los cuales el (76,36%) se encuentra entre los 18 y 27 años seguido de las edades entre los 28 y 37 años equivalente a un (16,36%), 38 y 37 años equivalente al (5,45%) y Entre 48 y 57 con un(1.82%).

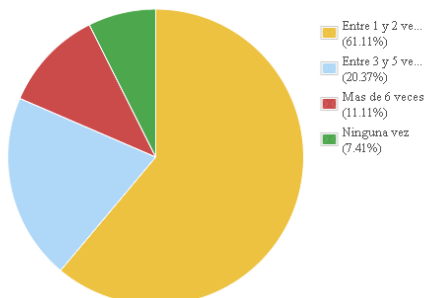
B. Estrato socio económico y dinero disponible para actividades turísticas y/o recreativas



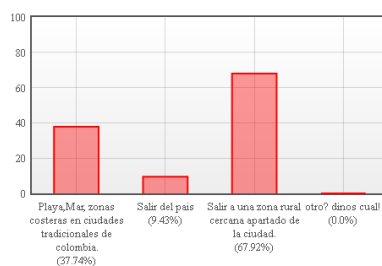
El 63.64% de las personas pertenece al estrato 3, el 18,18% al estrato 2, el 14,55% al estrato 4 y solo el 3,64% al estrato 1; los cuales la mayoría tienen disponible para gastar en servicios turísticos de 55.000 a 100.000 pesos siendo así un 40.0%, seguido de entre 105.000 y 200.000 pesos equivalente al 27,27%, el 18,18% se encuentra entre los 0 y 50.000 pesos y solo el 5,45% tiene entre los 210.000 y 300.000 pesos libres.

C. Preferencias y conocimiento de los servicios turísticos.

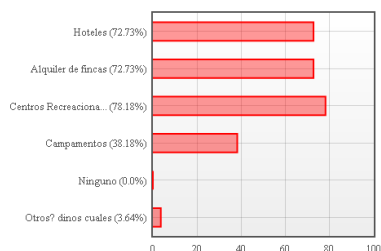
¿Cuántas veces a hecho uso de los anteriores servicios turísticos en el año?



¿Cuándo piensa en salir de turismo con familiares, amigos o compañeros lo primero que piensa es en?:



De los siguientes servicios turísticos, indique cuales conoce (Puede señalar varias opciones):



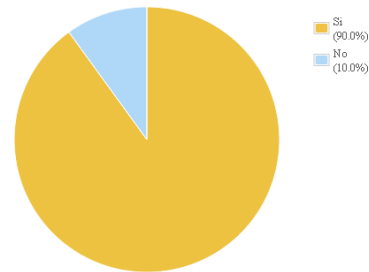
De las personas encuestadas, se encontró que el 67,92% prefiere salidas a zonas rurales cercanas a la ciudad, el 37,74% prefiere salir a las principales ciudades turísticas del país y solo el 9,43% está interesado en salir del país. Por otra parte el 78,18% conoce más los centros recreacionales y la misma cantidad de personas conoce los servicios turísticos de fincas y hoteles con un 72,73%.

D. Uso de los servicios turísticos en intensidad de compra.

Las personas encuestadas manifestaron que hacen uso de los servicios turísticos al menos 1 o 2 veces al año siendo así el 61,11%, el 20,37% entre 3 y 5 veces, el

11,11% más de 6 veces y tan solo el 7,41% no ha usado los servicios turísticos al año.

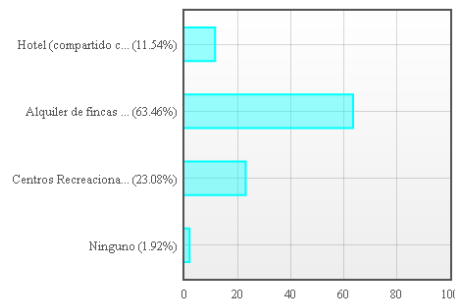
¿Contrataría usted los servicios de una empresa que le brinde varias alternativas de diversión, esparcimiento y cambio de ambiente a través del turismo interno (zonas rurales)?



El 90% de las personas manifiesta que está interesado en contratar los servicios turísticos y solo el 10% de las personas mostraron una negativa ante la contratación del servicio, datos claves para ANFES pues demuestra el interés que existe en las personas de hacer uso de nuestros servicios en momento determinado.

E. Preferencia al momento de elegir un servicio turístico y intención de compra.

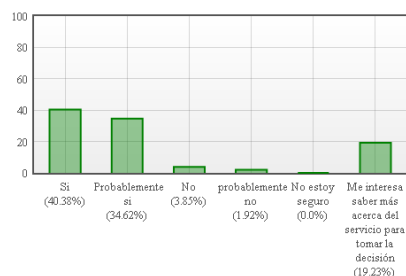
De los siguientes servicios de alojamiento turístico, ¿Cuál elegiría, teniendo en cuenta las siguientes características?



La percepción de las personas en cuanto a los beneficios que ofrece el alquiler de fincas comparado con otro tipo de servicios turísticos se ve reflejado en el resultado donde 63,43% elegiría nuestro servicio, seguido de los centros recreacionales con un 23,08% y los hoteles con un nivel de preferencia del 11,54% y tal solo el 1,92% no usaría ninguno lo que demuestra que nuestro servicio sería muy bien recibido por las personas y una competencia muy fuerte en servicios de alojamiento.

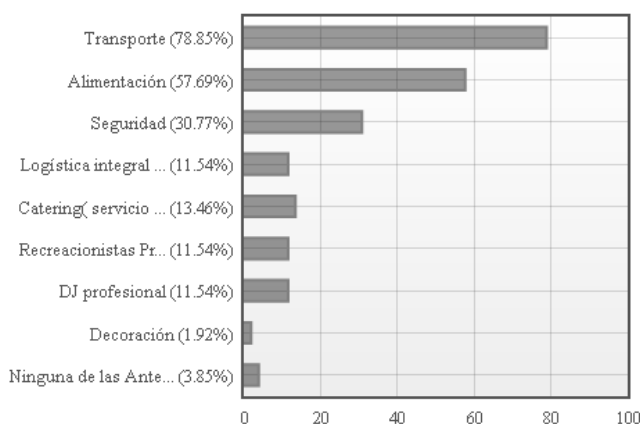
Las fincas de turismo regional tienen diferentes características, entre estas se encuentran:
habitaciones cómodas, piscinas, spas, zonas recreativas y deportivas, canchas de fútbol, senderos ecológicos, bares, restaurantes, televisión satelital, Internet, jacuzzis, canchas de tenis, gimnasios, agua caliente y muchas más comodidades.

Con la información que ha obtenido hasta el momento acerca del servicio
¿Estaría dispuesto a contratar el servicio?



El 40,38% de las personas encuestadas manifiesta que contratarían el servicio al conocer a fondo los beneficios, el 34,62% probablemente sí, el 19% se interesaría en conocer más acerca del servicio.

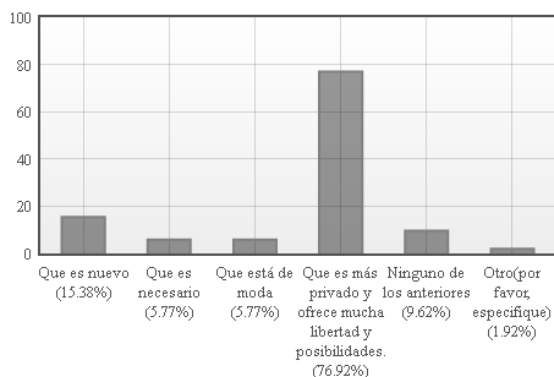
¿Qué servicios complementarios le gustaría adquirir junto con el alquiler de Fincas turísticas?



Al momento de contratar los servicios de alquiler de fincas, se encuentra que el 78,8% estaría interesado en adquirir junto con la finca el servicio de transporte, seguido del interés en la alimentación con un 57,69%, seguridad 30,77%, 13,46% cáterin, y logística integral, recreacioncitas y dj con un 11,54% de preferencia.

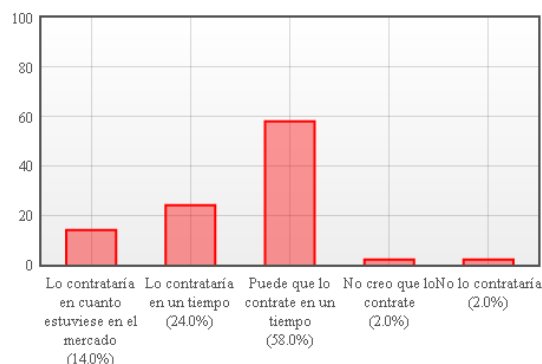
F. Criterio de preferencia y probabilidad de contratación del servicio:

¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio de alquiler de fincas?



Las personas encuestadas el 76,92% perciben que lo que más les atrae del servicio de alquiler de fincas es que este ofrece más privacidad, libertad y posibilidades frente a otros servicios, el 15,38 que es nuevo, el 9,62% no le atrae ninguno de aspectos, el 5,77 perciben que es necesario y que se encuentra de moda.

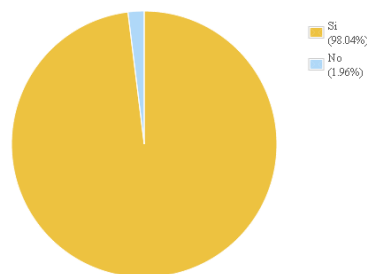
Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable...
¿Qué probabilidad hay de que contrate el servicio de alquiler de fincas?



La mayoría de las personas con un 58%, si les pareciera el precio aceptable, puede que contraten el servicio en un tiempo, el 24% lo contrataría en un tiempo, el 14% lo contrataría en cuanto estuviese en el mercado, el

2% cree que no lo contrataría e igualmente el 2% definitivamente no contrataría el servicio.

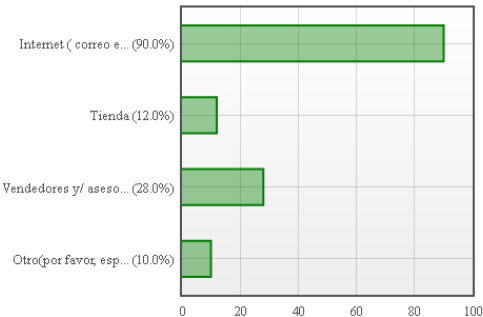
Después de contratar el servicio de alquiler de fincas ¿Estaría dispuesto en dar a conocer a ANFES Fincas a través de: (medios maxivos en internet, Conversaciones con amigos chat o en persona, familia u otros medios?)



El 98% de las personas estaría dispuesto a informar a sus conocidos acerca de nuestra empresa frente a solo el 1,96% de las personas que no estaría dispuesta a hablar de nuestro servicio.

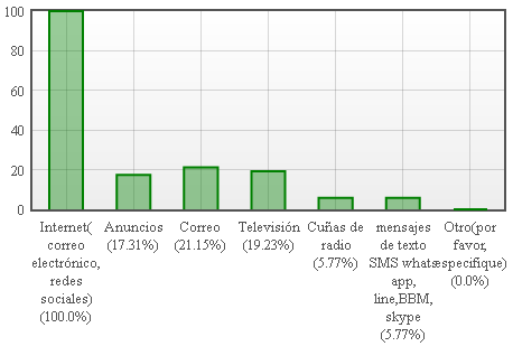
G. Medios de preferencia de los clientes para contratar el servicio turístico y recibir información.

¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar/utilizar el servicio de Alquiler de Fincas?



El 90% de las personas se siente más cómodo y seguro de contratar los servicios de alquiler de fincas por medio del internet con un soporte en papel físico, seguido del 28% que lo prefiere a través de asesores, el 12% a través de tiendas físicas y el 10% por otros medios.

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?

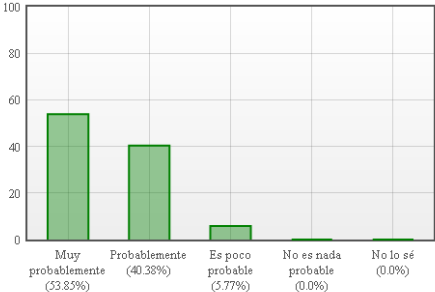


El medio preferido para recibir información es la internet con un 100% de elección, seguido de correo físico con el 20%, televisión con el 19% y se encuentran en la misma preferencia las cuñas de radio y mensajes de texto con un 5,77%.

H. Aceptación de precios por parte de los clientes:

Según los resultados encontramos que las personas consultadas tienen un alto nivel de aceptación de los precios indicados así:

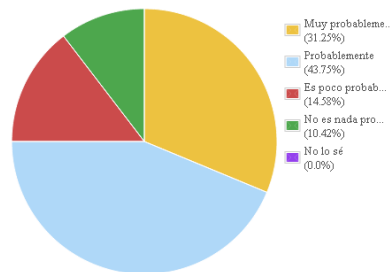
¿Contrataría el servicio de alquiler de fincas a un precio de 25.000 pesos el día, por persona? cupo mínimo 10 acompañantes.



El 53,85% indico que muy probablemente adquiriría el servicio por 25.000 pesos el día por persona, como mínimo 10 acompañantes, seguido de probablemente con el 40,38% y solo el 5,77% indico que es poco probable adquirirlo por este precio.

A medida que fuimos indicando precios altos de acuerdo al tipo de finca, aun asi el nivel de probabilidad sigue siendo alto indicando que:

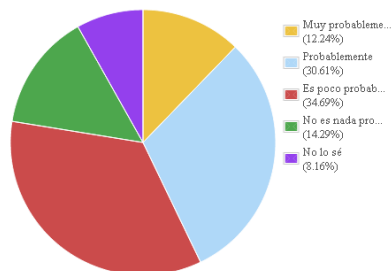
¿Contrataría el servicio de alquiler de fincas a un precio de a 35.000 pesos el día por persona? cupo mínimo 10 acompañantes.



45,75% probablemente adquiriría el servicio por 35.000 pesos el día por persona, como mínimo 10 acompañantes, seguido de muy probablemente con el 31,25% pero aumentando el número de personas a 14,58% que indico como poco probable adquirirlo por este precio.

Al aumentar la opción de contratar el servicio a 45.000 pesos el día por persona, como mínimo 5 acompañantes:

¿Contrataría el servicio de alquiler de fincas a un precio de 45.000 pesos el día por persona? mínimo 5 acompañantes.



Se encontró que ya la mayoría es poco probable que contrate el servicio siendo este del 34,69%, esta cifra es un poco equilibrada con el 30,61% de personas que indico que sería probable contratar el servicio y ya muy alejada de 12,24% que indico que muy probablemente si lo contrataría a este precio, y solo el 8,61% indico que no lo contrataría siendo esta una cifra muy significativa.

8.3.6. TAMAÑO DEL MERCADO OBJETIVO

Tamaño del mercado global en pesos

Para la determinación del tamaño global (en pesos) de nuestro mercado utilizamos un informe estadístico de ANATO actualizado a mayo del 2013, el cual nos presenta el total de las ventas de servicios turísticos, efectuados por las principales ciudades del País.¹⁸

El informe solamente presenta cifras hasta el mes de mayo de 2013, las cuales son:

✓ **Ventas servicios turísticos :**

Enero-mayo: \$696.433.954 millones de pesos.

El promedio mensual enero-mayo en ventas es el siguiente:

- $696.433.954 / 5 = \$139.286.790,8$ pesos.

Realizando la proyección para noviembre, tenemos:

- $139.286.790,8 * 11 = \$1.532.154.698,8$ pesos.

Para calcular el mes de diciembre, afectado por el fenómeno de estacionalidad en incremento de las ventas, utilizamos el índice 4,9%¹⁹ (0.049)

- $(139.286.790,8 * 0.049) + 139.286.790,8 = \$ 146.111.843,5492$ Millones.

Para un total anual de ventas de servicios turísticos en 2013 (incluye hombres y mujeres):

- ✓ **\$1.678.266.542,3492 pesos**

A nivel nacional, las agencias de viajes y turismo tienen el 65,28% del mercado (promedio dado por las principales ciudades del país) la proporción correspondiente a agencias de viajes y turismo en las ventas en la ciudad de Cali es 14,19%²⁰(0,1419):

¹⁸ (MinCIT ministerio de comercio industria y turismo, 2013)

¹⁹ DANE. Muestra mensual de comercio al por menor diciembre de 2012, 2012

²⁰ (Anato asociacion colombiana de agencias de viajes y turismo, 2013)

- $\$1.678.266.542,3492 * 0,1419 = \$ 238.146.022,3593$ Millones.

Se divide este total entre la población de Cali entre los 18 y 65 años ²¹ para calcular el promedio de ventas per cápita:

- $\$ 238.146.022,300 / 1.683.141$ hombres y mujeres = **\$ 141.489 pesos al año en turismo.**

Tamaño del mercado objetivo en pesos

Del **1.683.141**²² de habitantes de Cali entre las edades de 18 a 65 años, el 47,1%²³ pertenece a estratos 3, 4, 5 y 6, a quienes queremos llegar con nuestra propuesta de negocio y que tienen un promedio de inversión en servicios turísticos de **141.489** pesos, el tamaño del mercado objetivo en pesos es:

- ✓ $792759,411 \times 141.489 = 112.166.736.302,979$ de pesos Aproximadamente.

8.4. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Teniendo en cuenta los elementos descritos en el apartado anterior, es relevante contar con herramientas que permitan cuantificar la posición que ocupa ANFES dentro de la competencia del sector. Para ello se utilizará la matriz del perfil competitivo, la cual tiene como objetivo “identificar los principales competidores de la empresa así como sus factores clave particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa” (Vidal, 2004).

Como se mencionó anteriormente en el análisis de la primera fuerza de Michael Porter, los competidores directos de ANFES Fincas son:

- **Cali fincas**
- **Col fincas**
- **Fincas manzano**

Los factores críticos de éxito para este sector, son determinados con base en la investigación de mercados y en el análisis de los competidores en cuanto a fortalezas y debilidades. Dichos factores son:

²¹DANE. Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad, 2013.

²² (Alcaldía de Santiago de cali; Cali en Cifras 2011, 2012)

²³ (Alcaldía de santiago de cali, 2013)

Servicio al cliente: Partiendo de que el modelo de empresa tiene como eje fundamental diferenciarse en el servicio, éste factor es importante y determinante para el éxito de ANFES fincas. Además de ello, fue uno de los factores que arrojó la investigación de mercados como el que más valoran los consumidores en este tipo de industria.

Calidad: No puede haber un buen servicio si no existe calidad en los productos que se ofrecen en ANFES fincas. Mejoraremos los servicios a través del cumplimiento voluntario de estándares de calidad establecidos en normas técnicas que han sido desarrolladas por entes especializados, Buscando mejorar la satisfacción de los clientes que tomen el servicio, al igual que tendremos el certificado de calidad turística voluntario promovido por el gobierno nacional mediante el ministerio de comercio industria y turismo y su programa de la dirección de calidad desarrollo sostenible.

Infraestructura: Este criterio es fundamental para analizar el sector, puesto que un buen espacio geográfico, una excelente y agradable infraestructura puede determinar en parte el éxito de una compañía.

Precios: Dadas las condiciones socioeconómicas del mercado objetivo (estrato 3, 4, 5,6), ser competitivos en los precios de los productos que se ofrecen es fundamental.

Con lo anterior, las escalas de calificación para esta matriz van de 1 a 4 e indican lo siguiente:

- 1 = mayor debilidad
- 2 = menor debilidad
- 3 = menor fortaleza
- 4 = mayor fortaleza

Las escalas de calificación de cada factor, fueron asignadas bajo un criterio cualitativo, teniendo en cuenta la investigación de mercados y las conclusiones obtenidas en las encuestas.

Tabla 10: Matriz del Perfil Competitivo.

Anfes fincas y Eventos				Col Fincas		Fincas manzano		Cali fincas	
Factor Crítico de Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Servicio al cliente	0,30	4	1,20	3	0,90	2	0,90	4	1,20
Calidad	0,15	3	0,45	4	0,60	3	0,30	4	0,30
Infraestructura	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,60	3	0,45
Precios	0,20	4	0,80	3	0,60	3	0,40	3	0,40
Comodidad	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,40	2	0,40
Total	1,00		3,70		3,55		2,6		2,75

Fuente: Creación propia.

Con base a los resultados obtenidos en la matriz del perfil competitivo, modelada por Vidal (2004) se puede decir que:

ANFES fincas presenta la mayor calificación en el factor de éxito de servicio al cliente, puesto que obtiene una valoración de 4 (fortaleza mayor), frente al calificación de dos de sus competidores de (fortaleza menor), debido a que el servicio a domicilio que ofrecen no es tan fuerte. Este hecho hace que ANFES fincas obtenga una diferenciación más positiva frente a los consumidores pero es igual al de uno de sus competidores por lo que es necesario encontrar una forma de diferenciación frente a este competidos que es fuerte en este factor de éxito.

El servicio al cliente (con mayor peso 0,30 en la tabla) es el que tiene más peso o importancia, Factor que le permite a ANFES fincas una aceptación y preferencia por parte de los consumidores, puesto que para ellos el servicio al cliente es relevante dentro de este sector (según lo afirman los resultados de las encuestas).

Por otro lado, el aspecto de calidad se encuentra relativamente equilibrado como fortaleza menor (3) entre otro competidor, fincas manzano, Cali fincas y col fincas se encuentra por encima del estándar con una calificación de 4 (fortaleza mayor). Este resultado de uniformidad hace que ANFES fincas y eventos no sea diferenciado en cuanto a calidad frente a su competencia más fuerte, por ello sería adecuado hacer un mayor énfasis en este aspecto, logrando ubicarse en el primer lugar igualando y mejorando este factor de éxito.

ANFES fincas y eventos también presenta criterios cuya calificación se encuentra equilibrada con todos sus competidores en infraestructura, teniendo todas las competidores calificaciones de 3 (fortaleza menor). Por esto, es importante que el ANFES fincas realice planes de mejora y pueda estar en un nivel de competencia

más fuerte, transformando dichas fortalezas de menores a mayores, y de esta manera poder ser favorito de los clientes.

En cuanto a precios, encontramos que ANFES fincas también presenta criterio de calificación 4 (fortaleza mayor) lo que quiere decir que se encuentra mejor que su competencia más fuerte pues en este factor crítico de éxito los demás competidores se encuentran en (fortaleza menor), aunque nos encontramos mejor es importante que ANFES fincas realice mejoras y/o acuerdos en el futuro para ofrecer aún más precios asequibles y así afianzarse y mantener la delantera en este aspecto sin reducir la calidad y ser los preferidos por los clientes en este factor.

Para finalizar, se puede concluir que ANFES fincas y eventos con su modelo de empresa enfocado en el servicio al cliente (generación de estrategias en cuanto a: marketing directo, promoción de ventas, publicidad y las técnicas de venta “capacitación constante del personal) tiene grandes oportunidades al entrar al mercado, debido a que posee los factores con mayor peso en la matriz 0,30 y 0,20 respectivamente; peso que fue asignado según el nivel de importancia para los clientes (determinado según las encuestas). Factores que no han sido manejados adecuadamente por los competidores actuales.

8.5. PLAN DE MERCADEO

La planeación es un proceso dinámico y continuo y depende una alimentación de información externa e interna necesaria para que retroalimente el proceso, existen una gran variedad de planes de mercadeo, en ANFES fincas y eventos crearemos nuestro propio plan de mercadeo de acuerdo a nuestras preferencias consiguiendo las siguientes tres estrategias:

- Estrategias que permitan el incremento el posicionamiento actual.
- Estrategias de publicidad más efectivas de acuerdo a nuestro presupuesto.
- Sugerir estrategias de relaciones públicas que nos puedan facilitar las ventas.

Objetivos cuantitativos:

- Aumentar en un 45% las ventas del servicio de alquiler de fincas en temporadas altas y un 20 % en temporada baja.
- Aumentar la participación que tenemos en el mercado en un 4 % en el periodo que va de enero de 2014 a enero de 2015.
- Lograr un 40% más la proporción de los ingresos que quedan para la antes de los intereses e impuestos y después de los gastos operativos, tales como salarios, beneficios y viajes. Margen operacional.

Servicio básico:

ANFES ofrece en la actualidad el servicio de Alquiler de Fincas hotel Turísticas que contribuyen a satisfacer la necesidad de recreación, planes vacacionales y relajación junto a los seres queridos o amigos. A medida que la empresa comience a incrementar las ventas y tener más participación en el mercado se adicionará nuevas líneas de servicio como:

- Logística integral de eventos a pequeña mediana y gran escala.
- Campamentos.
- Servicios recreacionales.
- Catering de eventos (alimentación profesional).
- Servicios de asesoría empresarial,
- Servicio de asesoría financiera
- Servicio de transporte.

Ventajas competitivas:

Funcionalidad

Las fincas turísticas sirven para salir de la monotonía además de ser un excelente opción frente a otros servicios de alojamiento como los hoteles y los centros recreacionales ya que permiten tener la privacidad necesaria para disfrutar de la tranquilidad de las zonas rurales con las personas que uno conoce, alejado de todo tipo de persona desconocida, en la cual durante los días acordados de alquiler, el cliente puede sentirse temporalmente dueño de aquel magnifico lugar lleno de opciones recreacionales mediante juegos de mesa, piscinas, deportes además de todas las comodidades en haciendas tipo hotel.

Canales de distribución

Nuestro servicio será distribuido a través de internet como un canal directo mediante catálogos virtuales y también físicos, lo que le permite a los clientes acceder a la información relativa de cada una de nuestras fincas.

Personal

Nuestro personal son profesionales en áreas de la administración y el mercadeo; altamente capacitados e informados de todas las condiciones, opciones y beneficios ofrecidos por cada uno de nuestras fincas, con la finalidad de ofrecer la mejor asesoría posible para que el cliente siempre tome la mejor decisión de acuerdo a sus necesidades

Publicidad

Se realiza mediante medios masivos de comunicación tales como la radio y las **revistas** especializadas en turismo y mediante la publicidad online como se verá en la estrategia de promoción más adelante.

Ventas

Nuestras ventas se realizan mediante el uso de la aplicación web de la empresa donde se encuentra todas las opciones para llevar con éxito la compra del servicio, con todas las garantías necesarias para el cliente, e igualmente se acuerda una cita para que conozcan el sitio al cual se dirigirá.

Se dispondrá a futuro de un sitio físico al cual los clientes puedan acercarse e interactuar con un agente asesor que le muestre las garantías necesarias en cuanto la adquisición del servicio.

Tabla 11: Estrategias para Estimular la demanda Selectiva.

Estrategia	Plan de acción
Expansión de mercado	Nuevo canal de promoción, revistas y páginas web especializadas.
Captación de clientes	Se realizara mediante los servicios especializados y personalización del Mismo, redes sociales.
Fidelización de clientes y atracción de nuevos clientes por medio del programa de referidos.	Implementar un CRM con la base de datos y encuestas de satisfacción de los servicios y planes de referidos para Recompra.
Estrategias para estimular la demanda primaria	
Incrementar el interés en la solicitud de nuestros servicios a los clientes actuales.	Se creara un plan de referidos por servicios para hacer valido un descuento
Aumentar los niveles de consumo de los clientes	Se investigara y lanzara nuevos servicios conjunto con los que ya se encuentran ofrecidos.
Estrategias de mejoras del servicio	
Incentivar la mejora continua del servicio	Alinear los servicios de alquiler de fincas con los cambios que el negocio necesita.
	Identificar e implementar las mejoras con los servicios de alquiler de fincas que le dan soporte a los procesos del negocio.
• Revisar, analizar, y hacer recomendaciones sobre las oportunidades de mejora en cada fase del ciclo de vida • Revisar y analizar los logros del nivel de servicio. • Mejorar la calidad de los servicios de alquiler de fincas y logística integral de eventos. • Efectividad y eficiencia a la hora de establecer los procesos del manejo de servicios. • La mejora continua nos proporcionara el mejoramiento de la eficiencia y la efectividad de los procesos y de todas las fases del ciclo de vida del servicio y también nos ofrecerá la opción de medir los procesos y cada uno de los servicios	

Fuente: Elaboración propia.

8.5.1. Estrategia de posicionamiento

En cuanto a los servicios ANFES fincas, ofrecerá la oportunidad de asesorar a las personas en todo momento para que puedan tomar la mejor decisión, nuestra estrategia será la siguiente:

Con base a los beneficios: se hará especial énfasis en aquellos beneficios característicos que ofrece el servicio tales como la comodidad y sobre todo la privacidad y libertad que solo se puede obtener en este tipo de alojamiento.

Frente a la **competencia:** explotar las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras más fuertes vistas anterior mente en el análisis de la competencia. Es una estrategia que tiene como ventaja lo que las personas hacen todo el tiempo “comparan con facilidad”, así que conseguir que ANFES este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:

8.5.2. Estrategia de precios

Los precios establecidos serán precios de referencia, ya que el conducto regular es hacer una cotización de acuerdo al número de personas que harán uso de nuestro servicio, en donde la cotización por cliente deberá de especificar:

- ✓ Número de personas que asistirán
- ✓ Los días que tomaran la finca
- ✓ La fecha.

Teniendo en cuenta lo anterior se proporcionaran los precios de los servicios de alquiler de fincas ofrecidos por Fincas:

Los precios del alquiler de fincas turísticas tipo hotel van desde los 25.000 a los 45.000 pesos, dependiendo de la calidad y el número de personas que ocupen la finca, estos precios son de acuerdo con un cupo mínimo establecidos de 10 personas.

Las fincas dependiendo de los servicios con los que cuentan en cuanto a diversión, tamaño, comodidad, tienen precios mínimos que oscilan entre los 250.000 pesos y los 450.000 pesos el día.

Política de descuentos:

Se tendrá en cuenta el porcentaje de descuento dependiendo del número de personas a ocupar el servicio y por persona adicional:

- **5%** de descuento si el número de personas a ocupar la finca es igual o mayor a 10 personas no superando las 15 personas.
- **10%** de descuento dependiendo del número de personas adicionales después de 15 personas.
- **15% de descuento si adquiere el paquete todo incluido de la finca:** que incluye: alquiler de la finca, personal de aseo, meseros, transporte, catering, decoración y dj si se desea realizar un evento. En este caso se sumara el precio de alquilar la finca más el servicio del evento menos el descuento.

Se tendrá en cuenta un descuento adicional si se alquilan fincas de turismo con capacidad máxima de más de 100 personas con el paquete todo incluido y cupo total.

8.5.3. Estrategia de plaza

La zona geográfica donde ANFES Fincas llevara a cabo sus actividades en es la ciudad de Cali, y dependiendo con la evolución del negocio se pondrá a consideración el plan expansionista de la empresa a otras zonas geográficas del territorio nacional.

8.5.4. Estrategia de Promoción

Los medios de promoción masivos a utilizarse serán:

Internet: (Nuestro principal medio de publicidad.)

Redes sociales planes de mercadeo ofrecidos por estas redes sociales donde interactúan muchos usuarios, cuentan con planes promocionales que se ajustan a cada zona geográfica y el pago es por clic donde los presupuestos van desde \$20.000 pesos diarios dependiendo del número de clics al día:

The screenshot shows the Facebook Ads creation interface. At the top, there's a preview of the ad for 'Fincas turismo regional y eventos A...' with a thumbs-up icon and text 'A 71 personas les gusta esto. Planificación de eventos Anuncios'. Below this, the targeting settings are visible:

- Países:** Colombia
- Personas a las que les gusta o expresaron interés:** Turismo, Ciudad, Cali, Oficina de turismo, Medellín
- Edad:** 21 - 65
- Sexo:** Todos, Hombres, Mujeres
- Presupuesto diario:** \$19 558 (Aproximadamente de 86 a 343 "Me gusta" al día)
- Duración:** \$9779, \$19 558 (selected), \$29 338, \$39 117
- Divisa:** (COP) Peso colombiano

 At the bottom, there's a checkbox for 'Al hacer clic en "Promocionar página", acepto las Condiciones y Normas de publicidad, de Facebook' and two buttons: 'Promocionar página' and 'Cancelar'.

Mercadolibre.com: El mayor Mercado Virtual de América latina, donde puedes comprar y vender de todo.

Google AdWords: medio de publicidad online donde se crean anuncios a través de palabras claves, público objetivo y zona geográfica de influencia.

Vallas publicitarias: ubicada estratégicamente a la salida de la ciudad de Cali, entre el kilómetro 18 y 30 vía al mar, eventos sociales y religiosos.

Prensa: publicación de anuncios en los principales periódicos de Cali.

- **El Tiempo**
- **El Espectador**
- **ADN**

Programa de incentivos: cada cliente que refiera nuestro servicio de alquiler de fincas se le hará efectivo un descuento del 5% en su próximo alquiler, y personas recurrentes de nuestro servicio se le hará un descuento del 10%.

8.5.5. Estrategias de introducción al mercado

ANFES optará por introducir el servicio de alquiler de fincas en el mes de abril del 2014. Se ha determinado este periodo de lanzamiento analizando el entorno interno y externo así como también las tendencias de la economía y de la sociedad y por ser una fecha donde se realiza la semana santa, fecha durante la cual las personas realizan unas cortas vacaciones junto con familiares y/o amigos .

Inicialmente se espera dar a conocer la estrategia de introducción al mercado, con los beneficios que ésta posee y a un precio definido así:

Entre 25.000 y 45.000 pesos por persona, para grupos mínimos de 10 acompañantes, para un mínimo de alquiler de la finca de 250.000 pesos el día y máximo 450.000 pesos, en su modo básico.

La cual se ha fijado de acuerdo con el análisis realizado en la sección de estrategia de precios, se cree que tanto la fecha como el precio están acordes con las necesidades y requerimientos de los clientes.

Uno de los requisitos más apremiantes para la empresa fue establecer el canal de distribución más conveniente para el producto, ya que de éste dependen otras decisiones que se tomarán en el momento de realizar el plan de mercadeo, para esto se tuvieron en cuenta diferentes factores, y se llegó a la conclusión de que el canal sería a través de internet y directamente por el personal de asesores de la empresa esto implica que no se utilice ningún tipo de intermediario para realizar toda la labor de distribución del servicio ofrecido por la empresa.

Estrategia de servicio:

El buen servicio al cliente es un factor determinante para que los clientes queden totalmente satisfechos no sólo con la adquisición de nuestro servicio de excelente calidad sino para que la imagen de la empresa sobre salga de la competencia. Es

vital para la empresa causar desde el inicio una impresión positiva, para lo cual se realizarán las siguientes acciones:

Servicio de atención al cliente multiplataforma: a través de redes sociales, correo electrónico y chat interactivo, asesoría telefónica móvil y fija que permita tener un canal abierto y participativo de atención al cliente de forma constante para construir la confianza y la credibilidad en base a la coherencia y los compromisos.

9. ANALISIS TECNICO

9.1. FICHA TECNICA DEL SERVICIO

El servicio de alquiler de fincas turísticas tipo hotel, tendrá las siguientes características técnicas:

Tabla 12: Ficha Técnica del Servicio (alquiler de fincas).

NOMBRE DEL SERVICIO: Alquiler de Fincas	
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO	
Gestión de alquiler de fincas turísticas tipo hotel o recreacionales en el área metropolitana de Santiago de Cali.	
DESCRIPCIÓN GENERAL	
Servicio administrativo especial que ofrece el alquiler de diferentes fincas turísticas tipo hotel a personas naturales o jurídicas tales como empresas, instituciones religiosas y educativas, grupos familiares o de amigos ubicadas en los corregimientos aledaños a la ciudad de Cali y calima Darién. La empresa dispone de un lugar específico para alquiler de fincas a los cuales llamaremos fincas disponibles para el servicio. Las diferentes fincas ofrecen la oportunidad de ser administradas a través de Anfes fincas el cual las gestiona la logística y plan de mercadeo, se consiguen los clientes y se alquilan, luego se efectúe el pago del porcentaje pactado por el alquiler a los dueños de las fincas.	
DEFINICIÓN	
Alquiler de fincas es una opción viable y económica de pasar días de recreación con los diferentes grupos de interés ubicadas en los diferentes corregimientos cercanos o aledaños a la ciudad de Cali en el valle del cauca, son fincas dotadas con todos los implementos necesarios para el disfrute y comodidad de los clientes que las alquilan para pasar fines de semana fuera de la cotidianidad de sus lugares de vivienda o trabajo y alejados de la contaminación de las ciudades. El alquiler de fincas se hará a personas naturales o jurídicas con un número de personas acompañantes determinados según las características de las fincas. Los funcionarios de la agencia de turismo regional y logística de eventos Anfes en la sucursal virtual de la empresa http://www.fincasyeventos.com.co, www.eventosyfincas.com, www.eventosyfincas.wordpress.com, serán responsables del cumplimiento de los procesos, Administrativos y Operativos del servicio para el alquiler de las fincas de recreo turísticas.	
REQUISICIÓN	
Servicios	Catálogo de fincas para disposición de los usuarios.
Alquiler de fincas	Fincas disponibles para grupos de personas pequeños medianos y grandes.
Alquiler de Fincas para descanso Familiar	Fincas disponibles para grupos pequeños de personas

Alquiler de Fincas para Integración Empresarial Alquiler de Fincas Grandes para Campamentos Iglesias	Fincas disponibles para grandes grupos de personas. Logística de servicios de utilería y adecuación de espacios para eventos.
Alquiler de Utilería, Carpas y sillas.	Equipo completo de sleeping bag con manual de usuario y equipo profesional de carpas estructurales.
Transporte	Buses y busetas aptos para el transporte de personas. Según el número de personas a albergar.
SERVICIOS ADICIONALES	
Carpas para campin.	Insumos y Personal encargado de la preparación de comida.
Guía turístico	Comida
Servicios recreacionales	Tours
CONTACTO	
TELEFONOS	57-3006184178 // 3003449487 //3015104523
CORREO ELECTRÓNICO	info@eventosyfincas.com
UBICACIÓN:	Página Web: www.eventosyfincas.com Facebook: https://www.facebook.com/Turismoregionalyeventosanfes
CIUDAD CONTACTO	Cali, Valle
ZONA DE INFLUENCIA:	Kilómetro 30, kilómetro 23, el Carmen, el saladito, Cali y su área metropolitana.

Fuente: realización propia.

El servicio que se trata de ofrecer es el de alquiler de fincas turísticas tipo hotel que con su modelo de negocio permite a los clientes descansar, tener tranquilidad, reunirse con sus grupos de interés en forma privada y económica en entornos ecológicos que ofrecen:

- Total privacidad para disfrutar del ambiente cómodo y natural.
- Fincas dotadas y acondicionadas para que el cliente no se preocupe por nada más que pasar la mejor experiencia recreacional o de descanso.
- Zonas de recreo: canchas futbol y basquetbol, piscina, salón de juegos: domino, parques, billar y sapo.
- Zonas protegidas y seguras.
- Senderos ecológicos: espacios para caminar y tener contacto con la naturaleza.

ANFES ha invertido tiempo, esfuerzo, recursos y dedicación para obtener un servicio acorde con las necesidades del consumidor de hoy.

Han sido alrededor de 10 años efectuando la labor de Investigación y Desarrollo del alquiler de fincas tipo hotel turísticas. Durante este período ANFES ha invertido aproximadamente \$10`000.000 pesos en Investigación y Desarrollo, y se espera

con esto posicionar el servicio en el mercado y a su vez llegar a consolidar a la empresa. A medida que se vayan obteniendo utilidades se proyecta destinar un 10% de las ventas a la tarea de investigar y desarrollar aún más el servicio y asimismo crear nuevos servicios conforme a la demanda estimada para conseguir un crecimiento de la empresa.

Proceso productivo:

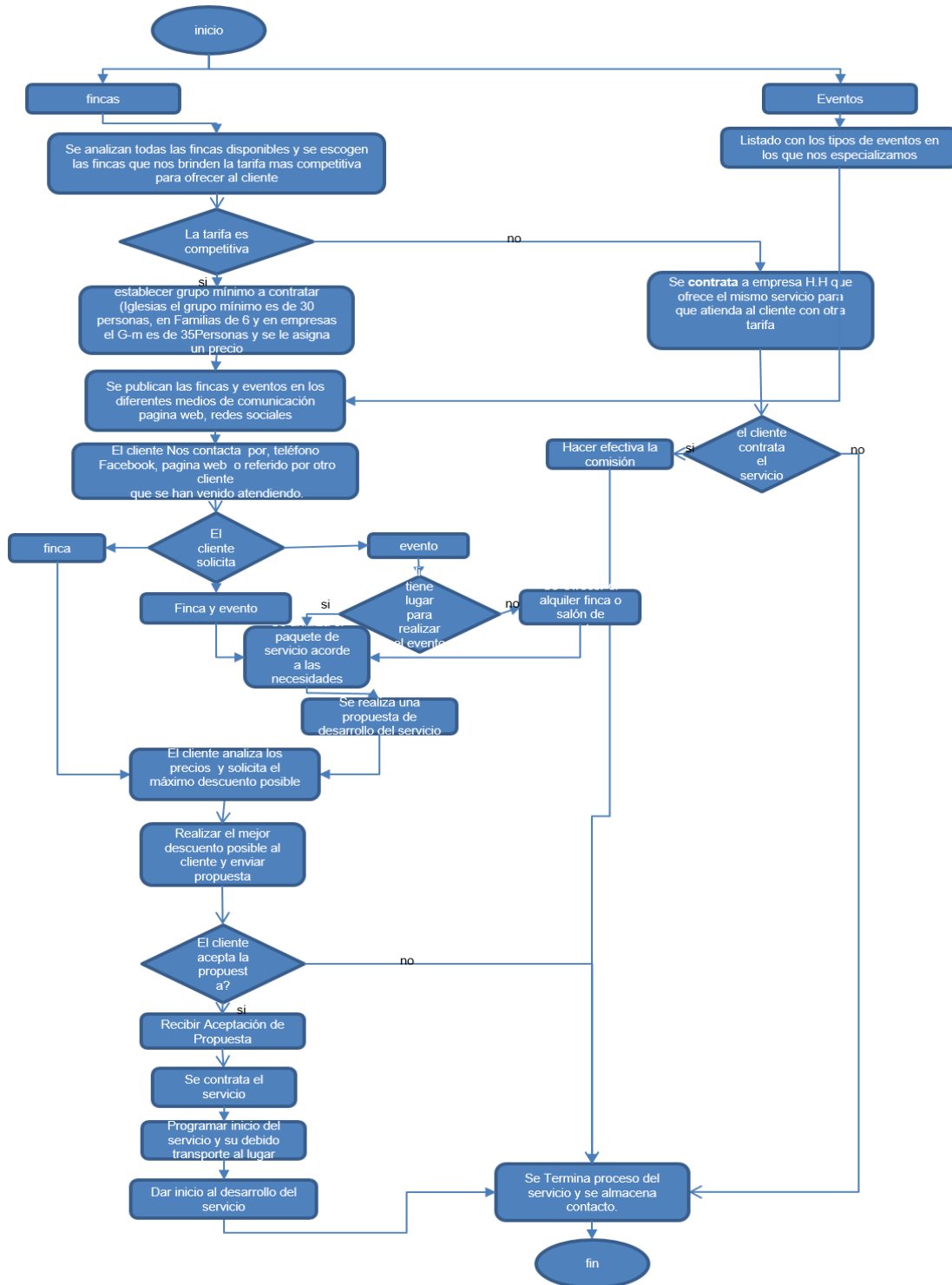
En ANFES el proceso productivo, es establecido mediante parámetros tales como comodidad, estado y opciones recreacionales para la obtención de un servicio de excelente calidad, es decir que cumpla con los requisitos del cliente.

El proceso productivo utilizado en ANFES Fincas se muestra en el siguiente diagrama de flujo el cuál maneja en forma óptima las operaciones requeridas para la realización del servicio y disminuye al máximo los desplazamientos, debido al diseño adecuado.

9.1.1. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

A continuación presentaremos el diagrama de flujos del proceso por el cual se lleva a cabo el alquiler de fincas en ANFES:

Tabla 13: Diagrama de Flujo del Proceso.



9.2. Planta física y Equipos

Localización de la Oficina:

La ubicación de nuestra oficina se encontrara en la zona de Cali donde hay más afluencia de clientes para Eventos y Fiestas, conocidos como el Sector de Alameda sobre la calle 9 entre las carreras 20 a la 32. Es una zona de alta concentración de proveedores y que en la actualizada no hay un proveedor logístico de Fincas y Salones a gran escala, con nuestra propuesta lograremos buenas alianzas estratégicas para complementar los servicios que la competencia del sector ofrece, al punto de no ser un competidor directo de la zona sino más bien una empresa aliada para complementar los servicios que se ofrecen en el sector.

9.2.1. Planta

Asi se vera la oficina principal de anfes fincas y eventos, un espacio transparente para transmitirle al cliente la mayor transparencia en servicios .

Grafica 24: Plano en formato 3D vista frontal superior.



Grafica 25: Plano de planta en Formato 3D: vista frontal



9.2.2. Equipos

En **ANFES** Fincas de turismo se utiliza la tecnología dura y blanda adecuada para el proceso productivo, como lo es: aparatos electrónicos y mobiliario, esta maquinaria y equipos ha sido adquirida por la empresa teniendo en cuenta las necesidades básicas pues de esta forma se garantiza total eficiencia en el proceso productivo.

Para el manejo de la maquinaria de la empresa ha capacitado al personal mediante y de esta manera se garantiza un proceso productivo sincronizado, sin fallas por manejos deficientes o por desconocimiento del funcionamiento tanto de la maquinaria como de los equipos.

El mantenimiento de las máquinas se realiza mediante el servicio técnico de cada empresa proveedora los cuales utilizan un programa desarrollado específicamente para dar cumplimiento a esto, pues es de vital importancia para evitar paradas o detenciones en la producción

En **Anfes Fincas y Eventos** requerimos básicamente de los siguientes equipos de oficina:

Tabla 14 Requerimientos de Equipos Tecnológicos.

Tecnología	
Requerimiento	Portátiles marca del Laptop Vostro 5470
Especificación técnica 	• Cuarta generación del procesador Intel® Core™ i3-4010U (3MB Caché, 1.70 GHz) • Windows 8, 64 bit, Español, BCC • Pantalla LED iluminada con TrueLife™ de 14.0" de alta definición (HD) (1366 x 768) • GB¹ Un canal SDRAM DDR3 a 1600 MHz • Disco Duro de 500GB 5400 RPM SATA • Gráficos Intel® HD 4400 • 1 año de garantía limitada, • 3.6 lbs
Funcionalidad	Las usaremos en una gran cantidad de tareas basadas en la oficina. Pueden realizar tareas simultáneas y de gran procesamiento de información.
Cantidad	3 unidades
Costo	4.046.997 Moneda local, incluye fletes e importación, IVA
Tecnología	
Requerimiento	Televisor 60" F6400 Series 6 SMART FULL HD LED TV
Especificación técnica 	Producto: LED, Series: 6, Pantalla Inch 60, resolución: 1.920 x 1.080, Video Velocidad de movimiento libre 480 Micro Dimming, Micro Procesador de Imágenes 3D HyperReal Engine, Dynamic Contrast Ratio Mega, Contraste, Realzado amplio de colores (Plus) Sí, Auto Motion Plus 120/240Hz 120 Hz, Film Mode Sí, Natural Mode Support Sí,
Funcionalidad	Mediante las pantallas led de Samsung que serán ubicadas en el lobbies de la oficina se pasara publicidad, presentaciones y todas las fincas que tenemos a disposición. O sea mostrara nuestro portafolio de servicios.
Cantidad	2
Costo	11.998.000

Tecnología	
Requerimiento	Multifuncional SAMSUNG SCX-3405/XAX
Especificación técnica 	Marca: Samsung Funciones: copiadora, escáner, impresora velocidad de impresión: 20 páginas por minuto blanco/negro resolución de impresión: 1200 x 1200 dpi en blanco/negro resolución del escáner: 600 x 600 dpi conectividad: cable USB garantía: 12 meses
Funcionalidad	Impresora necesaria para imprimir cotizaciones, flyers o información pertinente para la empresa y los clientes
Cantidad	1
Costo	\$ 269.000 pesos
Tecnología	
Requerimiento	Tablet LENOVO A2107 - 59335905
Especificación técnica 	sistema operativo :android versión sistema operativo: 4.0 ics tamaño de pantalla: 7 pulgadas disco duro: 16gb memoria expandible: hasta 32gb memoria ram: 512 mb conectividad: bluetooth, wifi cámaras: 2 procesador tablets: mtk 6575 1.0ghz cortex a9 sc resolución de pantalla: 1024 x 600
Funcionalidad	Tableta especial para los asesores comerciales para mantener contacto con los clientes y ofrecer los servicios de manera gráfica en cualquier lugar donde se encuentren.
Cantidad	5
Costo	1.144.870 pesos

Tecnología	
Requerimiento	Aire Acondicionado SAMSUNG SP 9BTU 220V Blanco
Especificación técnica 	• Marca: Samsung • Tipo: mini split • Capacidad: 9000 btu • Voltaje: 220 v
Funcionalidad	Ofrecer comodidad a los clientes y trabajadores favoreciendo las condiciones y el desempeño laboral disminuyendo el riesgo de estrés por las condiciones del ambiente. Por posibles temperaturas extremas en el área laboral.
Cantidad	1
Costo	\$ 1.099.000 pesos
Tecnología	
Requerimiento	Teléfono PANASONIC KX-TS500LXW
Especificación técnica 	Especificaciones: Blanco, Líneas Telefónicas 1, Timbre Distintivo Si, Identificador de Llamada en espera, Memoria de Identificador de Llamadas 100 números, Marcado Rápido Si, Tecla de Navegación Si, Control de Volumen del Auricular Si, Hold Si, Mute Si, Redial Si, Flash Si, Pausa Si, Tone/Pulse, Programable Si, Montable en Pared Si
Funcionalidad	Recibir y hacer llamadas a los clientes y a personas en general.
Cantidad	6
Costo	155940 pesos

Tecnologia	
Requerimiento 	Regulador Estabilizador Cdp 1006 1000w 6
Funcionalidad	Necesario para proteger los equipos de las descargas eléctricas que dañan los equipos de computo,
Cantidad	5
Costo	240615

Tabla 15 Requerimientos software.

	Software
Requerimiento	Office 365 Pequeña Empresa Premium
Especificación técnica	sistema operativo Windows 7, Windows 8 Equipo y procesador: Procesador de 1 GHZ o más rápido de x86 o de 64 bits con conjunto de instrucciones SSE2. Memoria: 1 GB de memoria RAM (32 bits), Se recomiendan 2 GB de memoria RAM (64 bits) para las características de los gráficos, la búsqueda instantánea de Outlook y determinadas funciones avanzadas. Espacio en disco: 3 gigabytes (GB) Resolución del monitor: 1024 × 768
Funcionalidad	El Office permite la gestión de las actividades de la oficina, realizar cartas, presentaciones, informes, estadísticas, cálculos matemáticos, gestión de correos electrónicos, etc.
Cantidad	1 licencia para 10 computadores o empleados
Costo	285000 pesos sin IVA
Imagen	
	Software

Requerimiento	Licencia de Video-Conferencia – Webex Premium 8 (Cisco) Videoconferencia entre ocho personas
Especificación técnica	Video de Alta Definición. Almacenamiento de 1 GB VoIP (Internet) Permite Compartir Documentos, Escritorio, Aplicaciones y Realizar Control Remoto. Conexión Móvil. Mensajería Instantánea. Realización de Número Ilimitado de Reuniones.
	
Funcionalidad	Permite realizar reuniones, conferencias y demostraciones en forma virtual, sin necesidad de un desplazamiento físico a las instalaciones de la empresa, desde cualquier parte con un buen acceso a internet. Permite compartir archivos y documentos de forma casi inmediata por medio del almacenamiento que ofrece la herramienta.
Cantidad	1
Costo	38000 pesos mensuales

Tabla 16 Requerimientos de Servicio.

Servicio	
Requerimiento	Plan empresarial de Internet UNE banda ancha de 6 Mb plus, televisión digital y telefonía empresarial
Especificación técnica	Internet banda ancha de 6 Mb
Funcionalidad	Permite la navegabilidad, la comunicación, de doble vía con los empleados y clientes a través de las redes sociales, correo electrónico, la web en general, y entretenimiento para los clientes a través de plan de televisión.
Cantidad	1 plan de internet ilimitado
Costo	66.004 mensuales \$31.320 mensuales \$43.662 mensuales
Imagen	

Tabla 17 Requerimiento de muebles de oficina.

Muebles de oficina	
Requerimiento	Escritorio gerencial Tempo Línea Área XXV C
Especificación técnica 	Construido en melamina Faplac de 25mm. Laterales realizados en Superplac de 25mm. Terminación de cantos perimetral Raukantex de Rehau con P.V.C. de 3mm de espesor y mecanizado de aristas con radio de 3mm. Provistos con regatones niveladores para corregir imperfecciones del área de apoyo y perforaciones para el anclaje de planos de trabajo y pantallas, logrando de esta manera una sólida estructura final. Pantallas realizadas en Superplac de 25mm. Los planos de trabajo poseen tapa pasacable de 60mm de diámetro. Colores a elección. La fijación se realiza mediante perno de acero y tambor + prisionero en zamac, con terminación en bruñido negro, sistema "BARILOTO".
Funcionalidad	Permite
Cantidad	1
Costo	\$ 650.000 pesos
Muebles de oficina	
Requerimiento	Escritorio Para Oficina Tempo Línea Áreas 2
Especificación técnica 	Escritorio para oficina. Ideal Recepciones o Puestos Operativos de trabajo. Colores a elección. Realizado y acabado en MDF de 25mm de espesor. Sistema de agarre por exofix de fácil armado y desarme. Opcional en melamina. Escritorio Operativo. Es una línea funcional que aporta espacios acogedores, sobrios y representativos. Cubre todas las necesidades de organización e imagen en áreas ejecutivas y direccionales de la empresa. Consulte otras opciones en medidas.
Funcionalidad	Escritorio para asesores comerciales y trabajadores de la empresa
Cantidad	3
Costo	1.200.000 pesos

	Muebles de Espera
Requerimiento	SALA DE ESPERA MODERNA
Especificación técnica	Sofá moderno estructura interior en madera, espuma de alta densidad, tapizada en prana o cuerotex. Color según elección.
Funcionalidad	Sala de espera para la comodidad de los clientes que ingresen a las instalaciones de la empresa.
Cantidad	1
Costo	\$ 310.000 pesos
Imagen	

9.2.3. Localización y tamaño.

Nuestra oficina quedara ubicada en el área del Barrio Alameda en la ciudad de Cali, donde se alquilara inicialmente una oficina que nos permita tener un punto de servicio al cliente central y de fácil acceso.

La oficina se ubicara en la dirección:

Oficina virtual: www.fincasyeventos.com.co // www.eventosyfincas.com y Facebook: Anfes Fincas // o / / Turismoregionalyeventosanfes

Una vez el cliente nos contacta se determina la necesidad y sus requerimientos, si necesita la finca para Familia, Iglesia o Empresa manifestando la fecha requerida y se procede a ofrecer las instalaciones más adecuadas a su necesidad, o logística de eventos.

Inversión en activos fijos:

Oficina: En Alameda encontramos un lugar estratégico, es un área muy concurrida de personas donde se encuentran diferentes tipos de empresas de comercio con amplio recorrido en el sector, en este sector de la ciudad inicialmente queremos alquilar un espacio que cuente con las comodidades necesarias para ofrecer nuestros servicios al público. Encontramos una inmobiliaria que nos ofrece a un muy buen precio la siguiente oficina:



Costo del alquiler: 500.000 pesos

Área en metros cuadrados: 77M²

Características:

Cuenta con 2 baños, cocineta, aire acondicionado, 3 espacios y recepción, servicios públicos a prorrata y 3 líneas telefónicas.

Inmobiliaria: Jminmobiliaria

Contacto: 6802266 3154989203

Página web: www.century21colombia.com

Opción de alquiler antes de compra: 800.000 pesos

9.2.4. Distribución de la planta

La oficina estará dividida en 5 áreas así:

Recepción y secretaria: Espacio modular dotado con conmutador para el manejo de 2 PBX y cada uno con la capacidad para conectar 10 líneas, fax, archivador modular, 1 silla ergonómica equipo de cómputo. Área 2.5 m x 2.5 m.

sala de ventas: Espacio modular con 6 puestos de atención al cliente, cada uno con 1 silla ergonómica, equipo de cómputo doble pantalla, software Amadeus, archivador modular, teléfono multilínea, 1 silla estática y 1fax. Área 3m x 3m

Para iniciar se dotarán solo 5 puestos de trabajo y sin fax.

Sala de espera: Espacio modular con 3 sillas estáticas en línea, y 1 TV con videos institucionales.

Área: 3m x 3m

Oficina administrativa: Espacio modular con 1 silla ergonómica, 1 teléfono, 1 equipo de cómputo y una mesa para reuniones con 4 sillas estáticas.

Área 4m x 4m

Para iniciar solo se dotará el puesto de Gerencia.

OFICINA COMERCIAL: Espacio modular sin divisiones con capacidad para 8 puestos, cada uno dotado con 1 silla 1 equipo de cómputo y 2 teléfonos multilínea.

Área 16m x 16m

10. ANALISIS ADMINISTRATIVO

10.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

Tabla 18: Direccionamiento Estratégico ANFES

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
COORPORATIVOS		
Crear valor permanente para con nuestros empleados, clientes, y comunidad en general.	Información Oportuna para los grupos de interés. Escucha de los actores involucrados como insumo para la toma de decisiones.	Presentar informes mensuales a los inversionistas, clientes y comunidad en general Entrevistas y/o reuniones mensuales con inversionistas, clientes, empleados y comunidad en general.
Cautivar a nuestros clientes y prospectos constantemente.	Desarrollo de simulaciones y presentaciones en vivo de los Servicios. Centro de soporte y atención a clientes en forma personal o virtual. Capacitar a todos los empleados de la organización en los procesos que impliquen el contacto directo con los clientes.	Organización de una Reunión de Presentación de los servicios cada mes antes los clientes y prospectos. Cada empleado deberá rotar por lo menos un día al mes por una de las áreas de la organización. Todos los empleados deben responsabilizarse por la oportuna respuesta al cliente o prospecto, especialmente si este le ha indagado.
DE NEGOCIOS		
Desarrollar capital organizacional y tecnológico constantemente.	Programa de investigación, desarrollo e innovación de tecnologías. Programa de optimización y desarrollo de procesos y operaciones que responda a las necesidades de la organización. Desarrollo de nuevas soluciones.	Cada empleado deberá entregar cada mes propuestas de soluciones u optimización de procesos, servicios, estrategias, etc. Cada empleado deberá dedicar 2 horas de trabajo semanal a la investigación, desarrollo e innovación de nuevas tecnologías. Para esto presentara un informe mensual de sus resultados.
Construir desarrollo humano en los empleados de la organización.	Programa de Formación y Entrenamiento por Grupos de Trabajo, de acuerdo con su especificidad. Acompañamiento a los Nuevos Integrantes. Enseñanza de Inglés en Alianza, con Institutos Reconocidos, a quienes ostenten dificultades en este idioma.	Formación y entrenamiento de equipos de trabajo 2 horas a la semana. Seguimiento y Acompañamiento constante por parte del equipo de trabajo y el responsable de recursos humanos, al nuevo integrante. La empresa aportará el 50% de cada ciclo de inglés a cada empleado.
Propender el mejoramiento e innovación continua de nuestros procesos, servicios, estrategias y políticas de cara con el cliente.	Planeación en todos los niveles de la organización. Control y Seguimiento en todos los procesos y operaciones de la organización. Evaluación periódica de las estrategias, políticas procesos y operaciones. Establecimiento de planes de contingencia. Reuniones para compartir experiencias entre los grupos.	Cada empleado deberá planeear cada mes lo de su mes subsiguiente y todos los días. Cada semana se llevara a cabo por parte de la gerencia la evaluación periódica de procesos y operaciones. Cada trimestre la gerencia analizara las últimas situaciones del entorno y de

10.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES

10.2.1. Misión

Anfes fincas es una empresa que entrega soluciones integrales en logística y realización de eventos en diferentes fincas del departamento del Valle del Cauca además del alquiler de una gran variedad de fincas que ofrecen confort y un lugar de descanso y encuentro con los seres queridos a familias, amigos, empresas o particulares con distintos tipos de género y temática, aplicando los principios de responsabilidad social y ambiental que le da sentido a su origen ,a su desarrollo y a su estrategia de negocios siempre enfocados a entregarle el mayor beneficio a nuestros clientes.

Experiencia, fortaleza, transparencia y capacidad, son los principales rasgos que nos identifican además de siempre enfocarnos principalmente en la responsabilidad social y ambiental. Que hace que siempre tengamos la capacidad para acercarnos a la gente y mantener la eficiencia en lo que hacemos.

Ofrecemos servicios integrales en alquiler de fincas y realización de eventos que satisfacen necesidades particulares a cada uno de sus clientes, con los más altos estándares de calidad.

10.2.2. Visión

Anfes Fincas turísticas será para el 2018 reconocidos como una de las más destacadas empresas en el sector turismo regional de fincas con carácter internacional y sentido de la responsabilidad social y ambiental, seremos una empresa en la que nuestros clientes confíen plenamente logrando un crecimiento y reconocimiento positivo para que se postule como la mejor a nivel nacional con proyección internacional.

10.2.3. Valores y Principios

La estructura organizacional que da vida a Anfes fincas y eventos se inspira en los siguientes valores:

1. **Ética:** El comportamiento de todo el personal en las diferentes circunstancias que puedan existir debe ser de las formas más honestas posible además de integridad y justicia.
2. **Compromiso:** Los colaboradores se caracterizaran por que trabajaran en equipo, con amor por el trabajo, mucha lealtad y transparencia frente a la organización. Lo anterior comprende el elemento básico para que la empresa alcance ventajas competitivas con miras hacia el futuro.
3. **Rentabilidad:** Solo siendo rentables se puede crecer y asegurar una permanencia en el mercado y de esa forma retribuir a nuestros trabajadores

y a la sociedad en general, por lo que todos estarán comprometidos con alcanzar altos niveles de productividad y rentabilidad.

4. **Calidad:** Respetaremos y aplicaremos todos los estándares establecidos en cuanto a la calidad en los servicios turísticos, siguiendo a los procesos de certificación crear una cultura de excelencia en la prestación de los servicios turísticos a los consumidores, el Certificado de Calidad Turística se convierte en una herramienta de promoción y reconocimiento, que redundará en el crecimiento y fortalecimiento de nuestra empresa.
5. **Talento humano:** Contar con el personal adecuado en el momento adecuado y con la capacitación necesaria para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en cuando al proceso de la separación de servicios turísticos.
6. **Responsabilidad social:** Es nuestro deber tanto moral como empresarial, comportarnos y debemos comportarnos como buen vecino en todas nuestras actividades y considerar la responsabilidad social como uno de nuestros principios básicos. Tales como :
 - Las personas están primero y nuestra primera prioridad es la seguridad de cada uno de nuestros empleados.
 - Mantenemos los estándares más altos de gestión corporativa, ética y honestidad en todos nuestros negocios y cumplimos con las leyes en todos los lugares donde operamos.
 - Somos vigilantes de la protección ambiental y buscamos formas de minimizar nuestra huella ecológica en los lugares en que tenemos operaciones. Siempre cumpliremos y en lo posible, excederemos los requerimientos regulatorios en nuestro desempeño ambiental.
 - Realizamos todas nuestras actividades en concordancia con los estándares aceptados en la protección y promoción de los derechos humanos. Respetamos las perspectivas culturales e históricas y los derechos de quienes sean afectados por nuestras operaciones, en particular los pueblos aborígenes.

10.3. MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio, es “el conjunto de fundamentos que describe cómo una organización “crea, entrega y captura valor” “en otras palabras se trata de la manera en que una empresa genera un beneficio, lo hace llegar a sus consumidores y a cambio obtiene un beneficio para sí misma. En cierta forma, es el plano de la estrategia a seguir a lo largo”.

La estrategia para el éxito de nuestra empresa va ser enfocada al cliente final en donde llevaremos a cabo los siguientes procesos usando las herramientas CANVAS²⁴ (Osterwalder & Villalobos, s.f.):

Alianzas claves: con los proveedores de fincas para obtener precios más bajos.

Actividades clave: Las actividades clave de ANFES son mercadotecnia para construir una marca de lujo, la logística.

Recursos claves:

- **Físicos:** Incluye activos como instalaciones, edificios, medios de transporte.
- **Intelectual:** Marcas y bases de datos de clientes.
- **Humano:** Para nosotros es particularmente importante tener personal especial en cuanto al trato con el cliente
- **Financiero:** Garantías financieras que nos permitan seguir en el negocio y crecer tales como efectivo, líneas de crédito o incluso, opciones de acciones para mantener empleados clave.

Propuesta de valor: La razón por la que los clientes optaran por nuestro servicio en lugar de otras opciones es porque le ofrecemos beneficios cuantitativos y cualitativos tales como:

Cuantitativos: Precios accesibles, disponibilidad, rapidez.

Cualitativos: Experiencia, seguridad, confort, privacidad.

Que les permita a las personas obtener todos los beneficios de un hotel y los centros recreacionales enmarcado en un concepto exclusivo.

Estructura de costos: Los principales costos en los que incurre ANFES son en mercadotecnia, servicio al cliente y su estructura de costos está enfocada en el valor.

Relación con el cliente: Será a través de Asistencia personal ya que Permite al cliente comunicarse con un representante para obtener ayuda durante el proceso de venta o después de la compra, ya sea en una tienda, por teléfono, mail, etc.

Canales de distribución y comercialización: Propios y directa, a través de una fuerza de ventas propia en oficina, sitio Web, centro de atención telefónica, órdenes por correo electrónico. Ventas además mediante publicidad efectiva en medios de comunicación masiva entre otros que sirvan no sólo para permitir a los clientes adquirir los productos o servicios propuestos, sino que incrementan la conciencia de los productos y servicios del negocio entre los clientes.

Flujos de ingreso: ANFES tiene su principal fuente de ingresos mediante Rentas, al conceder uso exclusivo de un bien por un periodo específico.

²⁴ (Osterwalder & Villalobos, s.f.)

Segmentos de clientes: Los clientes son el corazón de nuestra empresa atendemos a tres segmentos de cliente que no están relacionados entre sí y que tienen necesidades distintas estos son: instituciones religiosas, empresas pymes y grupos familiares.

10.4. MATRIZ DOFA

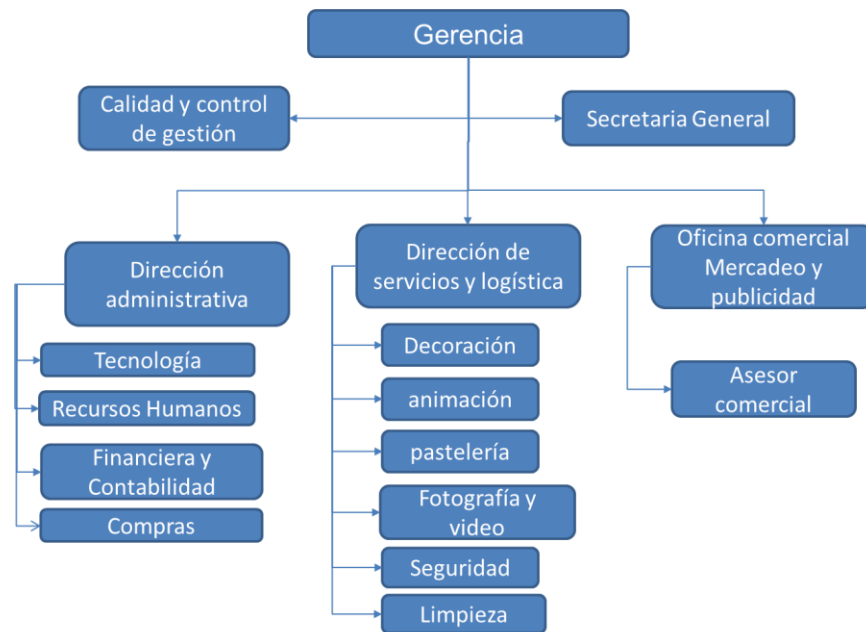
Tabla 19: Matriz D.O.F.A ANFES fincas

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1. Situación favorable para los eventos, Aumento en las empresas de integración laboral.	A1. Rivalos potenciales muy grandes
	O2. La participación de la empresa en actividades relacionadas con la salud, seminarios, con el fin de dar a conocer ampliamente la actividad a quienes están interesados. O3. Aumento de centros cristianos, integraciones laborales que mejoran el desempeño en las empresas, teniendo en cuenta que nuestro producto es innovador.	A2. Muchas veces los clientes no quieren pagar por un buen momento.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Existe una tendencia económica a la baja, lo cual dificulta la exclusividad y el lujo.	D1.O2. Ejecución plan de acción de eventos, para iniciar culturización, inicialmente a nivel ciudad	D1.A1.
D2. La falta de cultura de habitantes pertenecientes a nuestro mercado objetivo.	D2.O1. Producto de baja trayectoria en el mercado local y baja oferta, da lugar a implementación del método de distribución.	D2.A2. Realizar una campaña publicitaria al alto impacto que nos permite en el corto plazo darnos a conocer.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Producto innovador en cuanto a la distribución en diferentes medios, al valor agregado, servicio al cliente (Calidad y atención). F2La facilidad de adquisición del producto F3Trabajamos para mejorar continuamente "el que quiere el cliente"	F1.O1. Aprovechar un mercado casi virgen.	F1.A2. Estar a la vanguardia en materia de difusión publicitaria
F2. Los diferentes aspectos políticos en términos de salud y bienestar.	F2.O2. Establecer un nicho de mercado joven que son los que más están a la expectativa de la integración.	F1.A2. Difundir los servicios en medios electrónicos.

10.5. ESTRUCTURA

10.5.1. ORGANIGRAMA

Grafica 24: Organigrama ANFES Fincas y Eventos



Calidad y control de gestión: Cuadro de mando integral: diseño e implementación, medición de cumplimiento de objetivos, análisis y control, reportes a gerencia, control de calidad,

Recursos humanos: Nómina y seguridad Social, selección de personal, diseño de sistemas de remuneración reclutamiento y selección, inducción, capacitación, remuneraciones, motivación y clima laboral.

Finanzas y contabilidad: Contabilidad financiera, contabilidad de costes, gestión circulante, fuentes de financiación, negociación con bancos.

Comercial mercadeo y publicidad: Atender cartera de clientes, visitar nuevos clientes, expediciones, atención al cliente, actualización de base de datos, investigación de mercados, estrategias competitivas, posicionamiento y diferenciación, política de precios y promociones, política de comunicación, imagen de empresa y marca.

Asesores comerciales: Persona preparada para dar soluciones a las necesidades de los clientes a los cuales asesore, esta para aportar las mejores opciones que se encuentren en el entorno dando un valor agregado.

Dirección de servicios logísticos: Será el encargado de dirigir organizar y controlar al personal que sirve de apoyo a las diferentes actividades encaminadas a la realización de eventos en las fincas alquiladas. Velara por que exista se dé un trabajo en equipo eficiente y eficaz en las labores asignadas a cada persona.

Decoración: Adecuara las fincas que sean contratadas, se encargara de todo lo relacionado con acondicionamiento del lugar para que se vea agradable y envolvente de acuerdo a la temática y/o necesidad.

Animación: Personal encargado en fincas contratadas para actividades recreacionales como (eventos, encuentros empresariales, campamentos entre otros).

Pastelería y alimentos: Personas encargada de realizar los arreglos en tortas y pasteles especiales para eventos llevados a cabo en las fincas, así como también será el responsable de la creación de recetas especiales para los.

Video y fotografía: Se encargara de captar todos los momentos especiales realizados en las fincas alquiladas.

Seguridad: Personal capacitado para proteger y mantener la seguridad frente a actos que pongan en peligro la integridad de las personas que tomaron en alquiler las fincas, así como también dar información a todo las personas que se encuentren dentro de las instalaciones.

Limpieza: Realiza varias tareas de limpieza para garantizar la higiene de la instalación. Estas tareas incluyen, pero no se limitan a: trapear, aspirar, restregar, barrer, quitar el polvo, pulir y dar brillo. Entre los lugares que se espera que el empleado limpie podemos mencionar: baños de los residentes y del personal, habitaciones de los residentes, pasillos, pisos, paredes, accesorios de iluminación y rejillas de ventilación, áreas comunes y oficinas.

10.5.2. MANUAL DE FUNCIONES

El siguiente es el instrumento que se utilizara en ANFES y que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada empleado en sus actividades cotidianas, es elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de ANFES ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por el direccionamiento de cada jefe, se establecerá con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones. Tanto los informes como los manuales

deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes de área para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.²⁵

10.5.2.1. Gerente general

Tabla 20: Manual de funciones Gerente General

		Gestión administrativa Fincas y eventos ANFES	Versión 01
Manual Especifico de Funciones Requisitos y Competencias			
1. Identificación			
Nivel del cargo	Directivo		
Denominación del Cargo	Director Gerente general		
Número de cargos	Toda la Organización		
Área	Gerencia		
Personal a cargo	Toda la organización.		
Jefe inmediato	Ninguno		
II propósito principal			
Asegurar la continuidad de la empresa en el corto, mediano y largo plazo, garantizando un crecimiento rentable, reforzando la imagen y posición de la empresa en el mercado. Se encargara de coordinar prever, organizar o reorganizar todos los departamentos para el buen funcionamiento de la empresa asimismo, dispone de la última toma de decisión.			
Perfil del cargo			
Educación	Profesional Universitario		
Formación	Administración de empresas		
Habilidades y/o competencias			
- Responsabilidad - Capacidad de negociación - Liderazgo y planificación estratégica - Fuerte capacidad de gestión - Orientación a resultados. - Servicio al cliente. - Transparencia. - Compromiso con la organización.	- Toma de decisiones. - Dirección y Desarrollo de Personal. - Conocimiento del entorno en el que se desempeña la empresa. - Experticia profesional - Iniciativa. - Trabajo en equipo.. - Adaptación al cambio. - Disciplina.		
Experiencia	empresas.		
		2 años en gestión administrativa de cualquier tipo de	
III Descripción de las funciones principales			

²⁵ (Ofiempleos, 2013)

• Representar jurídicamente a la Empresa de Servicios fincas y eventos ANFES en toda clase o acción. • Dirigir, planificar y coordinar las actividades generales de los Departamentos en colaboración con sus respectivos Directores.	
IV. rango o campo de aplicación	
• Toda la empresa • Clientes internos y externos	
V. Conocimientos básicos o esenciales	
• Dirigir, controlar y velar por el cumplimiento de los objetivos de la institución, en concordancia con los planes de desarrollo y las políticas trazadas. • Organizar el funcionamiento de la empresa, proponer ajustes a la organización interna y demás referente a procedimientos y trámites administrativos internos. • Dirigir, coordinar y evaluar el personal a su cargo. • Planeación estratégica. • Conocimientos en manejo de software ofimático y manejo de internet.	
VI. Requisitos de estudio y experiencia	
Estar en últimos semestres o Haber terminado los estudios universitarios profesionales en carreras administrativas y tener experiencia mínima de 1 año en logística o temas afines.	
VII. Competencias comportamentales	
• Orientación a resultados • Orientación al usuario y al ciudadano • Transparencia • Compromiso con la organización	• Liderazgo • Planeación • Toma de decisiones • Dirección y desarrollo de personal • Conocimiento del entorno.

10.5.2.2. Director comercial mercadeo y ventas.

Tabla 21: Manual de Funciones Director Comercial mercadeo y Ventas

		Gestión administrativa Fincas y eventos ANFES	Versión 01
Manual Especifico de Funciones Requisitos y Competencias			
1. Identificación			
Nivel del cargo	Directivo		
Denominación del Cargo	Director comercial mercadeo y ventas		
Número de cargos	1		
Área	Dirección		
Personal a cargo	3		
Jefe inmediato	Gerente general		
II propósito principal			
Planificar y dirigir la política de promoción, venta y distribución de productos o servicios de la compañía.			

• Cuando los responsables de las áreas de Marketing y Publicidad no tienen carácter directivo, asume también esta responsabilidad.	
Perfil del cargo	
Educación	Profesional Universitario
Formación	Titulación universitaria Superior o media, preferentemente Administración de Empresas o similar, Estudios de especialización en Marketing/Ventas , Conocimientos de planificación de estrategias comerciales, canales de distribución, producto-mercado-competencia de su empresa.
Habilidades y/o competencias	
• Responsabilidad • Liderazgo y planificación Visión estratégica • Fuerte capacidad de gestión • Orientación a resultados. • Transparencia. • Compromiso con la organización. • Toma de decisiones. • Dirección. • Conocimiento del entorno en el que se desempeña la empresa. • Experticia profesional • Iniciativa.	• Trabajo en equipo. • Adaptación al cambio. • Disciplina. • Habilidad persuasora y de negociación • Flexibilidad mental de criterios • Orientación al cliente interno/externo • Facilidad para la obtención y análisis de información • Pensamiento creativo • Habilidades sociales • Tolerancia a la presión
Experiencia	2 años
III Descripción de las funciones principales	
• Elaborar los planes y acciones a corto y medio plazo para conseguir los objetivos marcados por la empresa, diseñando las estrategias necesarias y supervisando su aplicación. • Investigar el mercado, previendo la evolución del mismo y anticipando las medidas necesarias para adaptarse a las nuevas inclinaciones o tendencias. • Dirigir las actividades de la red comercial existente, formando al equipo y motivándolo. • Fijar tanto la política de precios y condiciones de venta como los canales de distribución. • Responsabilizarse de la negociación y seguimiento de grandes cuentas. • Llevar a cabo las acciones de seguimiento necesarias para asegurar la máxima efectividad en la consecución de objetivos.	
IV. rango o campo de aplicación	
Área comercial mercadeo y ventas de la organización	
V. Conocimientos básicos o esenciales tareas relacionadas	
• Ventas • Grandes Cuentas • Exportación • Asistencia Técnica y postventa	• Administración Comercial • Marketing • Algunas veces puede hacerse responsable de las actividades de comunicación de la empresa
VI. Requisitos de estudio y experiencia	
Estar en últimos semestres o Haber terminado los estudios universitarios profesionales en carreras administrativas o de mercadeo y tener experiencia mínima de en mercadeo.	

VII. Competencias comportamentales	
• Orientación a resultados • Orientación al usuario y al ciudadano • Transparencia • Compromiso con la organización	• Liderazgo • Planeación • Toma de decisiones • Dirección y desarrollo de personal • Conocimiento del entorno

10.5.2.3. Director administrativo

Tabla 22: Manual de funciones Director Administrativo

		Gestión administrativa Fincas y eventos ANFES	Versión 01
Manual Especifico de Funciones Requisitos y Competencias			
1. Identificación			
Nivel del cargo	Directivo		
Denominación del Cargo	Director administrativo		
Número de cargos	1		
Área	Dirección		
Personal a cargo	4		
Jefe inmediato	Gerente general		
II propósito principal			
- Planificar y dirigir la política de promoción, venta y distribución de productos o servicios de la compañía. - Cuando los responsables de las áreas de Marketing y Publicidad no tienen carácter directivo, asume también esta responsabilidad.			
Perfil del cargo			
Educación	Profesional Universitario		
Formación	Titulación universitaria Superior o media, preferentemente Administración de Empresas o similar, Estudios de especialización en Marketing/Ventas. Conocimientos de planificación de estrategias		

	comerciales, canales de distribución, servicio-mercado-competencia de su empresa.	
Habilidades y/o competencias	• Responsabilidad • Liderazgo y planificación estratégica • Fuerte capacidad de gestión • Orientación a resultados. • Transparencia. • Compromiso con la organización. • Toma de decisiones. • Dirección y Desarrollo de Personal.	• Conocimiento del entorno en el que se desempeña la empresa. • Experticia profesional • Iniciativa. • Trabajo en equipo. • Manejo de información. • Adaptación al cambio. • Disciplina.
Experiencia	2 años en gestión administrativa de cualquier tipo de empresas.	
III Descripción de las funciones principales		
• Elaborar los planes y acciones a corto y medio plazo para conseguir los objetivos marcados por la empresa, diseñando las estrategias necesarias y supervisando su aplicación. • Investigar el mercado, previendo la evolución del mismo y anticipando las medidas necesarias para adaptarse a las nuevas inclinaciones o tendencias. • Dirigir las actividades de la red comercial existente, formando al equipo y motivándolo. • Fijar tanto la política de precios y condiciones de venta como los canales de distribución. • Responsabilizarse de la negociación y seguimiento de grandes cuentas. • Llevar a cabo las acciones de seguimiento necesarias para asegurar la máxima efectividad en la consecución de objetivos.		
IV. rango o campo de aplicación		
Área de administración, financiera y recursos humanos.		
VI. Requisitos de estudio y experiencia		
Estar en últimos semestres o Haber terminado los estudios universitarios profesionales en carreras administrativas y tener experiencia mínima de tecnología, recursos humanos gestión financiera o temas afines.		
VII. Competencias comportamentales		
• Orientación a resultados • Transparencia • Compromiso con la organización • Habilidad persuasora y de negociación. • Orientación al cliente interno/externo. • Facilidad para la obtención y análisis de información • Pensamiento creativo • Visión estratégica	• Liderazgo • Planeación • Toma de decisiones • Dirección y desarrollo de personal • Conocimiento del entorno. • Habilidades sociales • Tolerancia a la presión	

10.5.2.4. Asesor comercial

Tabla 23: Manual de Funciones Asesores Comercial

		Gestión administrativa Fincas y eventos ANFES	Versión 01
Manual Especifico de Funciones Requisitos y Competencias			
1. Identificación			
Nivel del cargo		Empleado	
Denominación del Cargo		Asesor comercial	
Número de cargos		1	
Área		Comercial mercadeo y ventas.	
Personal a cargo		4	
Jefe inmediato		Director comercial mercadeo y ventas	
II Propósito Principal			
Realizar la promoción, venta y distribución de los servicios de la compañía, según las directrices de la Dirección Comercial mercadeo y ventas, manteniendo e incrementando la cartera de clientes.			
Perfil del cargo			
Educación		Profesional Universitario, técnico	
Formación		Técnico de ventas	
Habilidades y/o competencias		• Responsabilidad • Orientación a resultados. • Transparencia. • Compromiso con la organización. • Conocimiento del entorno en el que se desempeña la empresa. • Trabajo en equipo. • Manejo de información. • Adaptación al cambio. • Disciplina.	

Experiencia	6 meses o más en cualquier tipo de ventas de servicios	
III Descripción de las funciones principales		
• Conocer el mercado, para tomar las medidas necesarias para adaptarse a las necesidades o tendencias de sus clientes. • Seguir la política de precios de la compañía y las condiciones de venta. • Atención y captación de clientes en el área de actuación. • Apertura mercado, incrementando la cartera de clientes y mantener o potenciar los ya existentes. • Relacionarse con los dueños de las fincas y los interesados en realizar eventos. • Reportar a la Dirección comercial los resultados obtenidos.		
IV. rango o Campo de Aplicación		
• Toda la empresa • Clientes internos y externos		
VI. Requisitos de estudio y experiencia		
• Titulación de grado medio, preferentemente relacionada con el sector de servicios. • Estudios de especialización en Marketing/Ventas. • Conocimientos de estrategias comerciales, canales de distribución, atención al cliente, técnicas de venta.		
VII. Competencias comportamentales		
• Transparencia • Compromiso con la organización • Habilidad persuasora y de negociación • Flexibilidad mental de criterios • Orientación al cliente interno/externo • Facilidad para la obtención y análisis de información • Pensamiento creativo • Habilidades sociales • Tolerancia a la presión • Visión estratégica		• Liderazgo • Planeación • Toma de decisiones • Dirección y desarrollo de personal • Conocimiento del entorno.

Fuente: Elaboración Propia

10.6. ASPECTOS LEGALES

10.6.1. Tipo de Sociedad a Constituir:

Sociedad por Acciones Simplificada.

La sociedad por acciones simplificada ofrece más opciones de desarrollo para la compañía, lo cual nos permite acceder a los beneficios que presta esta figura, entre los cuales podemos mencionar:

Ventajas:

- Permite la constitución con una o varias personas.
- Responsabilidad al monto de los aportes que cada asociado haga a la empresa.
- De naturaleza comercial.
- La vigencia puede ser indefinida
- Acciones especiales todas ganan y todos pierden por igual.
- No es necesario un revisor fiscal salvo la ley diga lo contrario, en todo caso la utilidades se justificaran con los estados financieros de acuerdo a los principios de contabilidad.
- Se constituye por documento privado registrado en el registro mercantil.
- Las reformas estatutarias se registrarán en el documento privado que se encuentra registro mercantil.
- Puede transformarse en cualquiera de los tipos de sociedades previstos en código de comercio
- El objeto social puede ser indeterminado.
- No estará obligada a tener junta directiva, salvo que se establezca en los estatutos.
- Conserva la autorización, suscripción u pago de capital.
- No generan derechos notariales.
- No tiene responsabilidad solidaria de los aspectos laborales y tributarios.

Desventajas:

- Las acciones y los demás valores de la sociedad no se podrán inscribir ante el Registro Nacional de Valores, ni negociarse en la bolsa.
- Para transformarse en otra sociedad diferente a la S.A.S debe contar con el voto unánime de los socios. Y si alguien se opone no se podrá hacer el cambio y puede llegar a ser un problema económico en el futuro ya que una SAS no puede negociar sus títulos en el mercado público de valores y, por tanto, deberá convertirse en otro tipo de compañía cuando tenga necesidades intensivas de capital que así lo aconsejen, lo cual, como ha quedado planteado, no podría hacerse sin el voto unánime de sus accionistas.

- **Administraciones de hecho:** cualquiera externo a la empresa se le puede extender las responsabilidades legales de los administradores sin necesidad de tener un cargo formal en la empresa, o sea que esta puede meterse en los asuntos de la empresa para ejercer, con soberanía e independencia, una actividad positiva de gestión, de administración y de dirección.²⁶

Razones por la que se escogió la **S.A.S** como el tipo de empresa para constituir ANFES es porque es el tipo de sociedad más flexible ya que nos permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar nuestro proyecto con un bajo presupuesto. Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas. Que desarrollen actividades comerciales y civiles pueden constituirse formalmente mediante la figura de la SAS. No importa que sean nacionales o extranjeras; ni que sean micros, pequeños, medianos o grandes empresarios lo que nos permite interesarnos más en este tipo de sociedad para empezar y en el futuro nos dará la opción según la ley de cambiar a otro tipo de sociedad.

Costos Administrativos.

Para poder poner en funcionamiento Anfes fincas de turismo regional y logística de eventos se necesita de la siguiente inversión:

Tabla 24: Costos Administrativos ANFES Fincas y Eventos

DETALLE	VALOR
Registro único tributario - Rut	gratis
Nit	gratis
Resolución de facturación	gratis
formulario único de registro empresarial	\$ 4.000
Registro del régimen común	gratis
Formulario adicional de registro a otras entidades (planeación municipal - verificación del uso del suelo, secretaria de hacienda municipal - registro de establecimiento de comercio - industria y comercio)	gratis
Registro matricula mercantil	\$ 93.000
Impuesto de registro	\$ 490.000
Estampilla pro - Univalle	\$ 500
Estampilla pro - pro seguridad alimentaria	\$ 4.900
Estampilla pro - cultura	\$ 4.900
Estampilla pro - desarrollo	\$ 4.900
TOTAL	\$ 602.200

²⁶ (Ramírez, Betancourt, Vergara, Beltrán, & Ruget, 2013)

11. ANALISIS FINANCIERO Y ECONOMICO

11.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento que **ANFES** dispondrá se pueden dividir en varios tipos:

Según el plazo

Corto plazo: prestamos iguales o inferiores a un año de plazo para pagar, con entidades financieras reconocidas, amigos y prestamistas de confianza.

Largo plazo: en los que tengamos plazos de devolución superiores a un año básicamente patrimoniales como las aportaciones de los socios y algunas reservas, préstamos o pequeños préstamos leasing.

11.1.1. Fuentes de Financiación interna:

Dineros que provienen de la propia empresa tales como el aporte social al inicial la empresa y al auto financiación que en todos los casos es lo ideal, en ANFES creemos que la obtención de los recursos a partir de los beneficios es la mejor opción y siempre se tendrán ahorros que nos permitan adelantar el máximo de actividades sin necesidad de pedir préstamos y mejor obtenerlos de los beneficios, aquellos son llamados:

Amortizaciones: Que son la Deducción del capital fijo por la pérdida de valor de los bienes de la empresa.

Provisiones: Retención de parte de los beneficios empresariales para constituir fondos de reserva ante deudas o pérdidas.

11.1.2. Fuentes de Financiamiento externas

También tendremos en consideración el financiamiento por fuentes externas para los momentos en que sea realmente necesario entrar en una deuda debido a los pocos recursos con los que contamos y estos serían por medio de:

Préstamos a entidades financieras (bancos comerciales): en nuestro caso preferiblemente recurriríamos a Bancolombia donde tenemos un historial crediticio muy bueno, el préstamo sería para adquirir bienes de capital, liquides para llevar a cabo actividades propias de los servicios entre otros.

Proveedores: Con la ayuda de aquellos que nos dan la oportunidad de pagar posteriormente la obligación.

Instituciones financieras no bancarias: como las cajas de ahorro, red de emprendedores Bavaria, que prestan dinero a corto media y largo plazo a tasas de interés mensual.

El gobierno nacional por medio de La Financiera de Desarrollo Territorial S.A. (Findeter) cuenta con servicios de financiación a iniciativas de inversión de proyectos turísticos a tasas preferenciales justo en modalidades de negocios como en el que se encuentra **ANFES**.

11.2. INVERSIÓN INICIAL

La Inversión para el proyecto la tomamos con los activos e inversiones realizadas en el transcurso de los dos últimos años así:

Tabla 25: Inversión Inicial

<u>NOMBRE EMPRESA</u>		ANFES FINCAS EVENTOS
<u>Actividad:</u>		SERVICIOS DEALQUILER DE FINCAS
	NIT	16.926.192-9
TIR Esperada	10.00%	Por evento realizado
<u>Activos</u>		
Caja		\$ 2.700.000
Inversiones (página web)		\$ 960.000
CxC		\$ 650.000
Inventarios		\$ 5.150.000
Activo Fijo		\$ 32.600.000
Total Activos		\$ 42.060.000

11.3. FINANCIACIÓN DEL PROYECTO

Tabla 26: Financiación del Proyecto

INVERSION INICIAL	Inversión Total	Crédito	Recursos Propios
1. Inversión Fija			
Maquinaria y Equipo	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 2.000.000
Equipo de Oficina	\$ 3499615	\$ 0	\$ 3499615
Equipo de Cómputo y Comunicación	\$ 5.616.807	\$ 0	\$ 5.616.807
Total Inversión Fija	\$11.116.422	\$ 0	\$11.116.422
2. Capital de Trabajo			
Efectivo	\$ 2.350.000	\$ 3.000.000	\$ 3.500.000
Inventario mercancías o insumos no fabricadas por la empresa	\$ 5.150.000	\$ 19.500.000	\$ 17.500.000
Total Capital de Trabajo	\$ 7.500.000	\$ 22.500.000	\$ 21.000.000
3. Gastos Pre operativos			
Estudios de factibilidad y asesoría	\$ 220.000	\$	\$ 220.000
Adecuaciones locativas	\$ 1.500.000	\$	\$ 1.500.000
Gastos de legalización	\$ 602.200	\$	\$ 602.200
Total Gastos Pre operativos	\$ 2322200	\$	\$ 2322200
TOTAL	\$ 20.938.622	\$ 22.500.000	\$ 25.644.400

Fuente: Elaboración propia

11.4. ANALISIS COSTOS

11.4.1. Presupuesto técnico

Detalle	Valor
Dominio Web Anual	\$ 240.000
Técnico WebAño	\$ 720.000
Total Gastos técnicos	= \$ 960.000

11.4.2. Inversión en activos fijo

Detalle	Valor
Portátil Dell Vostro	\$ 1.550.000
Cámara Sony CyberShop	\$ 1.050.000
Vehículo visitas Ejecutivas	\$ 30.000.000
Total inversión en activos fijos	\$32.600.000
Total Costo Inversión y Gastos Administrativo Técnico	33.560.000

11.4.3. Costo de adecuación oficina

Detalle	Valor
Oficina temporal en el Km 30 (Escritorio y PC, Telefax, Impresora)	\$ 1.500.000 / Única vez renovable cada dos años.
Manipulación Alimentos 9 Empleados	\$ 1.020.000/ Año
Mantener Vigente los Permisos y actualizados los documentos de manipulación, al igual que una capacitación mínima al año.	
Total Costo Adecuación	\$ 2.520.000

11.4.4. Costos de mano de obra

Detalle finca más evento mayor a 200 personas		
Personal	Cantidad	Valor
Costo unitario	1	150.000
Personas a contratar	9	1.350.000
Total Costo Mano de Obra		1.350.000

LISTA DE PERSONAL PARA EVENTO DE 350 PERSONAS EN FIN DE SEMANA

COCINA HOT - 4		COCINA ICE-3		LOSA OLLAS GRDE- 2		CUBIERTOS/ Logistic -9		G- TOTAL
HORTENCIA	150	LUZ DARY	150	CALUCHO	90	PETER	140	
LUZ MILA	150	PATY	150	PACHO-PATY	90	DERLY- BOTIQUIN	90	
ENELIA	120	ORFA - ASEO	120			CRIS 1	90	
YAMILETH ALVAREZ	120					CRIS 2	90	
						NATA UV	90	
						TATIS	90	
						FERNANDO 1	90	
						FERNANDO 2	90	
						JOVEN CANCHA	90	
Total 1	540	Total 2	420	Total 3	180	TOTAL 3	860	2000

11.4.5. Materia prima

Se Anexa apartes del archivo de Remesa que tenemos para trabajar

LISTA DE REMESA ALQUILER DE FINCA PARA CAMPAMENTO						
FECHA _____						
ABARROTES			Cantidad	Precio unitario		Valores
ACEITE			4	15000		60000
ARROZ			50	1100		55000
AZUCAR			15	1500		22500
BICARBONATO						0
VALOR REMESA			4,600,000			200
Cant	Prec uni	Valores	ASEO	Cant	Prec uni	Valores
			detergente	1	3000	3000
			jabón axion	1	3000	3000
			límpido	1	3000	3000
			limpiones	1	2000	2000
			papel higiénico	4	1500	6000
			ray-	1	6000	6000
			zabras	4	300	1200
			delantal	0	12000	0
			sombrero	0	6000	0
MANO DE OBRA		13	105000	1365000		
TRANSPORTE		3	80000	240000		
valor total				1730000		
salen a			18444			
valor total				5533291		
imprevistos			7%	361991		
costo rem, m-o,trans				5171300		

11.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

11.5.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto (IT = CT)

Forma de calcularlo en este ejemplo:

PUNTO DE EQUILIBIO			
finca para 15 años	finca para día matrimonio	finca para campamento	finca para pasadía
\$7.243.036	\$ 11.308.460	\$ 24.671.450	\$ 15.932.750

11.5.2. ESTADO DE RESULTADOS.

Estado de resultados de fincas y turismo ANFES					
Comprende el periodo del 1 de junio del 2013 al 31 de diciembre de 2013					
Estado de P y G		finca 15 años	finca día matrimonio	finca campamento	finca pasadía
Ventas	97,00%	\$9.640.000	\$15.400.000	\$35.500.000	\$22.500.000
ventas sensibilizadas al 97%: es el precio mínimo a cobrar, descuento del 3%		\$9.350.800	\$14.938.000	\$34.435.000	\$21.825.000
ventas sensibilizadas al 97% : es el precio mínimo a cobrar, descuento del 3%					
c.m.v	67,00%	\$6.265.036	\$10.008.460	\$23.071.450	\$14.622.750
el costo presupuestado para servicios no puede pasar los márgenes del 70 %, trabajamos con el 67% para mejorar rentabilidad lo definen los socios..					
Gastos de personal		\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Gastos generales		\$ 330.000	\$ 350.000	\$450.000	\$360.000
Pago obligación		\$348.000	\$650.000	\$850.000	\$ 650.000
Total costos y gastos		\$7.243.036	\$11.308.460	\$24.671.450	\$15.932.750
inversión para el cálculo de la tir					
Utilidad del negocio		\$2.107.764	\$3.629.540	\$9.763.550	\$5.892.250
flujo u. administrativo		finca 15 años	finca día matrimonio	Finca campamento	finca pasadía
otros ingresos					
otros gastos		\$580.000	\$650.000	\$750.000	\$550.000
utilidad neta		\$1.527.764	\$2.979.540	\$9.013.550	\$5.342.250
trm proyectada con 15%		\$ 7.360.000	\$ 9.775.000	\$12.075.000	\$8.625.000

Fuente: Elaboración Propia

11.5.2.1. FLUJO DE CAJA

Tabla 27 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA EFECTIVO POR EL SEGUNDO SEMESTRE 2013 SEGÚN EXTRACTOS FINANCIERO					
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
14,200,000	2,980,000	6,350,000	5,300,000	9,650,000	12,350,000

11.5.2.2. BALANCE GENERAL

Tabla 28 Balance General

ESTADOS FINANCIEROS BALANCE GENERAL FINCAS Y TURISMO ANFES				
<u>Nombre Empresa</u>	<u>FINCAS Y TURISMO ANFES</u>			
<u>Actividad:</u>	SERVICIOS DE LOGISTICA EMPRESARIAL		NIT	16926192-9
TRM	15,00%	POR SERVICIO REALIZADO		
Historial	FINCA 15 AÑOS	FINCA DIA MATRIMONIO	FINCA CAMPAMENT	FINCA PASADIA
costos brutos valores x evento de 100per	\$6.400.000	\$8.500.000	\$10.500.000	\$7.500.000
Plazo Propuesto (meses)	1	1	1	1
Activos				
Caja	\$4.200.000	\$4.200.000	\$4.200.000	\$4.200.000
Inversiones (página web)	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000	\$1.500.000
CxC	\$ 3.400.000	\$3.400.000	\$3.400.000	\$3.400.000
Inventarios	\$3.800.000	\$3.800.000	\$3.800.000	\$3.800.000
Activo Fijo	\$46.500.000	\$46.500.000	\$46.500.000	\$46.500.000
Total Activos	\$59.400.000	\$59.400.000	\$59.400.000	\$59.400.000
Pasivos hay variación por el ejemplo				
Corto Plazo	\$1.000.000	\$ 1.100.000	\$ 1.800.000	\$ 1.400.000
Largo Plazo	\$19.000.000	\$21.000.000	\$19.100.000	\$18.100.000
Total Pasivo	\$20.000.000	\$22.100.000	\$ 20.900.000	\$19.500.000
Patrimonio	\$39.400.000	\$37.300.000	\$ 38.500.000	\$39.900.000

Fuente: Elaboración Propia

FINCAS Y TURISMO ANFES 17-dic-2013
 NOMBRE DE LA EMPRESA Fecha Firma

11.6. INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 29: Indicadores Financieros.

Indicadores				
Endeudamiento	45,60%	52,85%	54,23%	46,63%
Descripción: Es el porcentaje que mide el grado de deuda de la empresa, este por estadísticas no debe superar el 70% de Deuda sobre Patrimonio				
Capital de trabajo	\$10.400.000	\$10.300.000	\$9.600.000	\$10.000.000
Descripción: Son Los recursos necesarios para que la compañía pueda operar y en este caso indica la rotación por evento realizado				
Razón Corriente	\$ 13	\$ 12	\$ 7	\$ 9
Descripción: Este indicador nos permite determinar el índice de solidez para afrontar una deuda que puede ser a corto o largo plazo, en este ejemplo es a corto plazo				
Rotación de Cap. De Trab.	33,37	20,69	8,36	13,75
Descripción: Este indicador nos permite determinar la eficiencia de la empresa en cuanto a la comparación de las ventas frente a el capital de trabajo, Maximizar ventas y reducir deuda				
Rentabilidad	3,55%	6,11%	16,44%	9,92%
Descripción: Nos permite conocer la capacidad de generar beneficio económico a la empresa frente a la inversión realizada, es el ideal de toda empresa. Estamos en una construcción efectiva para Fincas Anfes				
Margen Bruto	33,00%	33,00%	33,00%	33,00%
Descripción: Es el indicador que nos permite ver la relación entre las ventas totales frente a los costos totales antes de impuestos.				
Impuestos proyectados sobre día de Ventas	23,61	19,63	10,52	11,86
Descripción: Es un indicador que nos permite provisionar los impuestos que debe pagar la empresa por Evento Realizado				

Fuente: elaboración propia

FINCAS Y TURISMO ANFES 17-dic-2013

NOMBRE DE LA EMPRESA

Fecha

Firma

12. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

12.1. EQUIPO DE TRABAJO

Nuestro equipo de trabajo se compondrá fielmente a nuestro organigrama empresarial, es así como se dispondrá de nuestro talento humano pensado especialmente para optimizar los recursos y servicios y ofrecer el mejor servicio y experiencia al cliente.

Tabla 30 Tabla General de la Mano de Obra requerida para la Empresa ANFES

Bonos		100000 El bono aplicara solo en el mes de diciembre de cada año						
Aumento de salario por año	10%	el aumento del % se hará cada año nuevo y sobre el incremento de la inflación						
Dirección general	Calidad y control de gestión	<u>término indefinido</u>	\$2.000.000	\$22.000.000	\$24.300.000	\$2.200.000	\$22.400.000	\$22.550.000
	Secretaria general	<u>término indefinido</u>	\$950.000	\$11.400.000	\$12.640.000	\$14.004.000	\$15.504.400	\$17.154.840
Dirección administrativa	Tecnología: técnico en sistemas o administrador con énfasis en sistemas	<u>término indefinido</u>	\$1.500.000	\$1.600.000	\$1.860.000	\$2.146.000	\$2.460.600	\$2.806.660
	Recursos humanos: Administrador énfasis en talento humano	<u>término indefinido</u>	\$1.400.000	\$1.500.000	\$ 1.750.000	\$2.025.000	\$2.327.500	\$2.660.250
	Financiera y contabilidad : auxiliar en contabilidad, administrador, contador público ,	<u>Término Fijo</u>	\$900.000	\$1.000.000	\$1.200.000	\$1.420.000	\$1.662.000	\$1.928.200
	Compras: administrador de empresas,	<u>Término Fijo</u>	\$1.500.000	\$1.600.000	\$1.860.000	\$2.146.000	\$2.460.600	\$2.806.660

Dirección fincas y logística de eventos	Asesor comercial: asesor de producto, técnico administración de empresas.	<u>Término Fijo</u>	\$1.500.000	\$1.600.000	\$1.860.000	\$2.146.000	\$2.460.600	\$2.806.660
Dirección de servicios	Administrador de empresas	<u>término indefinido</u>	\$1.400.000	\$1.500.000	\$1.750.000	\$2.025.000	\$2.327.500	\$2.660.250
	Decoradora de interiores y exteriores	Obra o labor.						
	Técnico en recreación y animación de eventos	Contrato de Obra o labor.						
	Técnico en pastelería	Obra o labor.						
	Fotógrafo	Obra o labor.						
	Guarda de seguridad.	Obra o labor.						
Oficina comercial mercadeo y publicidad	Profesional en mercadeo	<u>término indefinido</u>	\$1.550.000	\$1.650.000	\$1.915.000	\$2.206.500	\$2.527.150	\$2.879.865
costo total			\$12.700.000	\$43.850.000	\$49.135.000	\$50.318.500	\$54.130.350	\$58.253.385

12.2. CRONOGRAMA Y ACTIVIDAD

Tabla 31 Cronograma de Actividades.

	Tipo	Nombre de la tarea	Duración	Predecesoras
1	Implementación	Desarrollo idea de negocio o plan de empresa, estudio de factibilidad y viabilidad.	1 de julio a 20 de diciembre 173 días	0
2	Consultas y tramites	Documentos necesarios	1 semana	0
3	RUT	Actualización del RUT ante la Dian	5 días	2
4	Documento de constitución	Elaborar Documento de constitución de la empresa	1 día	2
5	Formularios	Diligenciamiento de formularios para formalizar la empresa	3 días	4
6	Formalización	Escritura y registro de matrícula mercantil ante la cámara de comercio de Cali	7 días	5
7	Formalización y registro	En el Registro Nacional de Turismo (RNT)		6
8	Aumento del capital	Consecución de Recursos para la puesta en marcha y mejoramiento de la empresa.	58 días	7
9		Inicio de operaciones	10 días	8

13.CONCLUSIONES

- Durante la realización del trabajo de grado se logró la guía para desarrollar el proyecto conjunto con los conceptos y marco teórico administrativo dando como resultado la estructuración y diseño del plan de empresa necesario para el desarrollo de servicios turísticos.
- Se desarrolló un diagnóstico del entorno en el que interactuara la empresa, el cual según los datos, se encontró que ofrece la favorabilidad necesaria para realizar actividades turísticas a modo de empresa y amplió un poco la visión para conocer a que se enfrentará en el presente y futuro, para así formular estrategias en el funcionamiento, También, se logró establecer y dar forma al análisis de mercado, teniendo en cuenta el comportamiento de las fuerzas competitivas en las que se mueve el sector.
- Se fue estructurando la organización con base en el estudio de mercado, análisis del entorno y del sector y los aspectos financieros, administrativos, legales, sociales, operativos, técnicos y financieros.
- Se evaluó, si es posible desarrollar actividades turísticas lucrativas tal como el alquiler de fincas tipo hotel o de recreo en zonas rurales teniendo en cuenta la realidad, las restricciones y posibilidades del entorno, dicha evaluación dio como resultado que es viable la venta del servicio, debido a que existe todo un mercado de clientes potenciales que estarían dispuestos a adquirir el servicio. Estableciendo una serie de estrategias de mercado y otros recursos para poner venta el servicio.
- En la parte económica y financiera El presupuesto del proyecto de ventas para el primer año de actividad legalmente constituida (año 2014) se tiene previsto en \$ 70.000.000 con tendencia de crecimiento del 12% anual del sector, sin embargo se espera llegar a un crecimiento del 20% anual después de apertura; los egresos estimados del primer año de actividad se calculan en un 85% (59.500.000 pesos) después de impuestos y habiendo generado empleo directo a por lo menos tres colaboradores e indirecto a otras tres. se consideran inversiones al inicio por un valor de \$42.060.000. Se realizan todos los estados financieros pertinentes de la situación económica y financiera además de los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado Esta información resulta útil para la Administración, gestor, regulador y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.
- Para el servicio de alquiler de fincas se estableció todo Lo técnico y operativo, por consiguiente cuenta con la ficha técnica detallando los requerimientos y

cada uno de los procedimientos mínimos para realizar la actividad de la empresa, también se realizó el diagrama de flujo que sirve de guía en todo el lineamiento que va desde del interés del cliente por el servicio hasta el servicio post venta en términos de calidad, se describió todos los requerimientos tecnológicos y operativos que se necesitan para prestar con total éxito el servicio.

- Administrativamente se logró realizar el direccionamiento estratégico dándole un sentido, orden y razón de ser a ANFES, definiendo la forma en que la empresa crea y entrega valor generando un beneficio de doble vía. La estructura organizacional es funcional y con una esquematización administrativa. El tipo de sociedad seleccionada es la sociedad por acciones simplificadas ya que es el modelo jurídico más apropiado para nuevas empresas por sus ventajas respecto a las demás.
- Crear empresa no es fácil, es un proceso cuidadoso, de mucho empeño y buenas prácticas tanto administrativas como financieras además de una idea de negocio que sea viable por parte del emprendedor, para ello se necesita conocer las necesidades tanto de los clientes como del entorno y la forma de solucionarlas para de esa forma tener un alto grado de aceptación de la empresa en la sociedad. Para la puesta en marcha se debe tener en claro el plan de empresa el cual contiene las actividades de mercado, las técnicas, financieras, organizacionales y demás que permiten saber la viabilidad de la empresa antes de arriesgarse, por medio de ellas se logra cumplimiento de los objetivos que se plantearon al inicio del trabajo. Dando como resultado la viabilidad y factibilidad de la puesta en marcha de la empresa.
- ANFES fincas es una empresa potencialmente rentable pues es una opción novedosa, accesible y de gran interés para la población, lo que facilita su desarrollo y sostenimiento en el tiempo.
- ANFES Fincas ha explorado el mercado de una manera informal por más de 10 años en los cuales ha demostrado por experiencia propia su viabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Anato asociacion colombiana de agencias de viajes y turismo. (6 de junio de 2013). *Anato.org*. Obtenido de <http://www.anato.org/index.php/investigaciones>
- Ávila, V. R. (24 de septiembre de 2009). *Una mirada al desarrollo turistico regional en colombia*. Recuperado el 2 de octubre de 2013, de revistas universidad externado de colombia: [http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&page=article&op=view&path\[\]=2205&path\[\]=1949](http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&page=article&op=view&path[]=2205&path[]=1949)
- Avilez, J. (06 de septiembre de 2009). *monografias*. (J. Avilez, Ed.) Recuperado el 06 de noviembre de 2013, de monografias: <http://www.monografias.com/trabajos12/recoldat/recoldat.shtml#ixzz2jsAO49z>
- Banco Mundial. (23 de septiembre de 2013). *Report/ global report*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2013, de Doing Bussines: <http://espanol.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/Foreign/DB13-Spanish.pdf>
- Camara de Comercio de cali . (1 de noviembre de 2013). *el consultorio* . Obtenido de camara de comercio de cali : <http://www.ccc.org.co/articulos-revista-accion/el-consultorio/4551/%C2%BFsabe-como-registrar-su-negocio.html>
- Dafp. (2013). *portal*. Obtenido de dafp: http://portal.dafp.gov.co/portal/page/portal/home/quienes_somos/objetivos_funciones_dafp/Manual_de_Funciones/ManualDeFuncionesDAFP.pdf
- Dias, V. V., & IADB. (27 de 09 de 2011). *Catalogo de Documentos*. Obtenido de Inter American Development Bank: <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08676.pdf>
- El Colombiano. (17 de abril de 2013). *Banco de conocimientos*. Recuperado el 18 de julio de 2013, de elcolombiano: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_turismo_nuevo_sector_estrategico/el_turismo_nuevo_sector_estrategico.asp
- El Tiempo. (04 de enero de 2003). *El Tiempo*. Recuperado el 6 de septiembre de 2013, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-990641>
- Fernández Ávila. (3 de septiembre de 2013). *Revistas*. Obtenido de Uexternado.com: [http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&page=article&op=view&path\[\]=2205&path\[\]=1949](http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&page=article&op=view&path[]=2205&path[]=1949)
- Ferragut, G. M. (2012). *portaltour*. Obtenido de portaltou web site : <http://www.portaltour.net/doc/T2/T29/T297/2012.pdf>

- FondoEmprender, P. d. (30 de febrero de 2013). *banco de medios , documentos office*. (F. Emprander, Ed.) Recuperado el 30 de febrero de 2013, de Fondo Emprander:
www.fondoemprander.com/bancomedios/documentos%20office/guia_plan_de_negocio.xls
- gerencie.com. (10 de 9 de 2008). *gerencie.com*. Obtenido de gerencie.com:
<http://www.gerencie.com/codigos-ciiu.html>
- Gestion de Negocios . (08 de julio de 2013). Obtenido de
<http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>
- Gorgeo, D. B. (17 de septiembre de 2008). *Innovative and entrepreneurial Institution*. Obtenido de
<http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/5fuerzas/5fuerzas/pdf/total.pdf>
- Hoyos, N. M. (24 de mayo de 2012). *Opinion*. (N. M. Hoyos, Ed.) Recuperado el 15 de febrero de 2013, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/opinion/negocio-inmobiliario-vende>
- La patria. (19 de Diciembre de 2012). *Turismo*. Obtenido de Sitio web Periodico la patria:
<http://www.lapatria.com/turismo/colombia-entre-los-5-mejores-destinos-turisticos-para-2013-22257>
- Marin, A. (3 de 12 de 2013). *Tendencias del Entorno Competitivo del Turismo*. Obtenido de Wiki eoi:
http://www.eoi.es/wiki/index.php/Tendencias_del_entorno_competitivo_en_Turismo#Entorno_social
- Marketing y Consumo. (4 de octubre de 2010). Obtenido de
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Maslow, A. (15 de Abril de 2013). *Pirámide de Maslow*. Obtenido de Wikipedia :
http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow
- MESA, RAMÓN JAVIER. (17 de abril de 2013). *elcolombiano*. (R. J. Antioquia, Editor, & el colombiano) Recuperado el 15 de julio de 2013, de banco de conocimientos el colombiano:
http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/E/el_turismo_nuevo_sector_estrategico/el_turismo_nuevo_sector_estrategico.asp
- Mincit. (14 de Diciembre de 2012). *publicaciones*. Recuperado el 26 de julio de 2013, de Ministerio de comercio industria y turismo:
<http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=655>
- MinCIT ministerio de comercio industria y turismo. (18 de septiembre de 2013). *MinCIT ministerio de comercio industria y turismo*. (M. m. turismo, Productor, & MinCIT ministerio de comercio industria y turismo) Obtenido de MinCIT

- ministerio de comercio industria y turismo:
<http://www.mincit.gov.co/minturismo/index.php>
- Ofiempleos. (4 de noviembre de 2013). *Puestos de Trabajo*. Obtenido de ofiempleos:
http://www.oficinaempleo.com/content/puestos/puestos_de_trabajo.html
- Ortiz Varga, G. (07 de 09 de 2008). *www.gerencie.com*, online. (G. Ortiz Varga, Editor) Recuperado el 27 de agosto de 2013, de *www.gerencie.com*:
<http://www.gerencie.com/punto-de-equilibrio.html>
- Osterwalder, A., & Villalobos, J. (s.f.). Recuperado el 20 de diciembre de 2013, de Instituto Nacional de emprendimiento:
https://www.inadem.gob.mx/ahora_arma_un_modelo_de_negocios.html
- patria.com. (19 de diciembre de 2012). *la patria*. Recuperado el 11 de agosto de 2013, de la patria: <http://www.lapatria.com/turismo/colombia-entre-los-5-mejores-destinos-turisticos-para-2013-22257>
- portafolio. (24 de mayo de 2012). *sesion de opinion* . Obtenido de <http://www.portafolio.co/opinion/negocio-inmobiliario-vende>
- Proexport. (25 de marzo de 2011). *Invierta en Colombia*. Recuperado el 17 de abril de 2013, de Invierta en Colombia, proexpor:
http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf
- Ramírez, J. B., Betancourt, G. G., Vergara, M. P., Beltrán, F. P., & Ruget, C. B. (07 de 10 de 2013). *science* . Obtenido de portal web sciencedirect:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592313000107>
- suite 101. (s.f.). *suite 101*. Obtenido de suite 101:
<http://suite101.net/article/diseando-mi-investigacion-exploratoria-a1773>
- Turismo, M. d. (01 de julio de 2011). *mincomercio industria y turismo*. Recuperado el 15 de abril de 2013, de <https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=44224>
- Viajeros. (23 de abril de 2013). Obtenido de sitio web Viajeros:
<http://www.viajeros.com/articulos/tendencias-en-viajes-y-turismo-para-el-2013>
- wikibooks.org. (21 de abril de 2011). *Impactos ambientales*. Obtenido de wikibooks pagina web:
http://es.wikibooks.org/wiki/Impactos_ambientales/Desarrollo_del_turismo
- Wikispaces. (08 de julio de 2013). *Investigacion de Mercados* . Obtenido de <http://investigacion-de-mercados-pbl.wikispaces.com/B.+1.1.2+Contexto+Ambiental>

ANEXOS

Encuesta

NIVEL DE ACEPTABILIDAD DEL SERVICIO DE ALQUILER DE FINCAS TURISTICAS

Descripción del servicio



A continuación encontrará una serie de preguntas con las que se busca identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes que viven en la ciudad de Cali y su área Metropolitana, frente al ofrecimiento del servicio turístico de Alquiler de fincas para el descanso, recreo, encuentros, Empresariales, Campamentos, y/o eventos sociales en Establecimientos tales como haciendas, casas fincas, fincas agro turísticas.

Por favor para que los resultados de nuestra investigación sean lo más preciso posibles le pedimos encarecidamente responder cada pregunta de forma precisa y sincera. La información suministrada pertenecerá a ANFES quien la usara con fines académicos y de investigación.

Preguntas sobre el publico objetivo

1. Genero(*)

- ☐ Hombre
☐ Mujer

2. Edad(*)

- Entre 18 y 27 ☐ Entre 28 y 37 ☐ Entre 38 y 47 ☐ Entre 48 y 57 ☐ Entre 58 y 65 ☐

3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece? (*)

- Estrato 1 ☐ Estrato 2 ☐ Estrato 3 ☐ Estrato 4 ☐ Estrato 5 ☐ Estrato 6 ☐

4. ¿Cuál es la cantidad de dinero en promedio disponible al mes para actividades de ocio, recreación y/o turismo, (cantidad de dinero disponible después de gastos obligatorios como transporte, comida, servicios públicos entre otros)? (*)

- De \$0 a \$50.000 ☐ De \$55.000 a \$100.000 ☐ De \$105.000 a \$200.000 ☐ De \$210.000 pesos a \$300.000 ☐
De \$350.000 a \$400.000 ☐ Mas de \$400.000 ☐

5. ¿Alguna vez usted tuvo tiempo libre y luego sintió que no lo aprovecho a plenitud?

Si No
☐ ☐

Preguntas Referentes al Turismo

6. ¿Cuándo piensa en salir de turismo con familiares, amigos o compañeros lo primero que piensa es en?:(*)

- ☐ Playa, Mar, zonas costeras en ciudades tradicionales de Colombia.
- ☐ Salir a una zona rural cercana apartado de la ciudad.
- ☐ Salir del país
- ☐ Otro? dínos cual!

7. De los siguientes servicios turísticos, indique cuales conoce (Puede señalar varias opciones):(*)

- ☐ Alquiler de fincas
- ☐ Campamentos
- ☐ Ninguno
- ☐ Hoteles
- ☐ Centros Recreacionales
- ☐ Otros? dínos cuales

8. ¿Cuántas veces a hecho uso de los anteriores servicios turísticos en el año? (*)

- ☐ Ninguna vez
- ☐ Entre 1 y 2 veces
- ☐ Mas de 6 veces
- ☐ Entre 3 y 5 veces

Intension de Compra

9. ¿Contrataría usted los servicios de una empresa que le brinde varias alternativas de diversión, esparcimiento y cambio de ambiente a través del turismo interno (zonas rurales)? (*)

Si No
☐ ☐

10. De los siguientes servicios de alojamiento turístico, ¿Cuál elegiría, teniendo en cuenta las siguientes características? (*)

- ☐ Hotel (compartido con otras personas desconocidas, piscina, habitación de diferentes tipos, servicio de habitación, todos los servicios para su descanso y bienestar.
- ☐ Alquiler de fincas (privacidad, habitación, entorno familiar, piscina, juegos recreativos, canchas de futbol, básquet, voleibol, todo a su disposición), sin servicio de habitación, entorno rural, todos los servicios para su descanso y bienestar.
- ☐ Centros Recreacionales (habitación, entorno familiar en cabañas, piscina, juegos recreativos, canchas de futbol, básquet, voleibol, todo a su disposición a un módico precio), sin servicio de habitación, todos los servicios para su descanso y bienestar.
- ☐ Ninguno

11. Las fincas de turismo regional tienen diferentes características, entre estas se encuentran:

habitaciones cómodas, piscinas, spas, zonas recreativas y deportivas, canchas de fútbol, senderos ecológicos, bares, restaurantes, televisión satelital, Internet, jacuzzis, canchas de tenis, gimnasios, agua caliente y muchas más comodidades.

Con la información que ha obtenido hasta el momento acerca del servicio

¿Estaría dispuesto a contratar el servicio?

(*)

- ☐ probablemente no
☐ No
☐ Probablemente si
☐ Si
☐ Me interesa saber más acerca del servicio para tomar la decisión
☐ No estoy seguro

12. En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".(*)

	6	5	4	3	2	1
¿Cuán interesante es para usted comprar el servicio de alquiler de fincas ?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. ¿Qué servicios complementarios le gustaría adquirir junto con el alquiler de Fincas turísticas? (*)

Seguridad	Logística integral de Eventos	Alimentación	DJ profesional
☐	☐	☐	☐
Catering(servicio profesional de alimentación)	Recreacionistas Profesionales	Decoración	Transporte
☐	☐	☐	☐
Ninguna de las Anteriores			
☐			

14. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio de alquiler de fincas? (*)

- ☐ Que es nuevo
☐ Que es necesario
☐ Que está de moda
☐ Que es más privado y ofrece mucha libertad y posibilidades.
☐ Ninguno de los anteriores
☐ Otro(por favor, especifique)

15. Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable...

¿Qué probabilidad hay de que contrate el servicio de alquiler de fincas? (*)

- ☐ Lo contrataría en cuanto estuviese en el mercado
☐ Lo contrataría en un tiempo
☐ Puede que lo contrate en un tiempo
☐ No creo que lo contrate
☐ No lo contrataría

Distribución del servicio

16. Después de contratar el servicio de alquiler de fincas ¿Estaría dispuesto en dar a conocer a ANFES Fincas a través de: (medios maxivos en internet, Conversaciones con amigos chat o en persona, familia u otros medios?

☐ Si

☐ No

17. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar/utilizar el servicio de Alquiler de Fincas?

☐ Internet (correo electrónico, pagina web, páginas amarillas)

☐ Tienda

☐ Vendedores y/ asesores en su domicilio

☐ Otro(por favor, especifique)

18. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?

☐ Correo

☐ Anuncios

☐ Televisión

☐ mensajes de texto SMS whats app, line,BBM, skype

☐ Cuñas de radio

☐ Internet(correo electrónico, redes sociales)

☐ Otro(por favor, especifique)

Precio

19. ¿Contrataría el servicio de alquiler de fincas a un precio de 25.000 pesos el día, por persona? cupo mínimo 10 acompañantes.(*)

☐ Muy probablemente

☐ Probablemente

☐ Es poco probable

☐ No es nada probable

☐ No lo sé

20. ¿Contrataría el servicio de alquiler de fincas a un precio de a 35.000 pesos el día por persona? cupo minimo 10 acompañantes.(*)

☐ Muy probablemente

☐ Probablemente

☐ Es poco probable

☐ No es nada probable

☐ No lo sé

21. ¿Contrataría el servicio de alquiler de fincas a un precio de 45.000 pesos el día por persona? mínimo 5 acompañantes. (*)

- ☐ Muy probablemente
- ☐ Probablemente
- ☐ Es poco probable
- ☐ No es nada probable
- ☐ No lo sé

Comentarios

22. ¿Qué tal le pareció la encuesta? califique de 1 a 5 donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

	1	2	3	4	5
Calificación	☐	☐	☐	☐	☐

23. El servicio de alquiler de fincas lo proporciona la empresa ANFES Fincas turísticas. www.eventosyfincas.com

¿Eso lo hace más o menos interesante para usted?

- ☐ Más interesante
- ☐ Menos interesante
- ☐ Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
- ☐ No lo sé

24. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del servicio de alquiler de fincas?

- ☐ No lo necesito
- ☐ Es aburrido
- ☐ Es complicado
- ☐ Dificil acceso (carreteras en mal estado)
- ☐ Inseguridad en los trayectos por grupos al margen de la ley
- ☐ Ninguna de las Anteriores
- ☐ Otro(por favor, especifique)

25. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para ANFES Fincas sobre el servicio?

Anexo 3: modelo de cotización para campamentos y retiros espirituales.

Santiago de Cali, 14 de Dic del 2013

Señores:
Iglesia Cristiana Renacer
Directivas Jóvenes.
Martha y Hernan
L.C

Asunto: Cotización para Campamento de Jóvenes grupo de 50 Personas mínimo contratadas para los días del 20 al 22 de Dic del 2013

Cordial saludo,

Teniendo en cuenta la fecha para la realización del retiro espiritual en los días referidos anteriormente, les realizo la presente Cotización para el evento así:

La cotización Incluye lo siguiente:

Hospedaje en:

Estadía en la finca Castillo Viviana en el km 30 el Carmen

Link de fotos en facebook:

https://www.facebook.com/profile.php?id=100000646537269&sk=photos&collection_token=100000646537269%3A2305272732%3A69&set=a.272856296079253.70587.100000646537269&type=3

Transporte y Alimentación:

- **Alimentos:** con excelente grupo de manipulación de alimentos.
- Refrigerio
- Desayuno
- Almuerzo
- Cena

Se anexa hoja con menús recomendados.

Costo del Evento 3 días y 2 noches: Paquete Hospedaje y Alimentación para 50 personas como mínimo.

Valor por persona \$ 90.000 x 50 personas como grupo contratadas.

El costo total del evento = \$ \$ 4.500.000

Ver Fotos en la página web.

www.eventosyfincas.com

Forma de Pago: Pagaderos el 50% (\$ 2.250.000) al contratar evento y el 50% (\$ 2.250.000) restante dos días antes del evento. **Nota: La Fecha y Finca Se debe separar con \$ 500.000 para conservar fecha consignados en la cuenta de ahorros en Bancolombia a nombre de Andrés Felipe Salazar : # 060-42254183.**

ALIMENTACION PARA LOS DIAS DE CAMPAMENTO:

Día 1

Desayuno	REFRIGERIO LLEGADA	CENA
Huevos Revueltos con Jamón y Maiz Tierno. Arroz Blanco Pan Tajado Café en Leche y Chocolisto	Sopa de Pasta. Arroz Blanco Pollo en salsa Criolla (Contra muslo) Ensalada de Lechuga y Zanahoria. Jugo de Tomate de Árbol	Pernil de Cerdo en Salsa al Vino blanco Puré de Papa Arroz con perejil ENSALADA Verduras Salteadas (habichuela, zanahoria, pimentón) Jugo de Lulo

Día 2

DESAYUNO	ALMUERZO	CENA
CAFÉ EN LECHE / Y / O / CHOCOLISTO Huevos pericos con Salchicha Arroz Pan Tajado	Ajiaco con Crema de Leche Arroz blanco Pechuga en el Ajiaco Tostaditas de Plátano ENSALADA Tomate, Aguacate, Batavia, Cebolla. Jugo de Panela y Limón	LASAGNA PAN FRANCES ENSALADA FRESCA ARROZ (opcional) Jugo de Uva.

Día 3

DESAYUNO	ALMUERZO	Refrigerio de salida
CAFÉ EN LECHE / Y / O / CHOCOLISTO Panqueques con Queso y Mermelada + Porción de Fruta Pan Tajado	Sancocho de Res Arroz blanco Carne en Bistec al Vino Tinto Tostaditas de plátano ENSALADA Tomate, Repollo, zanahoria, mayonesa Jugo de Naranja	2 Empanadas de Res Con ají de Guacamole Y Gaseosa

Agradezco su Valiosa Atención y que las Bendiciones de Dios sean con usted siempre.

Cordialmente,

Andrés Felipe Salazar

Administrador de Eventos

Cel.: 300 618 41 78

E-mail: info@eventosyfincas.com

E-mail2: andresfelipesalaz7@gmail.com

Facebook: **Anfes Fincas Campamentos Eventos**

Página W: www.eventosyfincas.com

O: www.fincasyeventos.com.co

Anexo 4: cotización de finca para día de integración empresarial.

Santiago de Cali, Diciembre 12 del 2013.

Señores:

CARLOS MICOLTA
L.C

Asunto: Cotización para día de integración empresarial PARA el día Martes 17 de Dic del 2013 en Finca con alimentación así:

Cotización para atención de evento en el sitio y horarios acordados con los insumos logísticos y alimentarios requeridos así:

Servicio ofrecido para mínimo 30 Personas en:

FINCA Suministrada (Castillo Viviana)

Alimentación:

REFRIGERIO DE LLEGADA: a Convenir, se Recomienda lo Siguiente:

- ✓ Huevos con Jamón y Maíz Tierno
- ✓ Arroz,
- ✓ Tajada de Pan
- ✓ Café en leche y o chocolate.
- ✓ Porción de Fruta

ALMUERZO: Escoger una sola opción.

Opciones:

1. Sancocho de Pollo con Arroz, tostaditas de plátano, ensalada y pollo en salsa criolla.
2. Ajiaco con pollo en salsa bechamel, tostaditas de plátano, ensalada con aguacate.
3. Churrasco con lomo de caracho, papa salada y ensalada, Chimichurri y Guacamole

Todos con Jugo natural,

REFRIGERIO DE SALIDA:

Empanadas de res con Ají de Aguacate

Gaseosa.

Total Costo Evento para contrato de 30 Personas Mínimo Con transporte Bus de 35 pasajeros

= \$ 52.000 Persona

x 30p = \$ 1.560.000

Forma de Pago, 50% (\$ 780.000) al Separar y el 50% (\$ 780.000) un días antes del Evento, Consignar en cuenta de Ahorros Bancolombia # 060-4225418-3 a nombre de Andrés Felipe Salazar.

Agradezco Su valiosa Atención y cualquier inquietud con gusto será atendida,

Atnt,

Andrés Felipe Salazar

Administrador de Eventos - Contratista

Cel: 300 6184178

Pag: www.eventosyfincas.com

Facebook: [anfes fincas y eventos campamentos](#)

E-mail: andresfelipesalaz7@gmail.com

[illegible]138

Anexo 6: Costo día de campamento

PRECIO DE VENTA	4500000	1560000										
COSTOS DE EVENTOS	# DE PER	200	200	Personas adicional	50	100						
DETALLE-COST VARIAB	CAMPING	EVENTO DIA	COSTO3	DETALLE 2 COS-FIJO	COSTO1	COSTO2	COSTO3					
CARPAS 1	0			MANO OBRA						dia + camp	Camping	
CARPAS 2	0									150	30	120
TRANSPORTE 1	1050000	330000								140	30	110
FINCA 1	1500000	200000		TRANSPORTES	3200000					120	30	90
FINCA 2	0									120	30	90
DESECHABLES 1	0				0					80		80
COLCHONETAS	0									120	30	90
REFRIGERIO 1 Y 2	0									730		580
REFRIGERIO 3	0										150	
GRANOS Y ABARROTES	500000	250000			TOTAL1	3200000						
CARNES	340000	150000			TOTAL2		3200000					
salsamentaria	103000				T/PERS	16000						
MANO DE OBRA	580000	150000										
GAS	50000	1080000	480000									
TOTAL EVENTO	4123000	Utilidad1	377000									
		Utilidad2	0									

Anexo 7: lista de insumos y remesa para día de campamento

																U 1			U 2
LISTA DE REMESA CAMPAMENTO								30									162.870		(1.397.130)
FECHA					VALOR REMESA			1.397.130			260	NUMERO DE PERSONAS			260				
ABARROTES	Cant	Prec un	Valores	ABARROTES	Cant	Prec uni	Valores	ASEO	Cant	Prec u	Valores	CARNES	Cant	Prec u	Valores	FRUTAS	Cant	Prec uni	Valores
ACEITE	1	15000	15000					DETERGENTE	1	3000	3000	CADERITA*100gr	0	6500	0	NARANJA		500	0
ARROZ	0,5	30000	15000					JABON AXION	0,5	3000	1500	CARNE MOLIDA		4300	0	GRANADILLA		500	0
AZUCAR	5	2000	10000					LIMPIDO	0,5	11000	5500	PECHUGAS(35+35)		5500	0	LIMON	10	1200	12000
BICARBONATO			0					LIMPIONES	1	2000	2000	PERNIL-CERDO	20	6000	120000	LULO	10	2000	20000
CAFÉ	0,5	8500	4250					PAPEL HIGIENICO	1	2000	2000	PULPA-CERDO			0	MANGO		20000	0
CANELA		1000	0					RAY-	1	6000	6000	HUESO		4000	0	MELON		2000	0
CHOCOLISTO	1	5500	5500					SABRAS	2	300	600	VISCERAS		1000	0	PAPAYA		2000	0
CLAVOS			0					DELANTAL	3	12000	36000	LOMO CARACHO		6000	0	PIÑA		1500	0
COLOR	1	1200	1200					SOMBRERO	3	500	1500	MORRILLO		6000	0	UVAS		1100	0
CREMA DE LECHE		2000	0													BANANOS		10000	0
PASTA LASAGÑA		3000	0					VALOR T			58100	VALOR T			120000	MARACUYA		2000	0
FOSFOROS	1	1000	1000													VARIOS	Cant	Prec uni	Valores
HARINA - TRIGO		1600	0													FINCA	20	10000	200000
HUEVOS	2	6000	12000									HIERVAS	Cant	Prec u	Valores	FINCA		12000	0
LECHE POLVO	1	7000	7000	VERDURAS	Cant	Prec uni	Valores					AJO	0,5	1500	750	FINCA		20000	0
MANTEQUILLA	0,5	8000	4000	ARVEJA-VERDE				SALSAMENTARIA Y DESECHABLES				CILANTRO	1	3500	3500	MESAS		8000	0
LECHE LIQUIDA	2	2500	5000	BATAVIA	5	1200	6000		Cant	Prec u	Valores	LAUREL	1	3500	3500	SILLAS		500	0
PANELAS		1400	0	CEBOLLA-C/ BULTO	15	2000	30000	QUESO TAJADO		4500	0	OREGANO	1	3500	3500	COLCHONETAS		5000	0
POLVO HORNEAR			0	CEBOLLA-L	3	2500	7500	BOLSAS-BASURA	5	600	3000	PEREJIL		3500	0	CARPAS G		1100000	0
SAL	2	900	1800	HABICHUELA		800	0	SALSA DE TOMATE		10000	0	TOMILLO	1	3500	3500	GAS x 100lb	0,5	110000	55000
NUECES		5000	0	LECHUGA-CRES		6000	0	VASOS 4 oz X 50		50	0	AJI / GUASCA	0,5	5000	2500	MANO DE OBRA	5	35000	175000
VINAGRE		5000	0	MAZORCA/T	15	5000	75000	EMPANADAS	70	400	28000	PAPA AMARILLA		60000	0	TRANSPORTE	1	350000	350000
MAIZENA		6000	0	DEDOS DE QUESO		300	0	SALCHICHA MANGUERA		3000	0	PAPA CAPIRA	10	600	6000	gaseosa	4	5000	20000
ALCAPARRAS		6000	0	REPOLLO/BULTO		50000	0	PAN TAJADO	4	1500	6000	PAPA PARDA	10	600	6000	TORTA		60000	0
				TOMATE /CAJAS	0,5	20000	10000	PALILLOS		2000	0	PLATANO-M	1	10000	10000	VALOR T			832000
				ZANAHORIA/BULTO		60000	0	Platos sopa y seco		150	0	PLATANO-V		10000	0				
				PASTEL POLLO		600	0	MAIZ TIERNO	1	7000	7000	YUCA	1	10000	10000				
VALOR T			81750	VALOR T			128500	SERVILLETASX320	1	2000	2000	AGUACATE	3	3000	9000	SALEN A		5373,58	
								VASOS 9 oz X 50	5	1200	6000				0	VALOR TOTAL			1397130
								JAMON		6000	0	VALOR T			58250	IMPREVISTOS		5%	66530
								CUBIERTOS(T-C+C)		50	0					Costo Rem, M-O,Trans			1330600
								VALOR T			52000								