

**ESTRUCTURACIÓN DE UNA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL EN UNA FUNDACIÓN QUE TIENE
CAMPO DE ACCIÓN EN EL MUNICIPIO DE JAMUNDÍ**

WENDY STEPHANY CUBILLOS MARÍN
Código 0555502

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2015**

**ESTRUCTURACIÓN DE UNA UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL EN UNA FUNDACIÓN QUE TIENE
CAMPO DE ACCIÓN EN EL MUNICIPIO DE JAMUNDÍ**

**WENDY STEPHANY CUBILLOS MARÍN
Código 0555502**

Proyecto de grado

**Dirigido por:
Ing. Eduardo Ruiz Anzola, PhD
Docente Investigador**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTADURÍA PÚBLICA
SANTIAGO DE CALI
2015**

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1.1 Descripción del problema.....	2
1.1.2 Antecedentes – Estado del Arte.....	3
1.1.3 Justificación.....	5
1.1.4 Formulación pregunta.....	6
1.2. OBJETIVOS	
1.2.1 Objetivo general.....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3. MARCO REFERENCIA	
1.3.1 Marco teórico o conceptual.....	7
1.3.2 Marco contextual.....	12
1.3.3 Marco jurídico.....	17
1.3.4 Hipótesis.....	20
4.DISEÑO METODOLÓGICO	
4.1 Tipo de investigación o estudio.....	21
4.2 Método.....	21
4.3 Fuentes de información.....	21
4.3.1 Fuente de información primaria.....	21
4.3.2 Fuente de información secundaria.....	21
4.4 Técnicas de recolección de información.....	22
4.5 Instrumentos de recolección de información.....	22
4.6 Diseño de los cuestionarios	22
4.7 Población o muestra.....	23
4.8 Cálculo del tamaño de la muestra.....	23

CAPITULO II

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1 FUNDACIÓN XAMUNGOY	
2.1.1 Visión.....	25
2.1.2 Misión.....	25

2.1.3 Valores.....	25
2.1.4 Objeto Social.....	26
2.1.5 Objetivos.....	26
2.1.6 Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) o Líneas de Acción.....	27
2.1.7 Proyectos Ejecutados.....	28
2.1.7.1 Diseño y construcción de Infraestructura.....	28
2.1.7.2 Formulación de Planes y Estudios Técnicos para Promoción Turística y Cultural.....	29
2.1.7.3. Ordenamiento territorial.....	30
2.1.7.4. Diseño Audio-visual.....	30
2.2 ORGANIGRAMA -- ESTRUCTURA FUNCIONAL	
2.2.1. Organigrama.....	31
2.2.2. Estructura Funcional.....	32
2.3. RECURSO HUMANO.....	33
2.4 INVENTARIO	
2.4 1 Software.....	35
2.4 2 Hardware.....	35
2.4 3 Físicos De Oficina.....	35

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	36
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	
3.2.1. Definición de la Muestra.....	36
3.2.2. Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	36
3.3. ENCUESTAS.....	38
3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	
3.4.1 ANÁLISIS DE HABITANTES, DE ACUERDO AL RANGO DE EDAD.....	39
3.4.1.1. Estado Civil y Ocupación.....	39
3.4.1.2. Recreación, Compañía, Otras actividades de interés.....	40
3.4.1.3. Medio de transporte y gasto promedio por persona.....	42
3.4.1.4. Percepción sobre la organización y difusión del turismo y aspectos a mejorar por parte del municipio.....	43
3.4.1.5. Perfil de habitantes.....	44

3.4.2. ANÁLISIS DE TURISTAS Y VISITANTES, DE ACUERDO AL RANGO DE EDAD.....	45
3.4.2.1. Estado civil y ocupación.....	45
3.4.2.2. Medio de transporte y compañía.....	46
3.4.2.3. Turistas que han visitado antes el municipio, frecuencia de visita, tiempo de permanencia, lugar de hospedaje, interés de visita y gasto promedio por persona.....	47
3.4.2.5. Perfil de turista de Jamundí.....	50
 3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA	
3.5.1. SERVICIOS TURÍSTICOS DESTACADOS.....	51
3.5.1.1. Servicio de alimentación.....	51
3.5.1.2. Hospedaje.....	51
3.5.1.3. Servicio de recreación.....	51
3.5.1.4. Guías turísticos.....	51
3.5.2. Debilidades en la oferta.....	51
3.5.3. Razones que debe mejorar el municipio de Jamundí para atraer más turistas.....	52

CAPITULO IV

UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO

4.1 PROPUESTA DEL DISEÑO	
4.1.1 SERVICIOS A OFERTAR DENTRO DE LA UEN.....	53
4.1.2. Estudio administrativo de los recursos.....	54
4.1.2.1 Recursos Humanos.....	54
4.1.2.2 Recursos Tecnológicos e Insumos.....	55
 4.2 FLUJOGRAMA DE ACTIVIDADES OPERATIVAS	
4.2.1. Gestión, aplicación y ejecución de Proyectos.....	56
4.2.1.1. Entidades Públicas.....	56
4.2.1.2. Entidades Privadas.....	57
4.2.2 Contratación de personal por Prestación de Servicios.....	58
 4.3 POLÍTICAS CONTABLES	
4.3.1. Políticas Generales.....	59
4.3.2. Políticas Específicas.....	59
 4.4 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS CONTABLES	
4.4.1 Compra de Suministros e Insumos.....	61
4.4.2 Anticipos.....	62
4.4.3 Caja Menor.....	62

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO.....	63
5.2 PLAN DE INVERSIÓN INICIAL	
5.2.1 Gastos Administrativos.....	63
5.2.2. Costos Operativos.....	64
5.2.3. Totales Del Plan De Inversión.....	65
5.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	66
5.3.1. Total Inversión - Año 0.....	66
5.3.2. Inversión - Año 2.....	66
5.3.3. Tabla De Amortización De Obligaciones Por Pagar.....	67
5.3.3.1 Inversión Inicial - Año 0.....	67
5.3.3.2 Inversión - Año 2.....	67
5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	
5.4.1. Ingresos.....	68
5.4.1.1. Presupuesto De Proyectos Por Mes - Año 0.....	68
5.4.1.2. Ingresos Por Proyectos.....	69
5.4.1.3. Cronograma Desembolso De Dineros.....	70
5.4.2. Egresos.....	72
5.4.2.1. Gastos Fijos Administrativos Y Comerciales.....	72
5.4.2.2. Gastos Fijos Operativos.....	73
5.4.2.3. Egresos De La Fundación Proyectadas	74
5.4.2.3.1 Administrativo Y Comercial.....	74
5.4.2.3.2. Operativo	75
5.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA	
5.5.1. Estado De Resultados Proyectado	76
5.5.2. Balance General Proyectado	77
5.5.3. Flujo Neto De Fondos.....	78
5.5.4. Estructura Del Capital.....	79
5.5.4.1 Tabla Determinación Costo Promedio Ponderado Capital - Año 0.....	79
5.5.4.2. Tabla Determinación Costo Promedio Ponderado Capital - Año 1.....	79
5.5.4.3 Tabla Determinación Costo Promedio Ponderado Deuda - Año 2.....	80
5.5.4.4 Tabla Determinación Costo Promedio Ponderado Capital - Año 2.....	80
5.5.4.5 Tabla Determinación Costo Promedio Ponderado Capital - Año 3.....	80
5.5.5. Valor Presente Neto (VPN)	81
5.5.6. Indicadores Financieros.....	82
5.5.7. Análisis De Indicadores Financieros.....	83

CAPITULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES.....	85
6.2. RECOMENDACIONES.....	86
 BIBLIOGRAFÍA.....	 87
 ANEXOS	 89
ANEXO I. CUESTIONARIO ENCUESTAS.....	90
ANEXO II. RESULTADO ENCUESTAS.....	97
ANEXO III. DEPRECIACIONES ACTIVOS.....	118
ANEXO IV. ACTIVOS.....	119

LISTA DE FIGURA

Figura 1. Ubicación general del municipio de Jamundí	13
Figura 2. División política del municipio de Jamundí	14
Figura 3. Mapa de Jamundí (Zona Urbana, Peri Urbana, Alta y Plana) + ubicación en el valle y municipios vecinos	16
Figura 4: Valor de Nivel de Confianza.	24
Figura 5: Fórmula y nomenclatura del tamaño de la muestra	24
Figura 6. Imágenes de proyectos realizados	27
Figura 7: Organigrama Xamungoy	31
Figura 8: Valor de Nivel de Confianza.	36
Figura 9: Fórmula y nomenclatura del tamaño de la muestra	37
Figura 10. Estado civil de acuerdo al rango de edad - Habitantes	40
Figura 11. Ocupación de acuerdo al rango de edad - Habitantes	40
Figura 12. Forma de Recreación de acuerdo al rango de edad - Habitantes	41
Figura 13. Acompañamiento de acuerdo al rango de edad - Habitantes	41
Figura 14. Otras Actividades de Interés de acuerdo al rango de edad - Habitantes	41
Figura 15. Medio de Transporte de acuerdo al rango de edad - Habitantes	42
Figura 16. Gasto promedio por persona de acuerdo al rango de edad - Habitantes	42
Figura 17. Calificación de la organización y difusión del turismo de acuerdo al rango de edad - Habitantes	43
Figura 18. Motivos por los cuales los visitantes no se quedan más tiempo de acuerdo al rango de edad - Habitantes	44
Figura 19. Comparativo por rango de edad- Turista: Estado civil	45
Figura 20. Comparativo por rango de edad - Turista: Ocupación	46
Figura 21. Comparativo por rango de edad: Medio de transporte	46
Figura 22. Comparativo por rango de edad - Turista: Compañía	47
Figura 23. Comparativo por rango de edad - Turista: Turistas que han visitado antes el municipio	48
Figura 24. Comparativo por rango de edad - Turista: Frecuencia de visita	48
Figura 25. Comparativo por rango de edad - Turista: Tiempo de permanencia en	48

Jamundí

Figura 26. Comparativo por rango de edad - Turista: Lugar de hospedaje en Jamundí	49
Figura 27. Comparativo por rango de edad - Turista: Interés de visita	49
Figura 28. Comparativo por rango de edad - Turista: Gasto promedio por persona	49
Figura 29. Comparativo por rango de edad - Turista: Otras actividades de interés en el municipio	50
Figura 30. Razones que debe mejorar el municipio de Jamundí para atraer más turistas	52
Figura 31: Flujograma de gestión, aplicación y ejecución de proyectos para Entidades Públicas	56
Figura 32: Flujograma de gestión, aplicación y ejecución de proyectos para Entidades Privadas	57
Figura 33: Flujograma para la Contratación de Personal por Prestación de Servicios	58
Figura 34: Flujograma para la compra de suministros e insumos	61
Figura 35: Flujograma para los anticipos	62
Figura 36: Flujograma para Caja Menor	62

LISTA DE TABLA

Tabla 1. Proyectos realizados en la línea de Diseño y construcción de Infraestructura	28
Tabla 2. Proyectos realizados en la línea de Formulación de Planes y Estudios	29
Tabla 3. Proyectos realizados en la línea de Ordenamiento territorial	30
Tabla 4. Proyectos realizados en la línea de Diseño Audio-visual	30
Tabla 5: Estructura Funcional - Fundación Xamungoy	32
Tabla 6: Recurso humano	33
Tabla 7: Recurso tecnológico e insumos	35
Tabla 8: Estudio administrativo - Recurso humano	54
Tabla 9: Estudio administrativo - Recurso tecnológico e insumos	55

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado es bajo la modalidad de Práctica Empresarial Contable en la Fundación Xamungoy, en el municipio de Jamundí.

La Fundación Xamungoy es una organización sin ánimo de lucro que surgió en el año 2008 en el municipio de Jamundí – Valle, conformada por estudiantes de la Escuela de Arquitectura y del Departamento de Biología de la Universidad del Valle, que decidieron llevar a la práctica, de manera interdisciplinaria, los cursos de Territorio y Conservación, enfocados hacia la restauración del paisaje natural y de los ecosistemas estratégicos, asumiendo proyectos y acciones destinados al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y la conservación del medio ambiente, impulsando la mitigación y prevención de las problemáticas sociales, ambientales y territoriales, desarrollando productos y servicios innovadores para la generación de fuentes de empleo y la conservación del patrimonio ambiental.

En este momento, la fundación requiere una organización interna, en especial, la definición de las unidades estratégicas de negocio y el fortalecimiento de cada una de ellas. En este trabajo solo se realiza la estructuración una unidad de negocio de formulación de planes y estudios técnicos para promoción turística y cultural pero será un referente para hacer el diseño de las unidades de negocio faltantes. Para la estructuración es necesario conocer las necesidades, hacer una estimación de inversión inicial y una proyección para saber si es viable la creación de esta unidad estratégica de negocio.

La unidad de negocio de formulación de planes y estudios técnicos para promoción turística y cultural principalmente tiene campo de acción en el municipio de Jamundí, por lo cual es necesario conocer no solo sobre la fundación sino también sobre del municipio, conocer sus bondades, sus necesidades, su población, su situación turística, el público objetivo, lo que tiene para ofrecer.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Fundación Xamungoy tiene varios años de constituida y tiene un constante crecimiento y es por eso que ahora presenta la necesidad de formalizar internamente unidades estratégicas de negocio para la distribución de proyectos que van surgiendo.

La fundación le apunta al municipio de Jamundí porque este tiene una fuerte vocación turística, posee muchas riquezas naturales, culturales y patrimoniales, pero a su vez existen varias problemáticas entorno a esto, lo cual la fundación con la unidad estratégica de negocio de formulación de planes y estudios técnicos para promoción turística y cultural puede ayudar a mitigar, entre estas problemáticas se destacan:

El turismo no está planificado en la zona urbana, periurbana y rural del Municipio.

La información turística del municipio es deficiente, no se encuentra actualizada y carece de claridad de las rutas ya que no hay señaléticas y las que hay están mal ubicadas.

Son muy pocas las estrategias de difusión y promoción de los atractivos turísticos que ofrece el municipio, además hay ausencia de una imagen o marca turística municipal.

Bajo conocimiento de los valores ambientales y turísticos por parte de la comunidad y la ausencia de cultura ciudadana.¹

A pesar de que el municipio ha contado con Planes de Desarrollo Municipal donde muestran la intención de financiar proyectos que integren todas las cualidades y variables naturales y sociales, que logren generar una imagen que impulse la vocación turística, no se desarrollaron. Además *no existe una base comunitaria, empresarial, o pública legitimada que oriente el desarrollo del turismo en Jamundí.²*

¹ Jhon F, Gómez & Marvin, Saldaña et al. 2013 Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí "Jamundí prosperamos contigo". Fundación Xamungoy & Alcaldía Municipal de Jamundí. Jamundí - Colombia

² Jhon F, Gómez & Marvin, Saldaña et al. 2013 Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí "Jamundí prosperamos contigo". Fundación Xamungoy & Alcaldía Municipal de Jamundí. Jamundí - Colombia

1.2 ANTECEDENTES – ESTADO DEL ARTE

La fundación nació en el municipio de Jamundí y ha realizado en este municipio proyectos anteriormente tales como: *Jamundeños Construyendo Cultura Ambiental (2009) Cuando el Río Sueña, en el Corregimiento de Robles (2012) Plan Sectorial de Turismo de Jamundí (2013) y Lanzamiento Marca Jamundí (2013)*³

Ha tenido logros con proyectos financiados en otros municipios, en la parte cultural están los siguientes⁴:

En **Santander de Quilichao – Cauca**. *Material audiovisual para ocho proyectos contenidos en el PBOT del municipio de Santander de Quilichao (2012)*

En **Bogotá DC., Buenaventura - Valle, La Vega - Cauca, Villarrica – Cauca, Cajibío – Cauca, Puerto Asís – Putumayo**. *Evaluación externa del programa cofinanciado “Prevención al Desplazamiento” (2012)*

En **Cali - Valle del Cauca**. Industrias Culturales. (2013)

En corregimientos y veredas, como:

Corregimiento de **Pance (Cali - Valle)**. *Centro de Educación Ambiental el Topacio (2010 – 2011)*

Corregimiento de **Mediacanoa (Guadalajara de Buga - Valle)**. *Centro de Educación Ambiental Buitre de Ciénaga – Laguna de Sonso (2010 – 2011)*

Corregimiento de **La Leonera (Cali - Valle)**. *Centro de Educación Ambiental Teresita (2010 – 2011)*

Vereda **Buenos Aires (Yotoco - Valle)**. *Centro de Educación Ambiental Tinajas (2010 – 2011)*

Corregimiento de **Santa Inés (Yumbo – Valle)**. *Talleres existenciales en recuperación y conservación de micro cuencas que abastecen el acueducto municipal (2010)*

La fundación ha realizado pocos proyectos en el municipio de Jamundí, pero quiere contribuirle al municipio creando la unidad estratégica de negocio de

³ Jhon F, Gómez & Marvin, Saldaña. Portafolio de servicios. Fundación Xamungoy. Jamundí – Valle. 2013

⁴ Jhon F, Gómez & Marvin, Saldaña. Portafolio de servicios. Fundación Xamungoy. Jamundí – Valle. 2013

formulación de planes y estudios técnicos para promoción turística y cultural, debido a la riqueza histórica y cultural que posee.

En Jamundí reposa la realización de los juegos departamentales en el año de 1997, el mundial de patinaje como subselección en el año 2007, con una campeona olímpica en la disciplina de Judo, Yuri Alvear, en 2009 fue campeona en Rotterdam y en 2013 se alzó con el título en Río de Janeiro, además es actual medallista olímpica colombiana, con un bronce logrado en Londres 2012 y su tercer Oro en los mundiales de la disciplina de judo 2014⁵, y además se realizan eventos culturales como el encuentro de cantoras de juga, bundes y torbellinos, realizado en el año 2010, la feria agroindustrial donde han participado diferentes artistas nacionales y extranjeros de gran importancia⁶.

Cuenta con altas cifras de porcentajes de turistas y visitantes locales como regionales, que realizan visitas a diferentes sectores ubicados en las cuencas tutelares; entre estas, la más representativa de gran vocación para la recreación y el ecoturismo sustentable, la cuenca del río Jamundí.⁷

Jamundí es conocido mundialmente como “la tierra del Cholado”, además es considerado como fortaleza ecológica, hídrica y recreativa en el departamento del Valle del Cauca, teniendo presente que este departamento ocupa el 4to lugar de destino principal de los viajeros extranjeros en Colombia, de acuerdo a la fuente de Migración Colombia y cálculos de Proexport⁸.

⁵ <http://www.semana.com/deportes/articulo/yuri-alvear-es-la-nueva-campeona-de-judo/400786-3>

⁶ Jhon F, Gómez & Marvin, Saldaña et al. 2013 Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí “Jamundí prosperamos contigo”. Fundación Xamungoy & Alcaldía Municipal de Jamundí. Jamundí – Colombia.

⁷ Jhon F, Gómez & Marvin, Saldaña et al. 2013 Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí “Jamundí prosperamos contigo”. Fundación Xamungoy & Alcaldía Municipal de Jamundí. Jamundí – Colombia.

⁸ Proexport Colombia, Comportamiento del Turismo Internacional en Colombia Cifras año 2013.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La dinámica de la sociedad en los últimos años en materia de turismo y las constantes investigaciones desarrolladas sobre la fauna y flora característica del Valle del Cauca, convierten los atractivos naturales y culturales del municipio de Jamundí, en puntos estratégicos fundamentales para ampliar la oferta de bienes y servicios turísticos del municipio a nivel nacional e internacional.

Durante mucho tiempo, el municipio de Jamundí, ha sido considerado potencia cultural, ambiental y recreativa en el Valle del Cauca, contando con altas cifras de turistas y visitantes locales como regionales, que visitan diferentes sectores con grandes vocaciones para la recreación y el turismo ambiental ubicados en las cuencas tutelares, pero esto ha generado unas problemáticas urbanas, rurales, sociales y ambientales en el municipio por la falta de organización y control por los entes encargados de regularlos.

La fundación Xamungoy en el 2013 cuando estaba en el proceso de diseño del Plan Sectorial de Turismo⁹, encontró dificultades en el sector turístico del municipio y al conocer el potencial que tiene el municipio, quiere realizar proyectos de promoción turística y cultural en Jamundí, pero lo que le dificulta esto es que al tiempo realiza otros proyectos en el ámbito de la arquitectura y a su vez estaba sobrecargando de trabajo a algunos trabajadores. Frente a esto, la fundación vio la necesidad de buscar una alternativa para tener una organización interna que permita desarrollar los proyectos sin contratiempos y decidió hacer una distribución de proyectos de acuerdo a su temática en unidades estratégicas de negocio, para delegar así funciones y responsabilidades concretas en cada una de ellas.

Realizar la Práctica Empresarial Contable en esta fundación permite apoyarla en el proceso de organización interno, entregándoles una propuesta de estructuración de unidad estratégica de negocio de formulación de planes y estudios técnicos para promoción turística y cultural, que puede ser una guía o referente para estructurar las otras tres unidades de negocio y además permite aplicar los conocimientos alcanzados en el transcurso de la carrera de Contaduría Pública realizando la formulación y evaluación de alternativas contable-financieras para la inversión inicial, la financiación, la proyección de ingresos y egresos, flujo neto, factibilidad, Valor Presente Neto, entre otras.

⁹El **Plan Sectorial de Turismo**, es una carta de navegación, con un conjunto integral de objetivos, estrategias, actividades y proyectos enfocados a resolver problemáticas y alcanzar metas verificables de acuerdo al entorno y las características de los grupos humanos donde se desarrollen.

1.5 FORMULACIÓN PREGUNTA

¿Cómo debe ser la estructuración de una unidad estratégica de negocio de formulación de planes y estudios técnicos para promoción turística y cultural en una fundación que tiene campo de acción en el municipio de Jamundí?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer la estructuración de una unidad estratégica de negocio de formulación de planes y estudios técnicos para promoción turística y cultural en una fundación que tiene campo de acción en el municipio de Jamundí

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir las bases para la estructuración de la unidad estratégica de negocio promoción turística y cultural de la fundación Xamungoy
2. Conocer la situación actual del municipio de Jamundí, en los aspectos de promoción, comunicación e información turística
3. Establecer el conjunto de servicios prestados en esta unidad estratégica de negocio.
4. Definir el mercado específico objetivo clientes.
5. Conocer los requerimientos para el funcionamiento de la unidad estratégica de negocio, como el recurso humano, equipos tecnológicos e insumos.
6. Determinar la inversión inicial y la proyección de ingresos y egresos de 2 a 3 años de esta unidad estratégica de negocio
7. Evaluar financieramente la unidad estratégica de negocio de formulación de planes y estudios técnicos para promoción turística y cultural de la fundación Xamungoy para conocer su factibilidad.
8. Plantear alternativas para el fortalecimiento de unidad estratégica de negocio de promoción turística y cultural de la fundación Xamungoy.

3. MARCO REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO O CONCEPTUAL

Fundación

Persona jurídica que nace de la voluntad de una o varias personas naturales o jurídicas y cuya finalidad es propender por el bienestar común bien sea de un sector o gremio en particular o de toda la comunidad. La fundación surge de la afectación que se realice de un patrimonio por su fundador o fundadores.¹⁰

UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO (UEN) ("Strategic Business Unit" [SBU]) es un conjunto homogéneo de actividades o negocios, desde el punto de vista estratégico, es decir, para el cual es posible formular una estrategia común y a su vez diferente de la estrategia adecuada para otras actividades y/o unidades estratégicas. La estrategia de cada unidad es así autónoma, si bien no independiente de la demás unidades estratégicas, puesto que se integran en la estrategia de la empresa.¹¹

Las Unidades Estratégicas de Negocios, son un grupo de servicios o productos que comparten un conjunto común de clientes, un conjunto común de competidores, una tecnología o enfoque común, lo mismo que factores claves comunes para el éxito.¹²

Recurso y Capital humano, se refiere al personal y a los conocimientos que posee cada individuo

Infraestructura: conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.¹³

¹⁰ Secretaria General Alcaldía Mayor de Bogotá D. C. Memorias Taller a Entidades Sin Ánimo de Lucro "Derechos, Obligaciones y Responsabilidades de las Entidades Sin Ánimo de Lucro", pág. 21. Bogotá. 2006

¹¹ MENGUZZATO, M. y RENAU, J.J. (1995): La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management. Barcelona: Ed.Ariel

¹² Unidades estratégicas de negocios. Calvo A. Carlos 2006
<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/unidades-estrategicas-de-negocios.htm>

¹³ <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php#ixzz396LeEa3X>

CULTURA

Se integra por un conjunto de imaginarios colectivos y estructuras simbólicas de pensamiento (criterios, conocimientos, valores), los cuales se traducen en manifestaciones o expresiones (actitudes, costumbres, estilos de vida) que cohesionan a los miembros de una sociedad determinada y que la hacen diferente de las demás.¹⁴

TURISMO

El ministerio de industria, comercio y turismo de Colombia define al **Turismo** como *el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo*¹⁵.

Al unir estos dos términos y formar el concepto **Cultura Turística**, se puede entender que dentro de la cultura íntegra de la sociedad, existe una parte orientada al conocimiento y valoración de la actividad turística, que busca la satisfacción del visitante y la obtención del mayor beneficio para las comunidades receptoras.¹⁶

Cultura Turística, hace referencia a la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística; lo que implica el compromiso de conocerla para contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla en la actividad sustentable que debe ser.¹⁷

PROMOCIÓN

-La raíz que da origen al concepto de promoción es “promover”, esto quiere decir “llevar hacia”, “acercar”. De tal forma, la promoción se puede definir como la actividad de llevar o acercar el producto y/o servicio al público, con información necesaria, para que el público conozca las opciones y decida adecuadamente

¹⁴ Meléndez, Oscar. Secretaría de Turismo de México - SECTUR. 2012

¹⁵ La Organización Mundial del Turismo (OMT) – Tomado de <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=16273>.

¹⁶ Meléndez, Oscar. Secretaría de Turismo de México - SECTUR. 2012

¹⁷ Meléndez, Oscar. Secretaría de Turismo de México - SECTUR. 2012

La promoción es una herramienta diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al público sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación

Producto turístico: Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso¹⁸-

Servicios turísticos: son los dirigidos a atender las demandas de las personas usuarias de los establecimientos de alojamiento turístico, incluyendo el disfrute de las instalaciones y locales¹⁹

La **promoción del turismo** se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios²⁰

PUBLICIDAD

Es un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de medios de comunicación²¹

Publicidad de información: Tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.

ESTUDIO DE MERCADO

El mercado de productos y servicios es uno de los principales aspectos de un proyecto, por lo que hay que dedicarle un gran esfuerzo a investigar y analizar. En actividades de capacitación y análisis conviene replantear el origen del proyecto desde una perspectiva del mercado.

¹⁸ Acerenza Miguel Ángel – Promoción Turística: un enfoque metodológico. 1993. Editorial Trillas.

¹⁹ Acerenza Miguel Ángel – Promoción Turística: un enfoque metodológico. 1993. Editorial Trillas.

²⁰ Acerenza Miguel Ángel – Promoción Turística: un enfoque metodológico. 1993. Editorial Trillas.

²¹ Las definiciones: Publicidad, publicidad de información, mercado, estudio de mercado se encontraron en la siguiente fuente: KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. "Marketing" Editorial Pearson Educación Octava edición. México. 2008.

El estudio del mercado no sólo sirve para determinar la demanda, la oferta, los precios y los medios de comunicación, sino también es la base preliminar para los análisis técnicos, financieros y económicos de un proyecto turístico

El **mercado** es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

El **Mercado Turístico** es donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos

La **oferta** es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades.²²

La **oferta turística** es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios.²³

La **demanda** es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

La **demanda turística** se refiere al conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos para cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento, negocios.

ESTUDIO FINANCIERO²⁴

El estudio financiero consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de inversión, ingresos, gastos, utilidad de la operación del proyecto de inversión, etc., a fin de identificar con precisión el monto de inversión y los flujos de efectivo que producirá la unidad estratégica de negocio a estructurar.

EVALUACIÓN ECONÓMICA

²² Las definiciones: Oferta, demanda, se encontraron en la siguiente fuente: KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. "Marketing" Editorial Pearson Educación Octava edición. México. 2008.

²³ Las definiciones: mercado turístico, oferta turística, demanda turística, se encontraron en la siguiente fuente: Acerenza Miguel Ángel – Promoción Turística: un enfoque metodológico. 1993. Editorial Trillas.

²⁴ Las definiciones de Estudio Financiero, Evaluación económica, TIR, VPN, Factibilidad económica, se encontraron en la siguiente fuente: BACA URBINA, GABRIEL. "Formulación y Evaluación de Proyectos". Ed. McGraw. Hill. México, 1977.

La Evaluación Económica, describe los metodos de evaluacion que toman en cuenta el valor del dinero a traves del tiempo, como son la Tasa Interna de Rendimiento y el Valor Presente Neto (VPN)

Tasa Interna de Rendimiento: esta es la tasa de descuento a la que el Valor Presente Neto de una inversion arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que ace que los flujos netos de efectivo iguallen el monto de la inversion.

Valor Presente Neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN): es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión, cuyo resultado se expresa en dinero. Además muestra la cantidad de recursos que se obtienen después de recuperar la Tasa Mínima de Rendimiento y la Inversión

Factibilidad Económica: La importancia del estudio de factibilidad económica radica en que un proyecto puede resultar técnicamente aceptable, pero en cuanto a su factibilidad económica no lo sea, por lo tanto, solamente comparando los costos con los beneficios podrá determinar la solución óptima

3.2 MARCO CONTEXTUAL

El municipio de Jamundí fundado el 5 de marzo de 1536, se localiza al sur del departamento del Valle del Cauca. Cuenta con un corredor vial muy importante, con dos vías principales que unen el municipio de Jamundí con la ciudad de Santiago de Cali, a tan solo 12 km (15 min), por medio de la vía panamericana de carácter nacional e internacional y a 10km (12 min), por la avenida cañas gordas, de un carácter metropolitano, con un fuerte uso deportivo.

El municipio de Jamundí, se encuentra en la Unidad de Manejo de Cuenca (UMC) Jamundí – Claro – Timba, entre las coordenadas planas 832.500 - 865.000 m.N y 1.030.000 - 1.070.000 m.E, según la proyección con origen oeste del IGAC. Por efectos de manejo, la UMC se divide a partir de la línea de piedemonte en dos grandes zonas: plana y ladera, del cual las unidades con pendientes menores o iguales al 7% conforman el valle geográfico y mayores a este porcentaje la zona de ladera (*ver figura 3*).

A ésta Unidad de Manejo de Cuenca pertenecen la cuencas hidrográficas de los ríos: Claro, Jordán, Vélez, Timba, Las Piedras, Pital, Jamundí y Guachinte, y quebradas principales tales como Teteral, Las Pilas y La Mina. Además en su parte alta sobre los 2000 msnm., hace parte del Parque Nacional Natural Farallones de Cali.²⁵

El municipio de Jamundí, está dividido en 19 corregimientos: San Antonio, Peón, San Vicente, Bocas del Palo, San Isidro, Puente Vélez, La Meseta, Potrerito, Paso de la Bolsa, Guachinte, Villa Colombia, La Ventura, Ampudia, Villapaz, Liberia, Timba, Robles, Quinamayó, Chagres y el perímetro urbano Jamundí. En la parte norte se encuentra una pequeña porción que corresponde al municipio de Cali (331 ha) en el corregimiento de Pance (*ver Figura 4*).

Dentro del municipio se encuentran asentamientos humanos como son la cabecera municipal de Jamundí y los centros poblados de algunos corregimientos tales como San Antonio, San Vicente, Puente Vélez, Potrerito, Paso de la Bolsa, Guachinte, Villa Colombia, Ampudia, Villapaz, Timba, Quinamayó, Robles, entre otros.

²⁵Sistema de Información Geográfica de la Unidad de Manejo de Cuenca Jamundí-Claro-Timba Memoria Técnica--CVC, Santiago de Cali de 2003

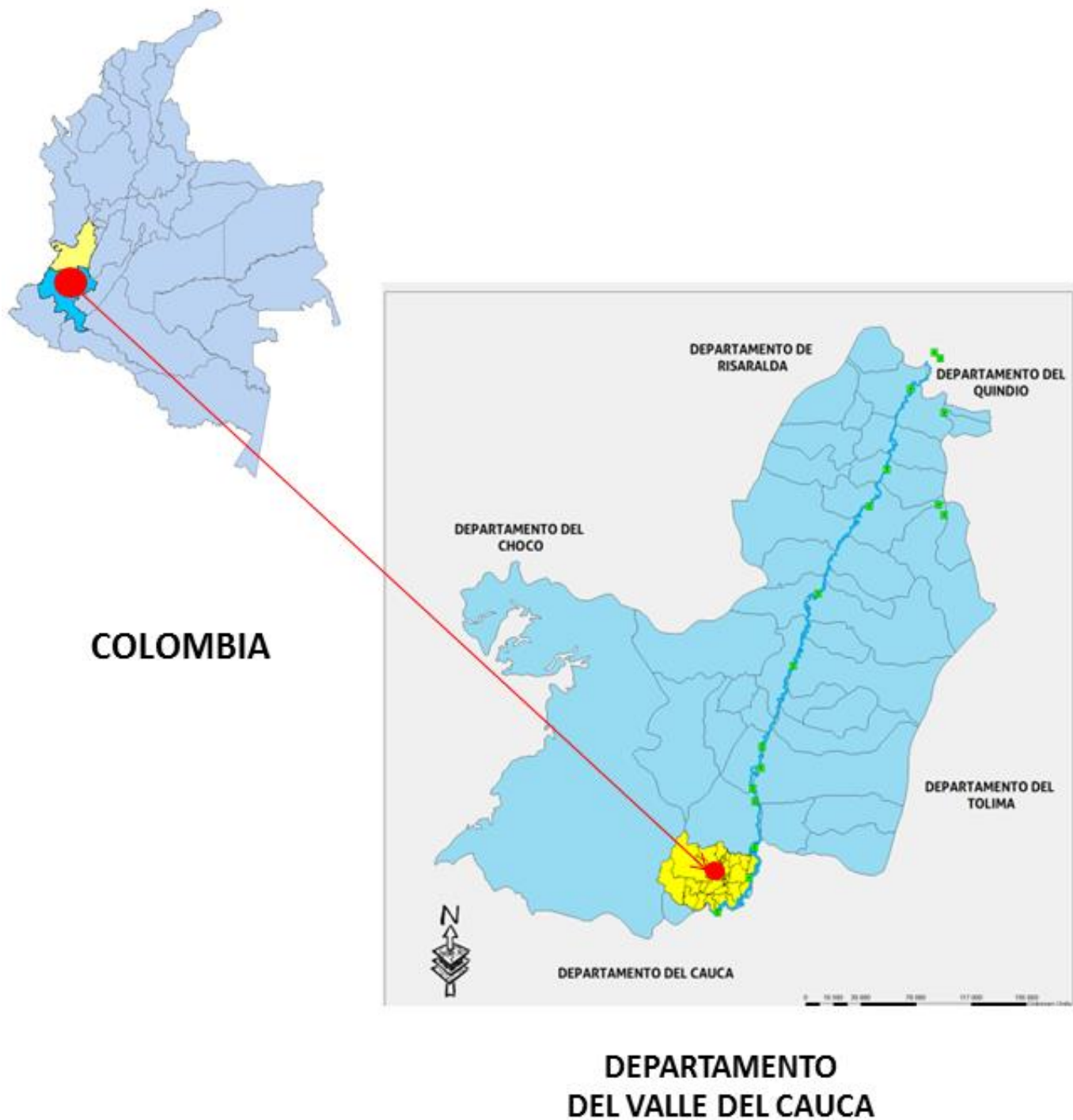


Figura 1. Ubicación general del municipio de Jamundí

Fuente: Jhon F, Gómez & Marvin, Saldaña et al. 2013 Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí “Jamundí prosperamos contigo”. Fundación Xamungoy & Alcaldía Municipal de Jamundí. Jamundí – Colombia

Los atractivos naturales y culturales: ubicados dentro del municipio de Jamundí se encuentra localizados en diferentes zonas bien demarcadas por sus condiciones físicas, ambientales y socioeconómicas, y para fines del presente estudio se agruparan de la siguiente forma:

1. Zona Urbana-Periurbana, donde encontramos el casco urbano de Jamundí y algunos de sus corregimientos más cercanos como Potrerito.

2. Zona Rural Plana, donde encontramos poblaciones Afrodecendientes en corregimientos como Robles, Timba, Guachinte, Quinamayo, Villa paz, Chagres entre otros; y

3. Zona Rural Alta, donde se encuentran poblaciones indígenas y comunidades campesinas en corregimientos como San Antonio, La Meseta, Villa Colombia, entre otros. (*Ver figura 3*)

Por la gran variedad de atractivos culturales y naturales, asociados a las poblaciones y los ecosistemas donde se encuentran desde el Bosque Seco Tropical Inundable en su cota más baja a los 980 msnm, hasta el Bosque de Niebla en su cota más alta a los 2815 msnm, conforman un área interesante para todo tipo de actividades de turismo cultural y ambiental en todo el territorio del municipio de Jamundí, departamento del Valle del Cauca, suroccidente de Colombia²⁶.

26 Jhon F, Gómez & Marvin, Saldaña et al. 2013 Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí “Jamundí prosperamos contigo”. Fundación Xamungoy & Alcaldía Municipal de Jamundí. Jamundí – Colombia.

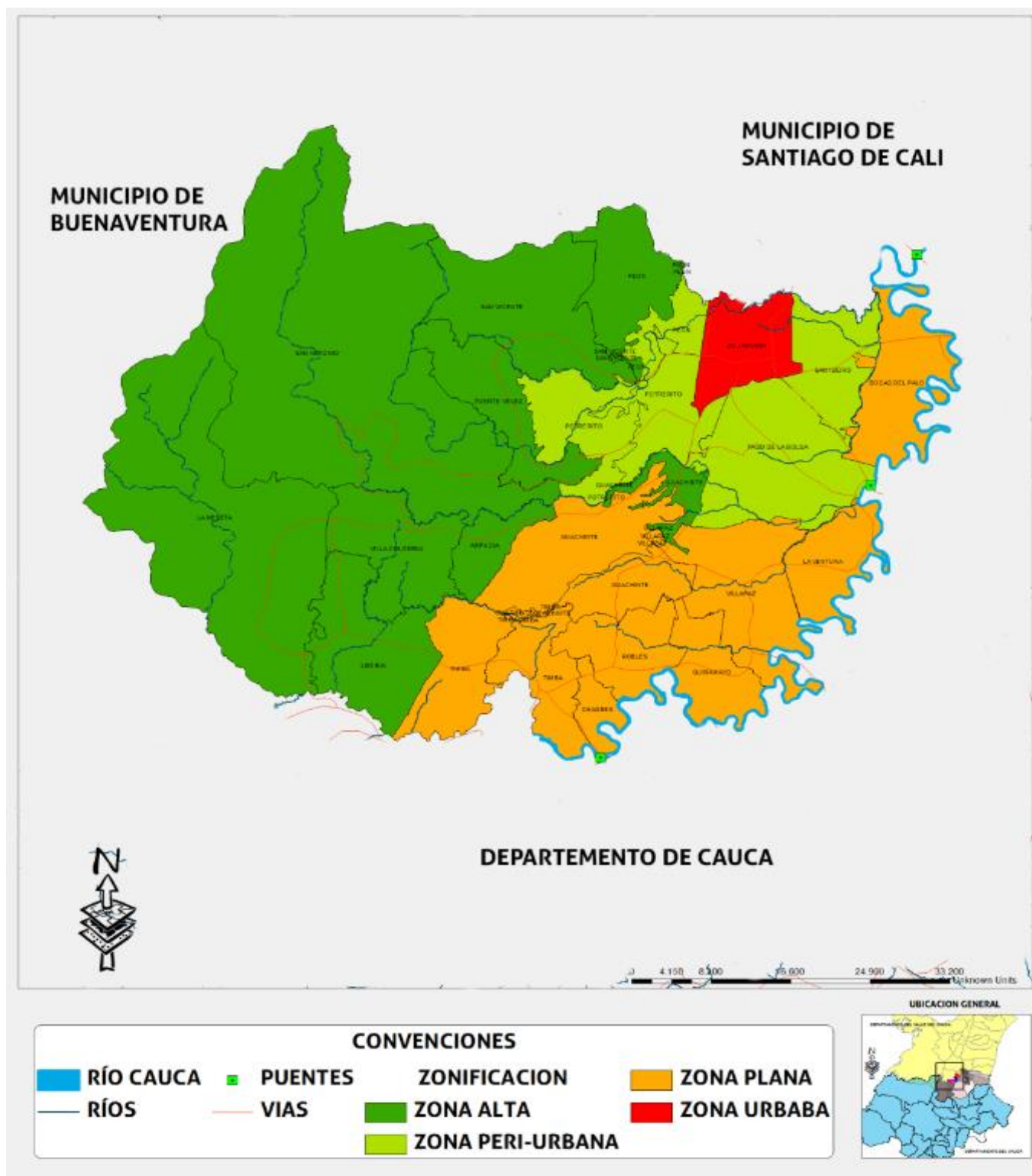


Figura 3. Mapa de Jamundí (Zona Urbana, Peri Urbana, Alta y Plana) + ubicación en el valle y municipios vecinos.

Fuente: Jhon F, Gómez & Marvin, Saldaña et al. 2013 Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí "Jamundí prosperamos contigo". Fundación Xamungoy & Alcaldía Municipal de Jamundí. Jamundí – Colombia.

3.3 MARCO JURÍDICO

Constitución Política de Colombia de 1991:

Artículo 22. Toda persona tiene el derecho de asociarse con otras para promover, ejercer y proteger sus intereses legítimos de orden político, económico, religioso, social, cultural, profesional, sindical o de cualquier otro orden.

Artículos 44 y 52: Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre.

Artículo 67: Definición de la educación como función social y desde allí el acceso a los bienes y valores de la cultura, guarda relación con la actividad turística en la medida que se debe impulsar la forma para llegar a los bienes y valores de la cultura, muchos de ellos generadores de atracción para visitantes. De ahí el significado de la promoción y el fomento de la educación como deber del Estado (artículo 70), al igual que su inclusión de la educación en los planes de desarrollo económico y social (artículo 71) de las entidades territoriales.

Artículos 63 y 72: Protección de los bienes de uso público, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional pertenecen a la nación, son inalienables, inembargables e imprescriptibles, representa un aspecto que refuerza la realización de actividades turísticas en la medida que permite que los bienes enunciados puedan disfrutarse por todos -residentes y visitantes- en el mejor sentido de apreciación y uso mediante actividades permitidas y controladas para evitar su deterioro o desaparición.

LEY GENERAL DE TURISMO

La ley 300 de 1996: Ley General de Turismo. Reconocimiento de la industria del turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia y esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias, por lo cual es la referencia legal más importante en este campo (artículos 1 y 2).

Ley 1101 de 2006: Se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

Ley 1558 de 2012: Modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

*En el 2004 en la alcaldía de WILLIAM DARÍO SICACHÁ GUTIÉRREZ se elaboró el **Plan de Desarrollo 2004-2007 “UN PROYECTO DE VIDA CON RUMBO SOCIAL”** del municipio de Jamundí, en el marco del mandato constitucional contenido en el título XII de la constitución Política de Colombia y en cumplimiento de la ley 152 de 1994. En este Plan de Desarrollo, el turismo se trata en:*

En el ARTICULO 2: uno de los Objetivos el Programa de Gobierno, fue Promover y Organizar el Ecoturismo como fuente de Desarrollo y como introducción en la parte de MEDIO AMBIENTE, considera una Implementación de una política ambiental con énfasis en el turismo.

En el ARTÍCULO 5: como objetivo general No. 3 contempla promover y organizar la cultura, el deporte y el turismo como fuentes de Desarrollo.

En el ARTÍCULO 6. Se encuentran diferentes objetivos específicos, los que hacen referencia al turismo son los siguientes:

Objetivo específico 1. Explotar las potencialidades eco-etno-turísticas, haciendo de Jamundí un destino turístico con proyección departamental y nacional.

Objetivo específico 3. Vincular al sector privado en los procesos de desarrollo de la cultura, el deporte y el turismo.

En el Periodo 2008 – 2012, Jamundí presenció una inestabilidad Política, aun así, en la alcaldía de MARLENY MUÑOZ (2008-2009), se estableció el **Plan de Desarrollo 2008 – 2011 “JAMUNDÍ SIGUE AVANZANDO”**, tratando el turismo en el ARTÍCULO 32°. PROGRAMAS, PROYECTOS Y METAS DE DESARROLLO ECONÓMICO.

Programa 3. JAMUNDÍ ASOCIATIVA, SOLIDARIA Y COMPETITIVA

Pretende lograr la consolidación de cadenas productivas generadoras de valor, como también mantener la inversión productiva existente para atraer inversión local o extranjera para temas como servicios, turismo, informática, confecciones, artesanías, productos agrícolas y productos pecuarios y otros que la demanda determine, aprovechando la riqueza ambiental, Igualmente se pretende generar los espacios necesarios para proveer créditos oportunos y de fácil acceso para los micro y pequeños empresarios de la ciudad.

PROYECTOS PRINCIPALES: 3.1. Consolidación y promoción de rutas turísticas en el municipio

Actualmente está rigiendo el **Plan de Desarrollo Municipal, ACUERDO No. 009 “PROSPERIDAD MUNICIPAL” 2012 – 2015**, de Jamundí –Valle del Cauca, realizado en el periodo de Alcalde de JHON FREDDY PIMENTEL, este Plan de Desarrollo, en el ARTÍCULO 17. En la matriz programática unidad de integración regional y desarrollo económico equitativo, sostenido y sustentable, plantea el sector turístico así:

**PLAN DE DESARROLLO
2012 – 2015
“PROSPERIDAD MUNICIPAL”**

Estrategias del **Plan de Desarrollo 2012 – 2015** “prosperidad municipal” para el sector turismo en Jamundí.²⁷

SECTOR: TURISMO.

OBJETIVO: Generar condiciones para que el sector turismo sea generador de ingresos para el municipio y sus habitantes.

META RESULTADO: Impulsar el turismo local para aportar ingresos al municipio.

SUBPROGRAMA: Sistema de planificación productos turísticos.

META: Plan Sectorial Turístico para el municipio.

²⁷ Jhon F, Gómez & Marvin, Saldaña et al. 2013 Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí “Jamundí prosperamos contigo”. Fundación Xamungoy & Alcaldía Municipal de Jamundí. Jamundí – Colombia.

3.4 HIPÓTESIS

Con el diseño de la unidad estratégica de negocio de formulación de planes y estudios técnicos para promoción de Cultura y Turismo de la fundación Xamungoy se espera que la realización de proyectos simultáneos de diferentes temáticas no dificulte la realización y desarrollo de estos, ni retrase la entrega de informes de acuerdo a los tiempos establecidos por el ente contratante, sino al contrario, ya definidas las unidades estratégicas de negocio habrá una distribución equitativa de trabajo para no sobrecargar a ningún trabajador y los proyectos se realizarán de manera más eficiente, pero además se espera en esta unidad de negocio, una mayor concentración para la realización de proyectos en el municipio de Jamundí y la búsqueda de entes financiadores, para mejorar la calidad de vida de los habitantes y prestar un mejor servicio turístico a las personas que visitan el municipio.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación que se realiza se basa en el estudio del mercado del sector turístico dentro del municipio de Jamundí y de acuerdo a la información obtenida se puede conocer que servicios puede ofrecer la fundación a través de la unidad estratégica de negocio de formulación de planes y estudios técnicos para promoción turística y cultural.

4.1 Tipo de investigación o estudio

El tipo de investigación utilizado es el descriptivo, el cual *consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables*²⁸; con esto se busca conocer atributos y características para definir el perfil de los usuarios.

4.2 Método

Para el desarrollo del proyecto se utilizara el **método científico**, este método “es un proceso de razonamiento que intenta no solamente describir los hechos sino también explicarlos.

4.3 Fuentes de información

4.3.1 Fuente de información primaria. En las cuales se observa, registra o se recoge en forma directa de los sujetos estudiados o investigados, que en este caso son los consumidores actuales o potenciales.

En este caso es obtenida de encuestas realizadas a los Habitantes del Municipio y Turistas

4.3.2 Fuente de información secundaria. Que pueden ser internas o externas con respecto a la organización, es decir, son las que ya existen, explican las variables de la investigación de manera directa.

En este caso es obtenida de documentos proporcionados por la Policía de Turismo y por la Secretaria de Turismo para definir la población, seleccionar la muestra y así recolectar los datos primarios. También de Publicaciones

²⁸ Van Dalen, Deobold B. y Meyer, William J. MANUAL DE TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN EDUCACIONAL (2 EDICIÓN). Buenos Aires. 1974.

Gubernamentales, Revistas indexadas, Artículos de revista, Artículos de periódico y Noticias, informes, estadísticas, libros.

4.4 Técnicas de recolección de información

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos u obtención de información

“Encuesta, es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc., permite obtener la información necesaria para el desarrollo del proyecto, cuya fuente es directamente de los sujetos implicados.”²⁹

4.5 Instrumentos de recolección de información

Los datos estadísticos en este estudio fueron cuantitativos, permitiendo definir características predominantes desde las cantidades específicas, obtenidas de los resultados de las encuestas.

Para la recolección de datos u obtención de información requerida se aplicaron tres tipos de cuestionarios dirigidos a Turistas, Prestadores de Servicios Turísticos y Habitantes.

“El **cuestionario** es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados.”³⁰

Diseño de los cuestionarios

El diseño de las encuestas o cuestionarios fueron acorde a lo expresado en el Anexo 4 del documento ASISTENCIA TÉCNICA EN PLANIFICACIÓN DEL TURISMO del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Viceministerio de Turismo), los cuestionarios tienen preguntas cerradas de forma Dicótomas (si/no), de respuesta múltiple y Unipolares (excelente, muy bueno, bueno, etc.), y también se utilizó preguntas abiertas para de esta manera obtener respuestas concretas.

²⁹ Torres, M., Paz, K. & Salazar, F.G. *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Boletín electrónico. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. N. 03.

³⁰ <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1696/1345>

Los cuestionarios están divididas en:

- Datos Generales: no tienen numeración y es igual en el cuestionario de Turistas y Habitantes
-
- Información Turística: para los turistas consta de 18 preguntas y Habitantes 9 preguntas.

4.6 Población o muestra

Para definir el muestreo para el estudio de mercado se *utilizó el Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple, debido a que cualquier persona tiene igual oportunidad de ser seleccionado y encuestado en forma casual.*

Una **muestra**, es un subconjunto del conjunto total (universo) que se supone representativo, es decir que dicho subconjunto representa lo más fielmente posible las características del conjunto total.

Las **muestras probabilísticas** son aquellas que, basadas en la teoría de las probabilidades, permiten conocer a priori cuál es la probabilidad que tiene cada elemento de ser incluido en la muestra.

En este estudio tendremos universos finitos, porque está delimitada y se conoce el número que la integra. La población objeto de estudio sobre quiénes recae la investigación son a Turistas y Habitantes del municipio de Jamundí.

Podemos definir el "**universo**" o también llamado población, como el conjunto total de elementos que constituyen un área de interés analítico.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de una muestra se tomaron en cuenta varios aspectos, relacionados con el error muestral, el nivel de confianza y probabilidades.

El **error muestral** siempre se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento se escoger los elementos de la muestra. Sin embargo, la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué grado se puede aceptar.

El **nivel de confianza**, por su parte, es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad; es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir.

Valor de <i>k</i>	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Figura 4: Valor de Nivel de Confianza.

Para la obtención de la información confiable y representativa, el tamaño de la muestra se calculó con la siguiente fórmula:

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

Nomenclatura			
n=	Tamaño muestra	N=	Universo o población
Z=	Nivel de confianza	σ=	Desviación estándar
e=	Error de estimación		

Figura 5: Fórmula y nomenclatura del tamaño de la muestra

Los parámetros más adecuados para este estudio estimamos el nivel de confianza el 95%; el margen de error un 3%; la desviación estándar se utiliza el valor constante de 0,5.

Para el **análisis de los resultados** obtenidos, el tipo de gráfico utilizado es el de barras, éste permite presentar y comparar las respuestas correspondientes a cada una de las preguntas.

CAPITULO II GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1 FUNDACIÓN XAMUNGOY

Es una organización sin ánimo de lucro conformada por estudiantes de la Escuela de Arquitectura y del Departamento de Biología de la Universidad del Valle, que decidieron llevar a la práctica, de manera interdisciplinaria, los cursos de Territorio y Conservación, enfocados hacia la restauración del paisaje natural y de los ecosistemas estratégicos, asumiendo proyectos y acciones destinados al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y la conservación del medio ambiente.

Impulsando la mitigación y prevención de las problemáticas sociales, ambientales y territoriales, desarrollando productos y servicios innovadores para la generación de fuentes de empleo y la conservación del patrimonio ambiental.

2.1.1 Visión

La Fundación Xamungoy se consolidara como una organización Colombiana lides en la innovación Social, Ambiental y Territorial, a través de la gestión de proyectos, la investigación y la educación.

2.1.2 Misión

Promover la restauración del paisaje natural y la conservación de los ecosistemas estratégicos del departamento del Valle del Cauca, de Colombia y de América, mediante la gestión de proyectos, de procesos de investigación y la educación a las comunidades.

2.1.3 Valores

Los valores que tiene la Fundación representan el compromiso que se tiene con la comunidad, organizaciones y medio ambiente, para su desarrollo y formación.

- ✓ Educación
- ✓ El respeto
- ✓ El compromiso
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Transparencia

2.1.4 Objeto Social

Según certificado de la Cámara de Comercio de Cali, la FUNDACIÓN XAMUNGOY con NIT. 900.217.853-3, fue constituida por documento privado el 21 de abril del 2008 e inscrita en la cámara de comercio el 13 de mayo del 2008, bajo el No. 1491 del libro I, su Representante Legal es Marvin Alfredo Saldaña Arboleda, con sede en Jamundí - Valle. Teniendo como objeto social el siguiente:

2.1.5 Objetivos

- A.) Asesoría, acompañamiento, formulación, desarrollo, revisión y ajustes de planes, programas y proyectos de ordenamiento territorial, realizando estudios y análisis topográficos, geomorfológicos, sísmicos, cartográficos, sistemas de información geográficos (SIG), socioeconómicos, ambientales, de infraestructura y capacitación a comunidades organizadas.
- B.) Realizar y mantener actualizados los inventarios de flora y fauna a través de estudios y monitoreo, con el objetivo de conocer y conservar las especies biológicas presentes en los territorios, implementando programas y estrategias de conservación encaminados a proteger las especies biológicas.
- C.) Desarrollar estudios para la Estimación de Capacidades de Carga Turística, que sirva como herramienta en la planificación de actividades de recreación y turismo permitidas en áreas ambientales determinadas.
- D.) Fomentar campañas que promuevan a impulsar la conservación del medio ambiente, a través de la formulación y desarrollo de Programas de Educación Ambiental y Eco-turismo.
- E.) Diseño y producción de piezas gráficas y audiovisuales, para la difusión y promoción de campañas, programas, actividades, entre otros.
- F.) Establecer los procedimientos de orden técnico administrativo y legal que permitan dar solución al deteriorado equilibrio ecológico.
- G.) Adelantar jornadas ecológicas en las cuales se desarrolle acciones para el mejoramiento del medio ambiente, con siembra de árboles, manejo de residuos sólidos, prevención de incendios forestales, entre otras actividades.

H.) Proponer a la comunidad que ejerza sus derechos sobre el efectivo cumplimiento de las leyes, que tengan relación directa con la protección y defensa del medio ambiente y los territorios.

I.) Desarrollar estudios de riesgo y planes de manejo ambiental, velando por el cumplimiento de sus recomendaciones.

J.) Conformación de comités ecológicos en centros educativos de zonas rurales y urbanas, los cuales desarrollarán actividades similares a la fundación.

2.1.6 UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO - LÍNEAS DE ACCIÓN

1. *Diseño y construcción de Infraestructura*
Diseño de infraestructura y espacio público.
2. *Formulación de Planes y Estudios Técnicos para Promoción Turística y Cultural*
3. *Ordenamiento territorial*
Zonificación y ordenamiento territorial en áreas protegidas.
Consultoría e interventoría de proyectos ambientales, sociales y de infraestructura.
4. *Diseño Audio-visual*
Diseño y producción de piezas gráficas y audiovisuales, para la promoción y difusión



Figura 6. Imágenes de proyectos realizados

Fuente: Portafolio de Servicio Fundación Xamungoy 2014

2.1.7 Proyectos Ejecutados

2.1.7.1 Diseño y construcción de Infraestructura

AÑO	PROYECTO	ENTIDAD	LUGAR
2014	ESTUDIOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CANCHAS MÚLTIPLES EN ZONA RURAL DE SANTANDER DE QUILICHAO	ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO - INDEPORTES CAUCA	SANTANDER DE QUILICHAO
2014	ESTUDIOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CUBIERTA DE LA CANCHA DEL BARRIO EL ROSARIO EN SANTANDER DE QUILICHAO	ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO - INDEPORTES CAUCA	SANTANDER DE QUILICHAO
2014	AMPLIACIÓN Y ADECUACIÓN DEL CENTRO DE SALUD DE MONDOMO, SANTANDER DE QUILICHAO	ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO - SECRETARIA DE SALUD DEL CAUCA	SANTANDER DE QUILICHAO
2013	"ANTEPROYECTO ARQUITECTÓNICO NUEVO CUARTEL DE BOMBEROS Y EDIFICIO COMERCIAL SANTANDER DE QUILICHAO	ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO	SANTANDER DE QUILICHAO
2013	"ESTUDIOS DE PRE INVERSIÓN PARA EL PROYECTO CENTRO REGIONAL PARA LA ATENCIÓN Y REPARACIÓN DE VICTIMAS, EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO	ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO - UNIDA PARA LA REPARACIÓN DE VICTIMAS	SANTANDER DE QUILICHAO
2013	ELABORACIÓN DE DISEÑO ARQUITECTÓNICO Y ESTRUCTURAL PARA LA FORMULACIÓN DEL PROYECTO DE CONSTRUCCIÓN SEDE INSTITUCIÓN EDUCATIVA DOMINGUILLO, SANTANDER DE QUILICHAO	ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO	SANTANDER DE QUILICHAO
2013	"ESTUDIO DE SUELOS PARA LA NUEVA SEDE CUERPO DE BOMBEROS VOLUNTARIOS - MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO - CAUCA"	ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO	SANTANDER DE QUILICHAO
2013	ESTUDIOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL NUEVO CUARTEL DE BOMBEROS DE SANTANDER DE QUILICHAO - CAUCA	ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO - MINISTERIO DEL INTERIOR	SANTANDER DE QUILICHAO
2013	ESTUDIOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL (CDI) DE SANTANDER DE QUILICHAO - CAUCA	ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO - ICBF	SANTANDER DE QUILICHAO
2012	ADECUACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE BATERÍAS SANITARIAS Y POSOS SÉPTICOS EN ESCUELAS RURALES DE FLORIDA VALLE	ALCALDÍA DE FLORIDA	ZONA RURAL DE FLORIDA

AÑO	PROYECTO	ENTIDAD	LUGAR
2012	ESTUDIO DE DISEÑO DE PROTOTIPO DE VIVIENDA CAMPESINA EN MADERA, EN EL MUNICIPIO DE PRADERA	ALCALDÍA PRADERA - ASTRACA	PRADERA
2012	"ELABORACIÓN DE LOS ESTUDIOS Y DISEÑOS PARA LA REFORMA Y ADECUACIÓN DE LA GALERÍA EN SALÓN MÚLTIPLE DEL MUNICIPIO DE VILLARRICA – CAUCA" CONTRATO 024 DE 2012	ALCALDÍA DE VILLA RICA	VILLARRICA
2012	"ELABORACIÓN DE DISEÑOS ARQUITECTÓNICO Y ESTRUCTURAL PARA LA FORMULACIÓN DEL PROYECTO CONSTRUCCIÓN SEDE PRINCIPAL INSTITUCIÓN EDUCATIVA DOMINGUILLO, MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILCHAO - CAUCA" CONTRATO 126 DE 2012	ALCALDÍA SANTANDER DE QUILCHAO	SANTANDER DE QUILCHAO

Tabla 1. Proyectos realizados en la línea de Diseño y construcción de Infraestructura

Fuente. Portafolio de Servicios Fundación Xamungoy

2.1.7.2 Formulación de Planes y Estudios Técnicos para Promoción Turística y Cultural

AÑO	PROYECTO	ENTIDAD	LUGAR
2013	"PLAN SECTORIAL DE TURISMO DEL MUNICIPIO DE JAMUNDÍ - VALLE DEL CAUCA"	ALCALDÍA DE JAMUNDÍ	JAMUNDÍ
2012	PROGRAMA DE EDUCACIÓN EN FOTOGRAFÍA AMBIENTAL "CUANDO EL RIO SUEÑA"	CONVENIO FUNDACIÓN PLAN POR LA NIÑEZ	ZONA RURAL CORREGIMIENTO DE ROBLES - JAMUNDÍ
2012	EVALUACIÓN EXTERNA PROGRAMA DE "PREVENCIÓN CONTRA EL DESPLAZAMIENTO"	TERRE DES HOMMES - THD ALEMANIA	BOGOTÁ, BUENAVENTURA, LA VEGA. VILLARRICA, CAJIBIO Y PUERTO ASÍS
2010	CENTROS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL: - EL TOPACIO - BUITRE DE CIÉNAGA - LAGUNA DE SONSO - LA TERESITA - TINAJAS	ASOPRACOL -CVC	CORREG. DE PANCE (CALI) CORREG. DE MEDIA CANOA (GUADALAJARA DE BUGA) CORREG. LA LEONERA (CALI) VEREDA BUENOS AIRES (YOTOCO)
2010	TALLERES EXISTENCIALES E RECUPERACIÓN Y CONSERVACIÓN DE MICRO CUENCAS QUE ABASTECEN EL ACUEDUCTO MUNICIPAL	EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS DE YUMBO - ESPY	CORREG DE SANTA INÉS (YUMBO)
2009	PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL "JAMUNDEÑOS CONSTRUYENDO CULTURA AMBIENTAL" (JACCA)	UNIDAD DE MANEJO TÉCNICO AGROPECUARIA	ZONA URBANA Y RURAL JAMUNDÍ

Tabla 2. Proyectos realizados en la línea de Formulación de Planes y Estudios

Fuente. Portafolio de Servicios Fundación Xamungoy

2.1.7.3. Ordenamiento territorial

AÑO	PROYECTO	ENTIDAD	LUGAR
2012	ZONIFICACIÓN DE ÁREAS PROTEGIDAS EN ECOSISTEMAS DE HUMEDALES	FUNDACIÓN PLAN "POR LA NIÑEZ"	CORREG. DE ROBLES
2011	ZONIFICACIÓN DE ÁREAS PROTEGIDAS EN ECOSISTEMAS DE HUMEDALES	ASOPRACOL -CVC	PREDIO TINAJAS. RESERVA FORESTAL NACIONAL BOSQUE DE YOTOCO.
2010	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL CORREGIMIENTO DE SANTA INÉS - YUMBO	UNIVALLE - ALCALDÍA DE YUMBO	CORREG. DE SANTA INÉS (YUMBO)

Tabla 3. Proyectos realizados en la línea de Ordenamiento territorial

Fuente. Portafolio de Servicios Fundación Xamungoy

2.1.7.4. Diseño Audio-visual

AÑO	PROYECTO	ENTIDAD	LUGAR
2013	ELABORACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL PARA LA PROMOCIÓN DE RUTAS TURÍSTICAS "RESGUARDOS Y PALENQUES" DEL MUNICIPIO DE JAMUNDÍ	ALCALDÍA DE JAMUNDÍ - FONDO MIXTO	TERRITORIO MUNICIPIO DE JAMUNDÍ
2013	LANZAMIENTO MARCA JAMUNDÍ	FONDO MIXTO	JAMUNDÍ
2012	"DISEÑO DEL MATERIAL AUDIOVISUAL PARA OCHO (8) PROYECTOS CONTENIDOS EN EL PBOT DEL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO - CAUCA" CONTRATO 416 DE 2012	ALCALDÍA SANTANDER DE QUILICHAO	SANTANDER DE QUILICHAO
2011	ELABORACIÓN DE PIEZAS GRAFICAS PARA LA EDUCACIÓN Y EL TURISMO AMBIENTAL	ASOPRACOL - CVC	CENTROS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL CVC
2010	ELABORACIÓN DE SEÑALÉTICA TURÍSTICA - AMBIENTAL	EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS DE YUMBO - ESPY	CORREG. DE SANTA INÉS (YUMBO)

Tabla 4. Proyectos realizados en la línea de Diseño Audio-visual

Fuente. Portafolio de Servicios Fundación Xamungoy

2.2. ORGANIGRAMA - ESTRUCTURA FUNCIONAL

2.2.1. ORGANIGRAMA

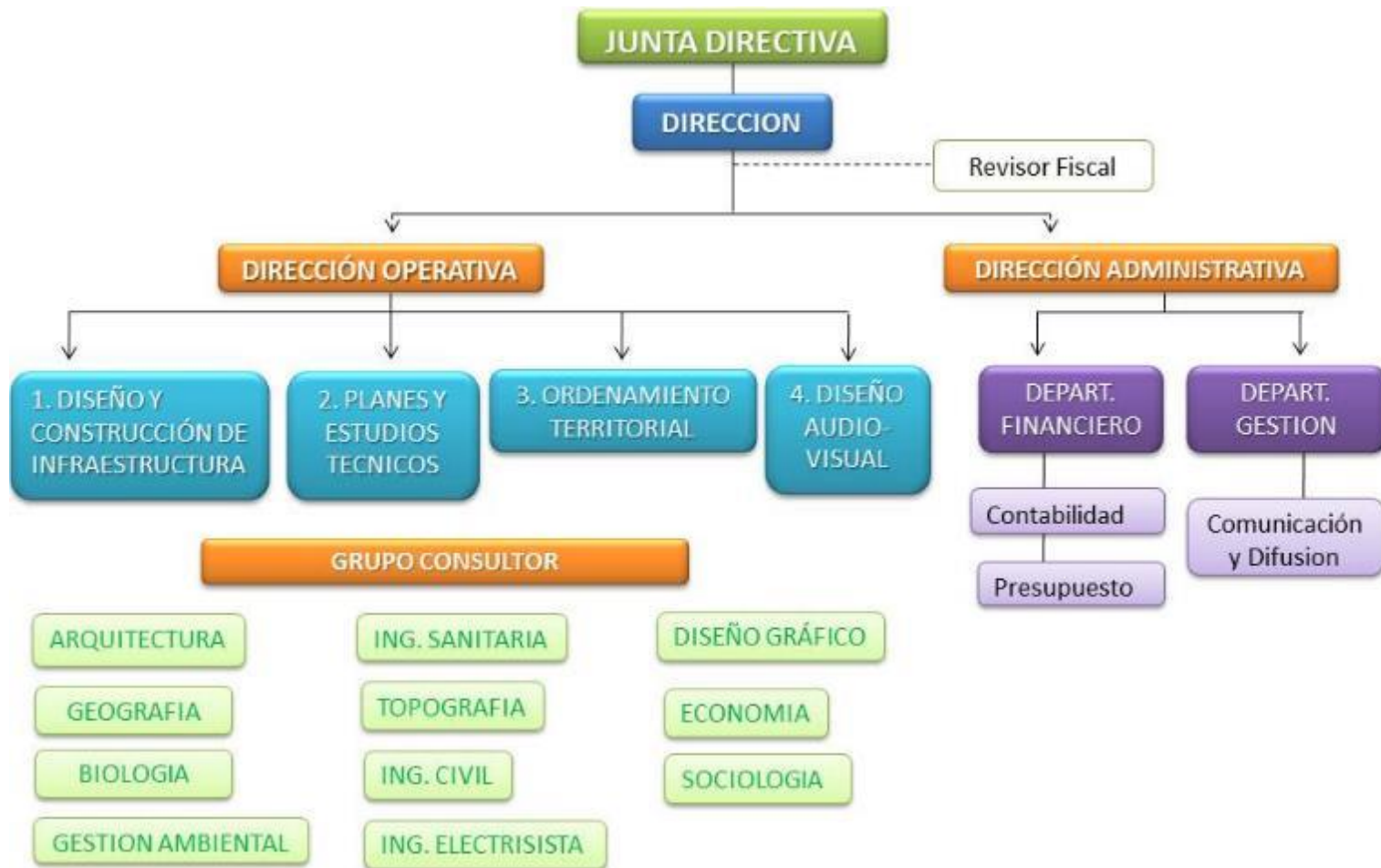


Figura 7: Organigrama Xamungoy

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 ESTRUCTURA FUNCIONAL

1. JUNTA DIRECTIVA	MARVIN SALDAÑA - JHON FRANK GÓMEZ
1.1 DIRECCIÓN	Jhon Frank Gómez
1.1.1 REVISOR FISCAL	Jairo Vargas
1.1.2 DIRECCIÓN OPERATIVA	Jhon Frank Gómez
1.1.2.1 Diseño y Construcción de Infraestructura	Jhon Frank Gómez
1.1.2.2 Planes y Estudios Técnicos para Promoción Turística y Cultural	Marvin Saldaña - Jhon Frank Gómez
1.1.2.3 Ordenamiento Territorial	Marvin Saldaña
1.1.2.4 Diseño Audio-Visual	Velové
1.1.3. DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA	Marvin Saldaña
1.1.3.1 DEPARTAMENTO FINANCIERO	María del Rosario Cortes
1.1.3.1.1 Contabilidad	María del Rosario Cortes
1.1.3.1.2 Presupuesto	Marvin Saldaña - Jhon Frank Gómez
1.1.3.2 DEPARTAMENTO DE GESTIÓN	Marvin Saldaña
1.1.3.1 Comunicación y Difusión	Velové
1.1.4. GRUPO CONSULTOR	
1.1.4.1 ARQUITECTURA	Ángela Suarez
1.1.4.2 GEOGRAFÍA	Carlos Ramírez
1.1.4.3 BIOLOGÍA	Viviana Mina
1.1.4.4 GESTIÓN AMBIENTAL	Iván Santa Díaz
1.1.4.5 INGENIERÍA SANITARIA	Julián Benítez
1.1.4.6 TOPOGRAFÍA	Christian German Gómez
1.1.4.7 INGENIERÍA CIVIL	Gloria Inés Rosales
1.1.4.8 INGENIERÍA ELÉCTRICA	Humberto Montilla
1.1.4.9 DISEÑO GRÁFICO	Jhonier Cuellar
1.1.4.10 ECONOMÍA	Jaime Andrés Ramírez
1.1.4.11 SOCIOLOGÍA	María Bernarda Pabón

Tabla 5: Estructura Funcional - Fundación Xamungoy

Fuente: Elaboración propia

2.3 RECURSO HUMANO / CAPITAL HUMANO

DEPARTAMENTO	DIRECCIÓN - DIRECCIÓN OPERATIVA
NOMBRE	JHON FRANK GÓMEZ
CARGO	MIEMBRO DE LA JUNTA DIRECTIVA - GERENTE - DIRECTOR OPERATIVO
PROFESIÓN	ARQUITECTO
FUNCIONES	
○ Velar por el cumplimiento de los objetivos de la fundación. ○ Diseño y realizar nuevas propuestas para ejecución de nuevos proyectos y sus respectivos presupuestos ○ Contratación de personal temporal ○ Supervisión en el desarrollo de las actividades de los proyectos en proceso a cargo ○ Realizar levantamiento de información secundaria, definición programa de necesidades, diseños arquitectónicos, estimaciones de Cantidad de Obra y realización del Análisis de Precios Unitarios, dibujo y animación en 3D.	

DEPARTAMENTO	DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA
NOMBRE	MARVIN SALDAÑA
CARGO	REPRESENTANTE LEGAL - MIEMBRO DE LA JUNTA DIRECTIVA - DIRECTOR ADMINISTRATIVO
PROFESIÓN	BIÓLOGO - EST. LICENCIATURA EN CIENCIAS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE
FUNCIONES	
○ Velar por el cumplimiento de los objetivos de la fundación. ○ Gestión de proyectos por medio de convocatorias de contratación pública y entidades privadas ○ Diseño y realización de nuevas propuestas para ejecución de nuevos proyectos y sus respectivos presupuestos ○ Administración y coordinación de proyectos ○ Contratación de personal temporal ○ Supervisión en el desarrollo de las actividades de los proyectos en proceso a cargo ○ Apoyo técnico para la Metodología General Ajustada - MGA, asistencia técnica para diseño audiovisual	

DEPARTAMENTO	FINANCIERO
NOMBRE	MARÍA DEL ROSARIO CORTES
CARGO	CONTADORA
PROFESIÓN	CONTADORA PÚBLICA
FUNCIONES	
○ Compras e inventario ○ Registros contables ○ Conciliaciones Bancarias ○ Informes Presupuestales ○ Análisis financiero ○ Elaboración de Estados Financieros ○ Presentación de Declaraciones e Información Exógena.	

DEPARTAMENTO	GESTIÓN
NOMBRE	VELOVÉ
CARGO	DISEÑADORES
FUNCIONES	
○ Fomenta distintas estrategias de medios de comunicación para la difusión de la fundación ○ Encargados de mantener y mejorar la buena imagen de la organización y hacer que se conozca su desempeño en una determinada actividad, oficio o profesión.	

Tabla 6: Estudio administrativo - Recurso humano

Fuente: Elaboración propia

2.4 INVENTARIO

2.4.1. SOFTWARE

Windows 7

Microsoft Office 2010

AVG INTERNET SECURITY 2014

AutoCAD - ArcGIS 10 – ArcView – GeoMedia - Mapserver –
Matlab

2.4.2. HARWARE

4 PORTÁTILES TOSHIBA

Color plateado

Memoria Ram de 8GB

Unidad de disco duro de 1TB

Pantalla LCD TFT de 15,6"

Resolución de pantalla HD de 1366x768

Procesador Intel Core i5-4210U con velocidad de hasta 2,70 Ghz

Sistema operativo Windows 8.1

Conexión Wi-Fi y conectividad Bluetooth versión 4.0 disponibles

Cuenta con 1 puerto HDMI con capacidad de salida 4K

3 puertos USB disponibles (2 USB 3.0 y 1 USB 2.0)

Tarjeta de video AMD Radeon R7 M260 incorporada

1 Impresora EPSON TX125

2.4.3. EQUIPOS DE OFICINA

4 ESCRITORIOS

4 SILLAS GIRATORIAS

1 MESA DE JUNTA

6 SILLAS FIJAS

1 BIBLIOTECA

2 ARCHIVADORES

AZ - RESMAS DE PAPEL - PAPELERÍA

4 CESTAS DE BASURA

1 TELÉFONO

1 AIRE ACONDICIONADO

Tabla 7: Estudio administrativo - Recurso tecnológico e insumos

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADEO

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Analizar la dinámica turística local del municipio de Jamundí, para conocer las necesidades y deficiencias que se presentan en el municipio, creando así oportunidades para desarrollo de proyectos que busquen mejorar el escenario turístico.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se toma del Plan Sectorial de Turismo del municipio de Jamundí, la elaboración, recolección de información y el análisis fue realizado por la Fundación Xamungoy en el mes de julio del 2013 y los resultados de las encuestas aún tienen validez, para este proyecto de grado solo se tomarán algunas de las preguntas realizadas de las encuestas.

3.2.1. Definición de la Muestra

Para definir el muestreo para el estudio de mercado se utilizó el *Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple*, tendremos universos finitos, porque está delimitada y se conoce el número que la integra. La población objeto de estudio sobre quienes recae la investigación son a Turistas y Habitantes del municipio de Jamundí.

3.2.2. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de una muestra se tomaron en cuenta varios aspectos, relacionados con el error muestral, el nivel de confianza y probabilidades.

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Figura 8: Valor de Nivel de Confianza.

Para la obtención de la información confiable y representativa, el tamaño de la muestra se calculó con la siguiente fórmula:

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

Nomenclatura			
n=	Tamaño muestra	N=	Universo o población
Z=	Nivel de confianza	σ=	Desviación estándar
e=	Error de estimación		

Figura 9: Fórmula y nomenclatura del tamaño de la muestra

Los parámetros más adecuados para este estudio estimamos el nivel de confianza el 95%; el margen de error un 7% y 6%; la desviación estándar se utiliza el valor constante de 0,5.

FÓRMULA:
$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

NOMENCLATURA

n= Tamaño de la muestra N= Universo o población
 Z= Nivel de confianza σ = Desviación estándar
 e= Error de estimación

DATOS BASE

Z= 1.96
 σ = 0.5
 e= 0.07 TURISTAS
 e= 0.06 HABITANTES

N= 114,707 HABITANTES

$$n = \frac{114,707 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(114,707-1) \times 0.06^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{114,707 \times 0.25 \times 3.84}{(114,706) \times 0.0036 + 0.25 \times 3.84}$$

$$n = \frac{110,165}{412.9416 + 0.96} = 266.16 = \mathbf{266 \text{ Habitantes}}$$

N= 140,000 TURISTAS

$$n = \frac{140,000 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(140,000 - 1) \times 0.07^2 + 0.5^2 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{140,000 \times 0.25 \times 3.84}{(139,999) \times 0.0047 + 0.25 \times 3.84}$$

$$n = \frac{134,456}{654.99 + 0.96} = 204.98 = \mathbf{205 \text{ Turistas}}$$

3.3. ENCUESTAS

El diseño de las encuestas o cuestionarios fueron acorde a lo expresado en el Anexo 4 del documento ASISTENCIA TÉCNICA EN PLANIFICACIÓN DEL TURISMO del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Viceministerio de Turismo), los cuestionarios tienen preguntas cerradas de forma Dicótomas (si/no), de respuesta múltiple y Unipolares (excelente, muy bueno, bueno, etc.), y también se utilizó preguntas abiertas para de esta manera obtener respuestas concretas.³¹

Estas encuestas se realizaron para el estudio de mercado del Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí (capítulo 4), desarrollado por la Fundación Xamungoy, se realizó en junio de 2013. Solo se toman las preguntas que se consideraron apropiadas para este proyecto de grado (ANEXO 1).

Los cuestionarios están divididos en:

- Datos Generales:
No tienen numeración y es igual en el cuestionario de Turistas y Habitantes
- Información Turística:
Turistas y/o Visitantes, consta de 13 preguntas
Habitantes, consta de 7 preguntas.

³¹ Jhon F, Gómez & Marvin, Saldaña et al. 2013 Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí “Jamundí prosperamos contigo”. Fundación Xamungoy & Alcaldía Municipal de Jamundí. Jamundí – Colombia.

3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda resultante de las encuestas dirigida a los habitantes y Turistas y/o visitantes, son tomados del capítulo 4 del Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí desarrollado por la Fundación Xamungoy, este análisis se realizó en Julio de 2013 y aún se encuentra vigente. Solo se toma el análisis de las preguntas que se consideraron apropiadas para este proyecto de grado.

3.4.1 ANÁLISIS DE HABITANTES, DE ACUERDO AL RANGO DE EDAD

Para tener un análisis de la demanda por parte de los habitantes de Jamundí con más detalle, se observa el comportamiento de acuerdo al rango de edad de los habitantes, por tanto se hace el análisis por 3 tipos de usuarios:

1ER USUARIO: De 16 a 25 años, compuesto por adolescentes y jóvenes

2DO USUARIO: De 26 a 35 años, compuesto por adultos jóvenes.

3ER USUARIO: De 35 a 65 años y mayores, compuesto por adultos y tercera edad.

3.4.1.1. Estado Civil y Ocupación.

1ER USUARIO: Los habitantes que están el rango de edad de 16 a 25 años, son solteros, son estudiantes pero tienen ingreso de dineros, ya sea proveniente de sus padres o porque trabajan a la vez.

2DO USUARIO: Los habitantes que están en el rango de edad de 26 a 35 años, de acuerdo al estudio realizado, el 44% de estos usuarios son solteros y el 51% tienen una relación de matrimonio o unión libre. La gran mayoría de ellos, perciben ingresos de dinero trabajando como independientes o como empleados de entidades públicas o privadas (87%)

3ER USUARIO: Los habitantes que están en el rango de edad de 36 a mayores de 65 años el 59% están en matrimonio o en unión libre y un 41% son solteros, separados, divorciados o viudos. La gran mayoría de ellos, perciben ingresos de dinero trabajando como independientes o como empleados de entidades públicas o privadas o son pensionados (79%), otros son dedicados al hogar o están desempleados (21%)

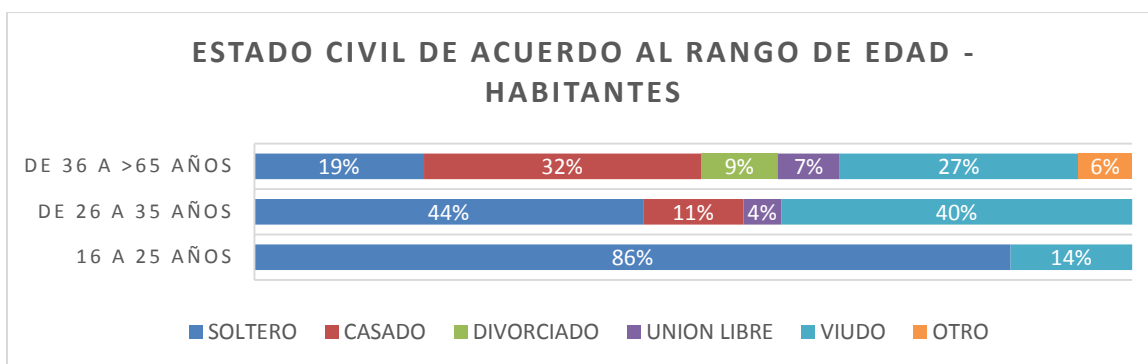


Figura 10. Estado civil de acuerdo al rango de edad - Habitantes

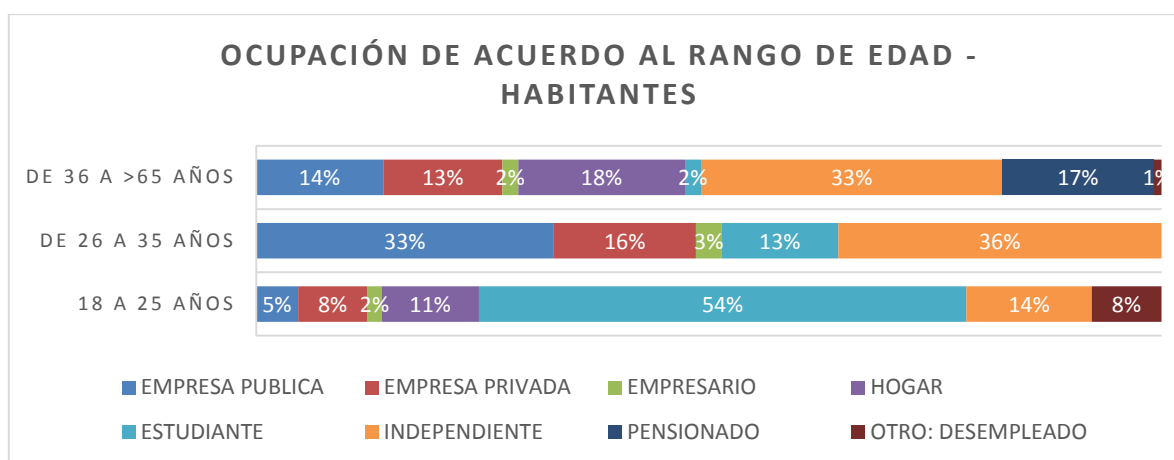


Figura 11. Ocupación de acuerdo al rango de edad - Habitantes

3.4.1.2. Recreación, Compañía, Otras actividades de interés.

1ER USUARIO: Las formas de recreación son principalmente ir a río y hacer deporte y lo hacen en compañía de amigos, grupo promedio de 8 personas, familiares, grupo promedio de 6 personas o por su pareja. Otra forma de recreación es la nocturna y son acompañados normalmente por su pareja y/o amigos. A los habitantes también les interesaría realizar otro tipo de actividades como: cabalgatas, ciclo montañismo, Balsaje / Canotaje, caminatas ecológicas entre otras.

2DO USUARIO: Las formas de recreación son principalmente ir a río, hacer deporte e ir a eventos culturales y lo hacen en compañía de familiares, grupo promedio de 7 personas, amigos, grupo promedio de 8 personas o por su pareja. Pero también les interesaría realizar otro tipo de actividades como: caminatas ecológicas, cabalgatas, ciclo montañismo, tour por corregimientos, visitas a zonas arqueológicas o patrimoniales, entre otras.

3ER USUARIO: Las formas de recreación son principalmente ir a río, a eventos culturales y la gastronomía y lo hacen en compañía de familiares, grupo promedio de 7 personas, amigos, grupo promedio de 7 personas o por su pareja. Pero también les interesaría realizar otro tipo de actividades como: caminatas ecológicas, cabalgatas, ciclo montañismo, balsaje, gastronomía, entre otras.

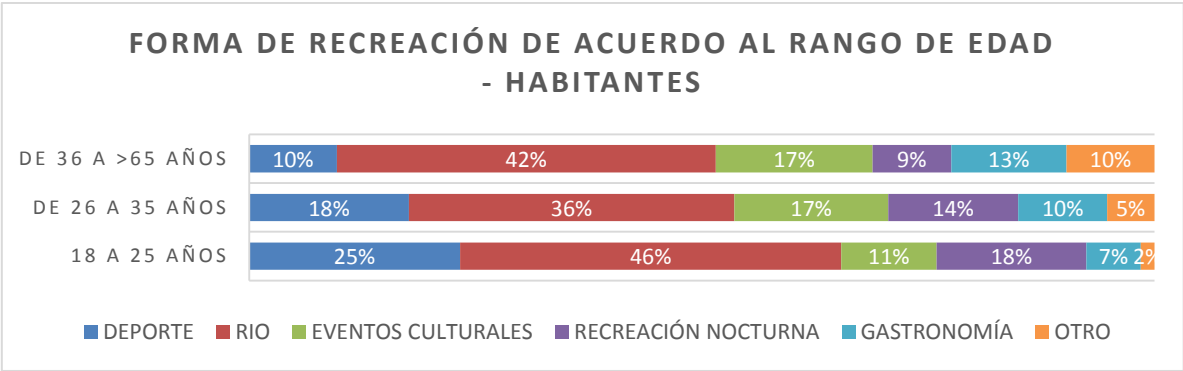


Figura 12. Forma de Recreación de acuerdo al rango de edad - Habitantes

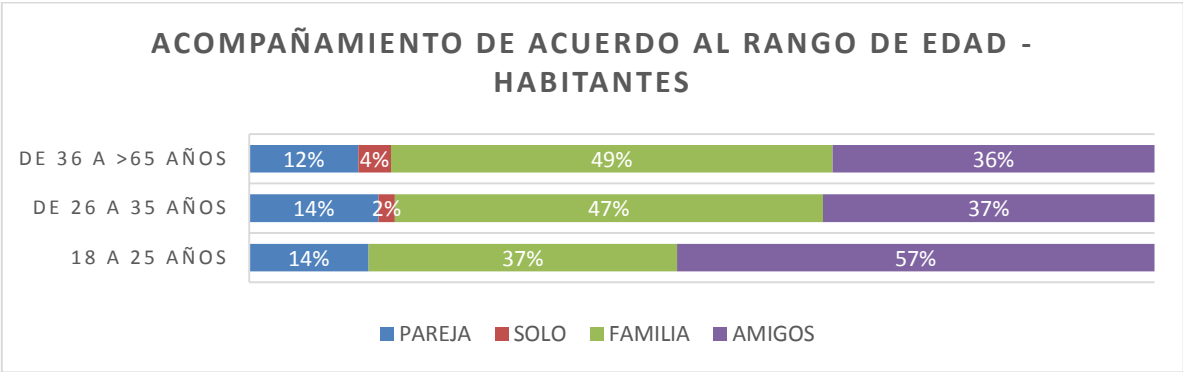


Figura 13. Acompañamiento de acuerdo al rango de edad - Habitantes

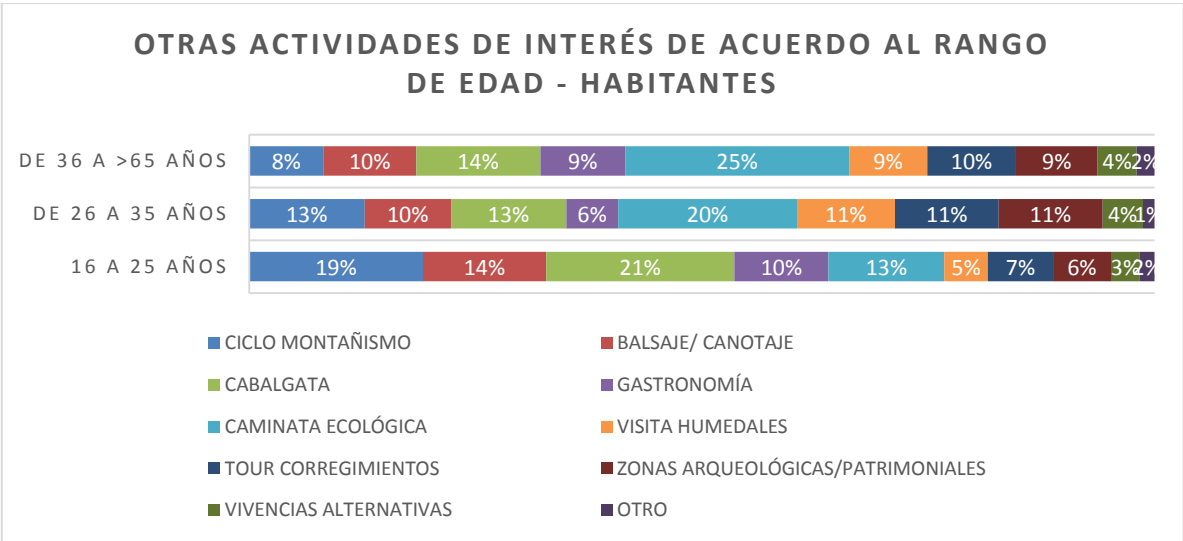


Figura 14. Otras Actividades de Interés de acuerdo al rango de edad - Habitantes

3.4.1.3. Medio de transporte y gasto promedio por persona

1ER USUARIO: El medio de transporte más usado por este tipo de perfil es la moto, seguido por transporte público, bicicleta o carro particular y el gasto promedio por persona en cada salida, en un 73% es menor a \$20.000, un 22% gasta promedio por persona entre \$21.000 y \$50.000 y solo un 3% de los casos gastan por persona entre \$51.000 y \$75.000 y son jóvenes cuya recreación es la nocturna y es en compañía de su pareja.

2DO USUARIO: El medio de transporte que más recurren estos usuarios es el carro particular, seguido por la moto, transporte público o informal y el gasto promedio por persona que prevalece en cada salida es de \$21.000 a \$50.000 (49%), o también entre \$51.000 a \$75.000 (19%), encontramos casos donde los gastos son de \$76.000 a \$150.000 (10%) y mayores a \$200.000 (6%)

3ER USUARIO: El medio de transporte que más recurren estos usuarios es el carro particular, seguido por transporte público o informal y el gasto promedio por persona que prevalece en cada salida es de \$21.000 a \$50.000 (46%), o menor a \$20.000 (28%), encontramos casos donde los gastos son de \$51.000 a \$150.000 (24%) y mayores a \$200.000 (2%)

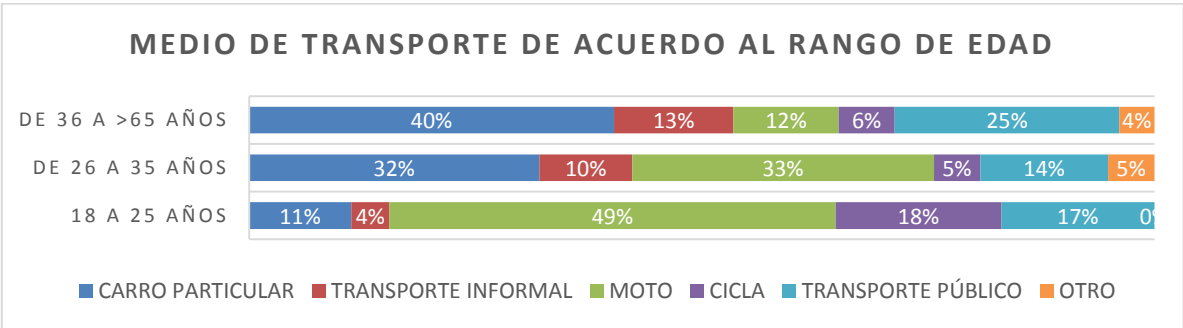


Figura 15. Medio de Transporte de acuerdo al rango de edad - Habitantes

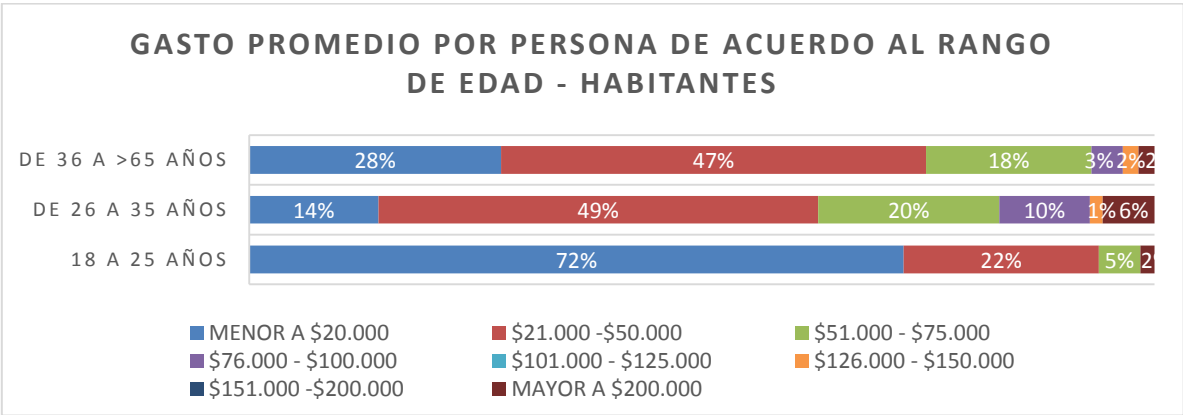


Figura 16. Gasto promedio por persona de acuerdo al rango de edad - Habitantes

3.4.1.4. Percepción sobre la organización y difusión del turismo y aspectos a mejorar por parte del municipio.

1ER USUARIO: La opinión que tienen estos usuarios acerca de la organización y difusión de los productos y servicios turísticos que ofrece el municipio, es el 60% positivo y el 40% negativo, pero piensan para aumentar el ingreso de turistas y el interés de sus habitantes en hacer turismo en Jamundí, el municipio debe mejorar proporcionando más información de los atractivos, mejorar las vías y la señalización, mejorar la seguridad y la oferta turística.

2DO USUARIO: La opinión que tienen estos usuarios acerca de la organización y difusión de los productos y servicios turísticos que ofrece el municipio, es el 35% positivo y el 65% negativo, piensan que para aumentar el ingreso de turistas y el interés de sus habitantes en hacer turismo en Jamundí, el municipio debe mejorar proporcionando más información de los atractivos, mejorar la seguridad, las vías y la señalización y la oferta turística. Además hacen la observación que no hay zona hotelera y no hay información en los puntos de información turística.

3ER USUARIO: La opinión que tienen estos usuarios acerca de la organización y difusión de los productos y servicios turísticos que ofrece el municipio, es el 41% positivo y el 59% negativo, piensan que para aumentar el ingreso de turistas y el interés de sus habitantes en hacer turismo en Jamundí, el municipio debe mejorar proporcionando más información de los atractivos, mejorar la oferta turística, la seguridad y las vías y la señalización. Además hacen la observación hace falta más autoridad, publicidad, hoteles, y rutas para el GPS.

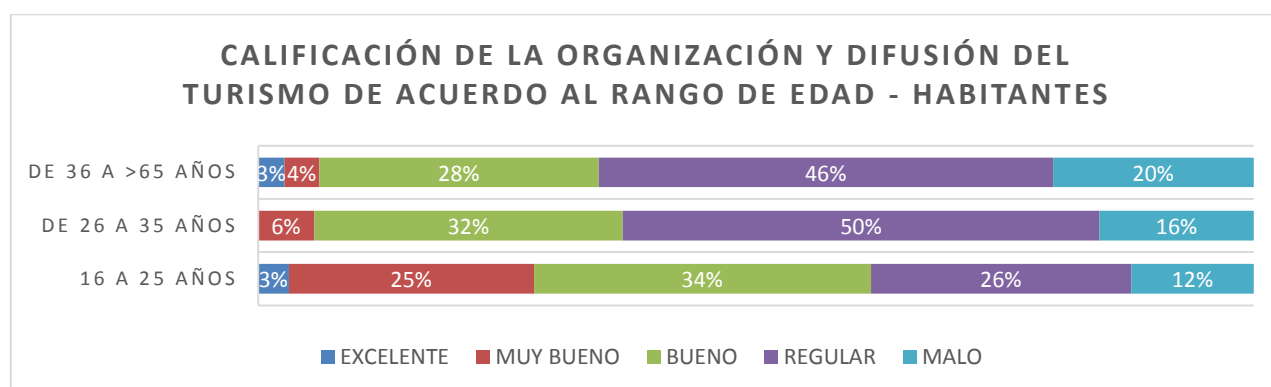


Figura 17. Calificación de la organización y difusión del turismo de acuerdo al rango de edad - Habitantes

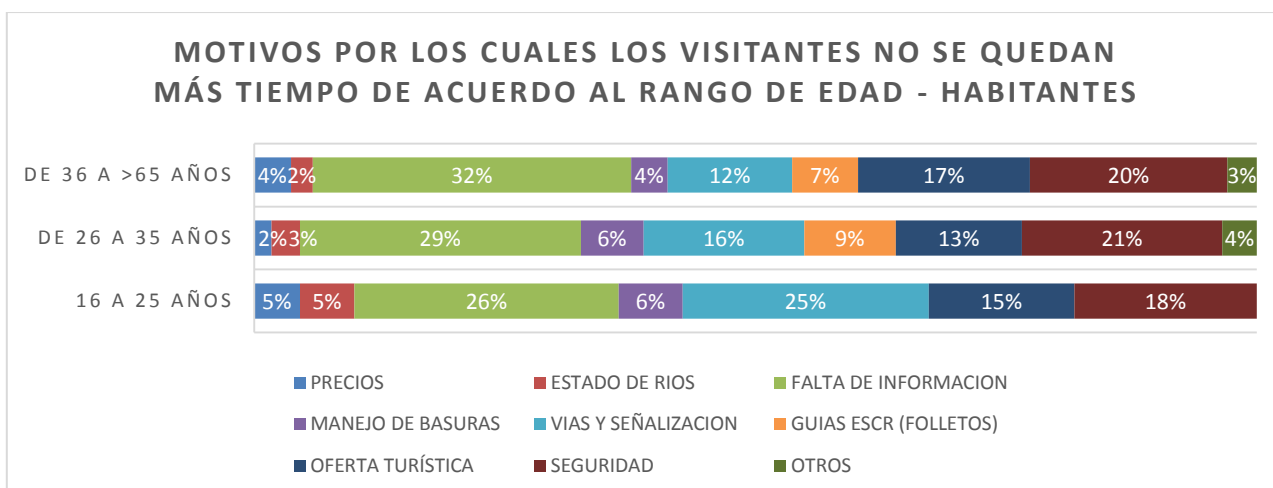


Figura 18. Motivos por los cuales los visitantes no se quedan más tiempo de acuerdo al rango de edad - Habitantes

3.4.1.5. PERFIL DE HABITANTES

Los habitantes que hacen uso de los atractivos turísticos de Jamundí están entre los 16 a 36 años y en su mayoría son solteros, estudiantes, trabajadores independientes o asalariados, la forma de recreación es ir a río, en carro o en moto y salen comúnmente con la familia o grupo de amigos; el gasto promedio por persona es menor de \$20.000 o en algunos casos de \$21.000 a \$50.000. Los habitantes tienen interés de realizar otro tipo de actividades como caminatas ecológicas, cabalgata, ciclo montañismo, entre otras.

3.4.2. ANÁLISIS DE TURISTAS Y VISITANTES, DE ACUERDO AL RANGO DE EDAD

Para tener un análisis de la demanda por parte de los turistas y visitantes de Jamundí con más detalle, se observa el comportamiento de acuerdo al rango de edad de los turistas, por tanto se hace el análisis por 3 tipos de usuarios:

1ER USUARIO: De 16 a 25 años, compuesto por adolescentes y jóvenes

2DO USUARIO: De 26 a 35 años, compuesto por adultos jóvenes.

3ER USUARIO: De 35 a 65 años y mayores, compuesto por adultos y tercera edad.

3.4.2.1. Estado civil y ocupación

1ER USUARIO: Los turistas que están en el rango de edad de 18 a 25 años, son solteros, son estudiantes pero tienen ingreso de dineros, ya sea proveniente de sus padres o por trabajos temporales.

2DO USUARIO: Los turistas que están en el rango de edad de 26 a 35 años, el 65% de estos turistas son solteros y el 35% es en matrimonio o en unión. Una parte de estos turistas, perciben ingresos de dinero trabajando como empleados de entidades privadas o públicas o son independientes o empresarios (52%), la otra parte son estudiantes pero también perciben ingresos trabajando al tiempo.

3ER USUARIO: Los turistas que están en el rango de edad de 36 a 55 años, el 46% son solteros o están divorciados, son viudos o tienen otro tipo de relación, el 54% están en un matrimonio o en unión libre. La gran mayoría de ellos, perciben ingresos de dinero trabajando como independientes o como empleados de entidades públicas o privadas o son pensionados (70%), otros son estudiantes, están dedicados al hogar o están desempleados (30%)

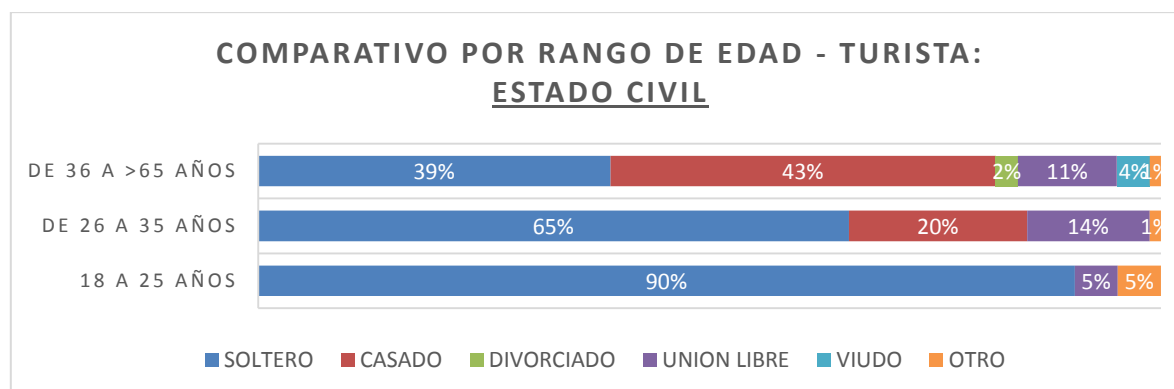


Figura 19. Comparativo por rango de edad- Turista: Estado civil

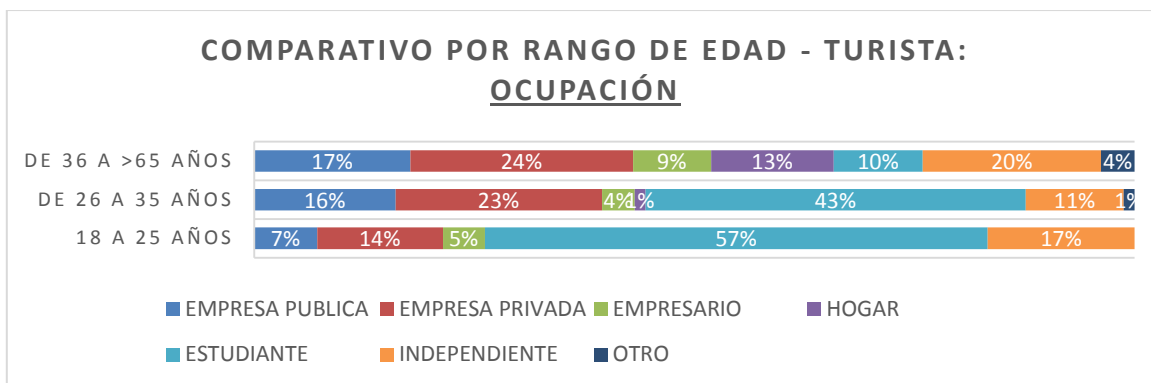


Figura 20. Comparativo por rango de edad - Turista: Ocupación

3.4.2.2. Medio de transporte y compañía

1ER USUARIO: El medio de transporte más usado por estos turistas, es el transporte público, seguido por moto y por carro particular, la mayoría viajan en compañía de sus familiares en grupo promedio de 4 familiares o con los amigos en grupo promedio de 4 personas, también viajan solos o con la pareja.

2DO USUARIO: El medio de transporte más usado por estos turistas, es el transporte público, seguido por carro particular o moto, la mayoría viajan solos o en compañía de sus familiares en grupo promedio de 4 familiares o con los amigos en grupo promedio de 5 personas, también viajan solos o con la pareja

3ER USUARIO: El medio de transporte más usado por estos turistas, es el transporte público, seguido por carro particular o moto, la mayoría viajan en compañía de sus familiares en grupo promedio de 4 familiares, también viajan solos o con la pareja o con los amigos en grupo promedio de 8 personas.

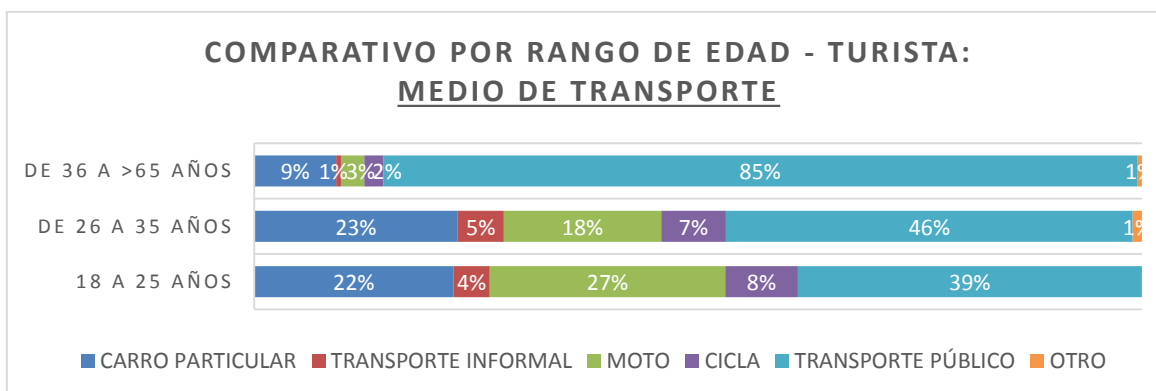


Figura 21. Comparativo por rango de edad: Medio de transporte

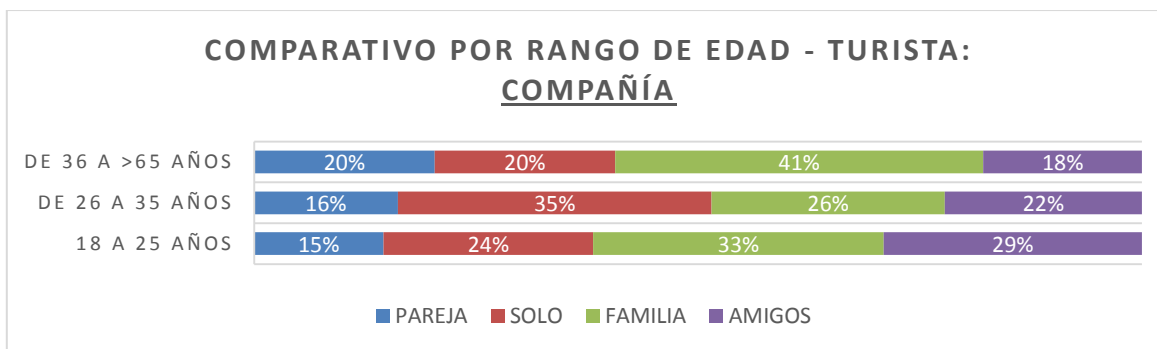


Figura 22. Comparativo por rango de edad - Turista: Compañía

3.4.2.3. Turistas que han visitado antes el municipio, frecuencia de visita, tiempo de permanencia, lugar de hospedaje, interés de visita y gasto promedio por persona

1ER USUARIO: los turistas encuestados, el 85% ya habían visitado el municipio anteriormente y estos no tienen una frecuencia establecida de visita, debido a que visitan Jamundí cualquier día entre semana o fin de semana, algunos viajan a Jamundí una vez al año, cada 3 meses o cada mes.

El tiempo de su permanencia en el municipio es de 1 a 8 horas, el interés o motivo de visita es principalmente ir al parque del cholado, ir al río y dar un paseo, gastan promedio por persona entre \$21.000 y \$50.000 en algunos casos es menor a \$20.000. Los que se quedan un día o más, se hospedan en la casa de familiares o amigos que viven en el municipio y su interés es ir a restaurantes, descansar y divertirse y gastan promedio entre \$21.000 y \$125.000.

2DO USUARIO: los turistas encuestados, el 78% ya habían visitado el municipio anteriormente y estos no tienen una frecuencia establecida de visita, debido a que visitan Jamundí cualquier día entre semana o fin de semana, algunos viajan a Jamundí una vez al año, cada 6 meses o cada 3 meses.

El tiempo de su permanencia en el municipio es de 1 a 8 horas, el interés o motivo de visita es principalmente ir al parque del cholado e ir al río, gastan promedio por persona entre \$21.000 y \$50.000 en algunos casos es menor a \$20.000. Los que se quedan un día o más, se hospedan en la casa de familiares o amigos que viven en el municipio y su interés es ir de paseo, visitar a sus amigos y/o familiares, descansar y divertirse y gastan promedio entre \$21.000 y \$125.000.

3ER USUARIO: los turistas encuestados, el 96% ya han visitado el municipio anteriormente y la frecuencia de visita de estos turistas es de cada 3 meses

El tiempo de su permanencia en el municipio es de 1 a 8 horas, el interés o motivo de visita es principalmente ir al río, ir al parque del cholado e ir a visitar a familiares y/o amigos, gastan promedio por persona entre \$21.000 y \$50.000 en algunos casos es menor a \$20.000. Los que se quedan un día o más, se hospedan en la casa de familiares o amigos que viven en el municipio y su interés es descansar, ir

de paseo, aventura, y divertirse y gastan promedio entre \$21.000 a más de \$200.000.

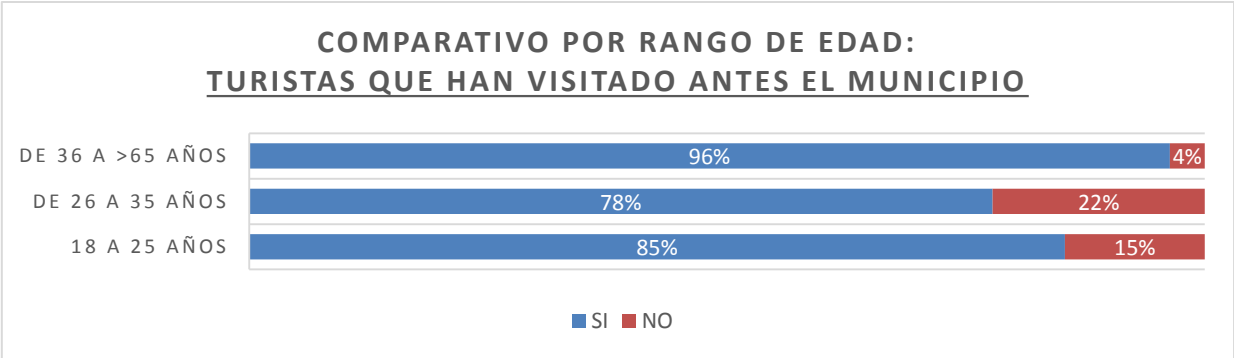


Figura 23. Comparativo por rango de edad - Turista: Turistas que han visitado antes el municipio

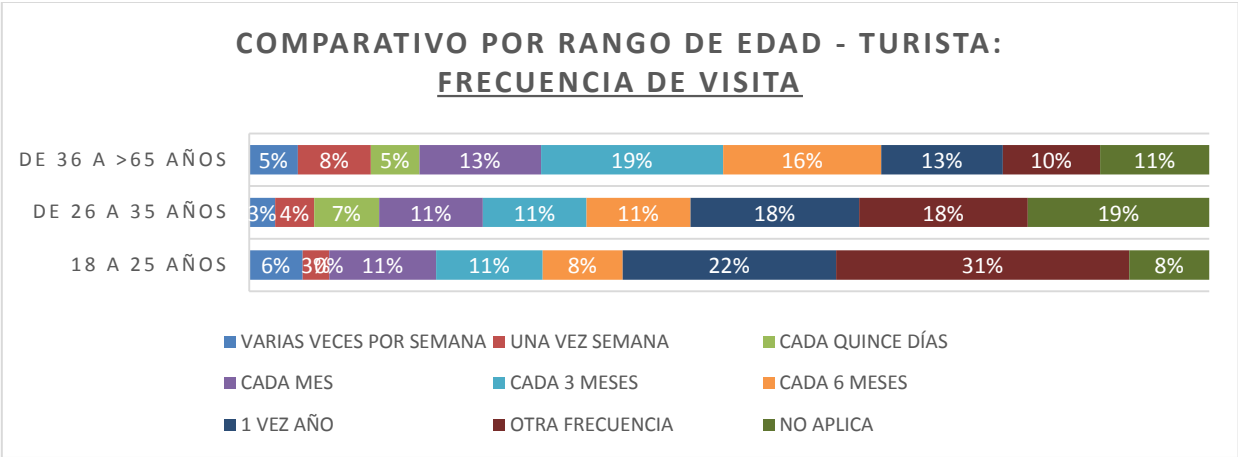


Figura 24. Comparativo por rango de edad - Turista: Frecuencia de visita

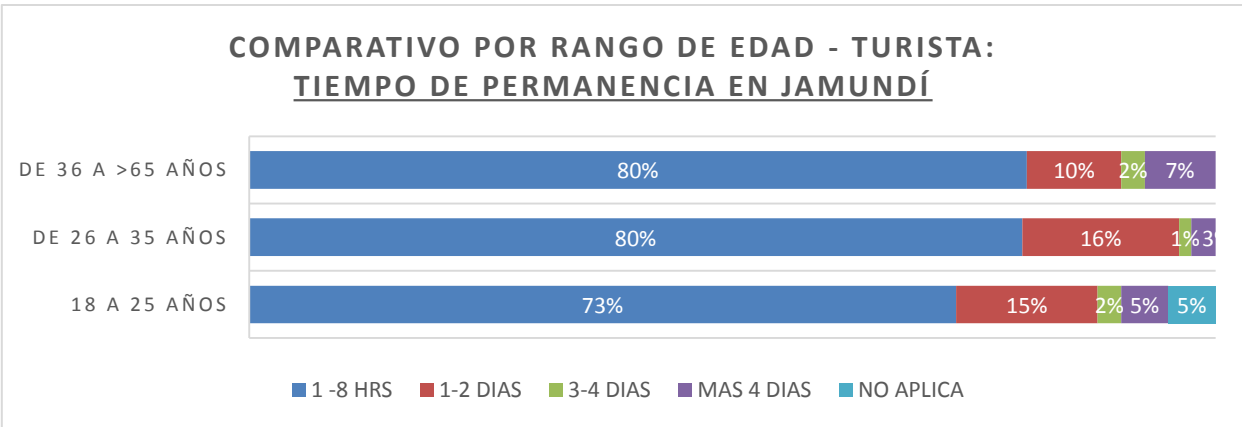


Figura 25. Comparativo por rango de edad - Turista: Tiempo de permanencia en Jamundí

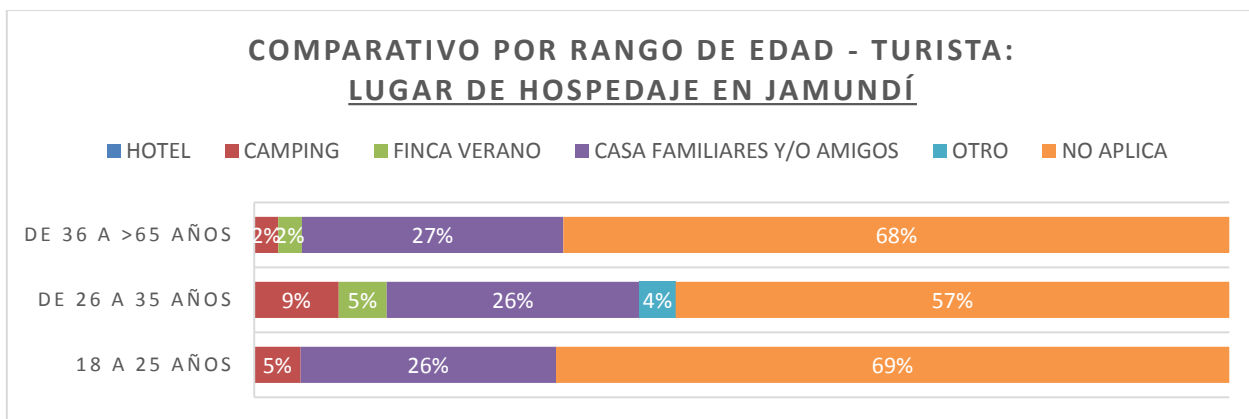


Figura 26. Comparativo por rango de edad - Turista: Lugar de hospedaje en Jamundí

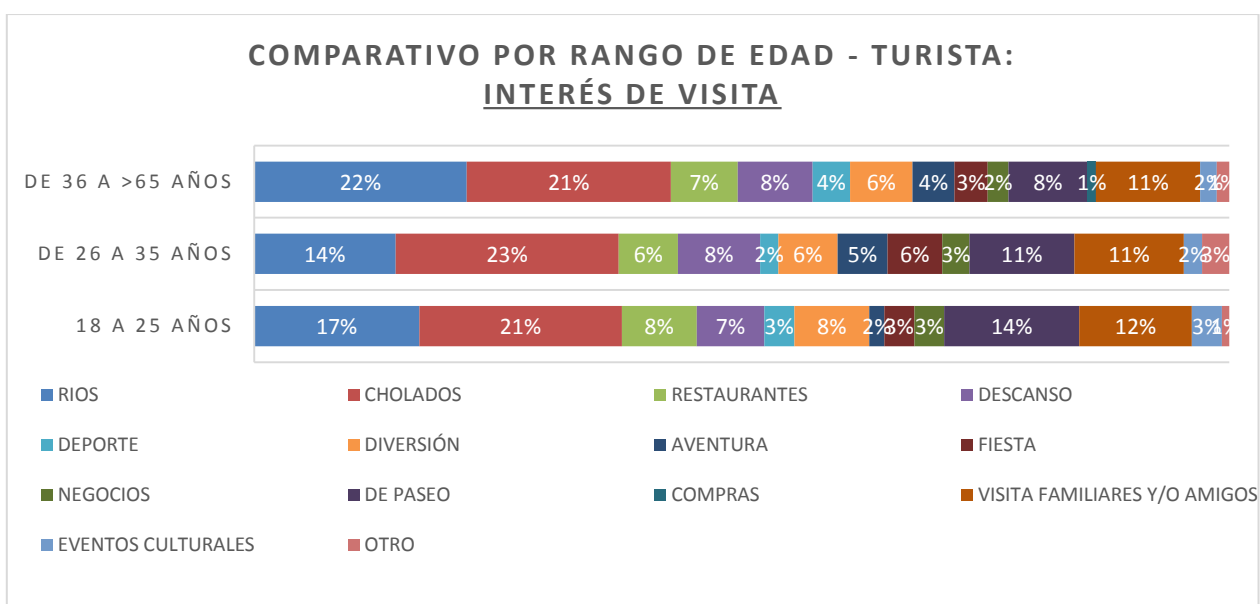


Figura 27. Comparativo por rango de edad - Turista: Interés de visita

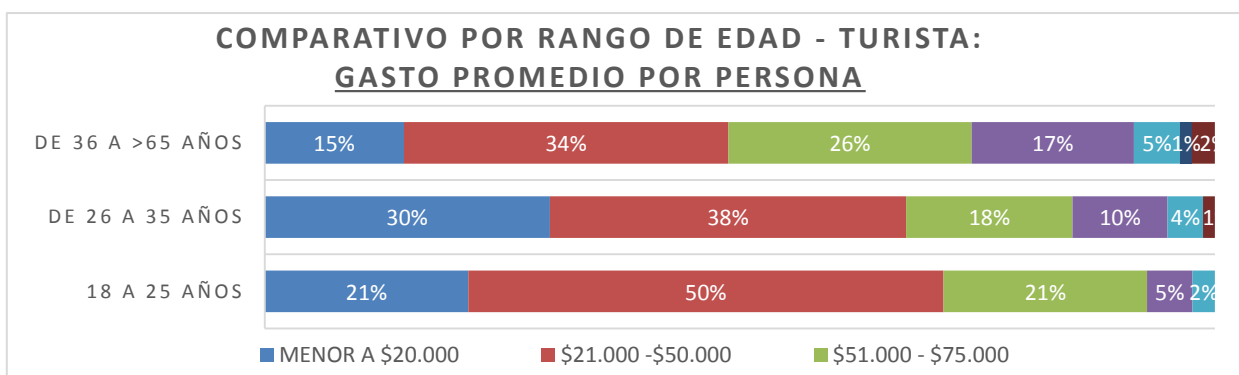


Figura 28. Comparativo por rango de edad - Turista: Gasto promedio por persona

3.4.2.4. Otras actividades de interés en el municipio

1ER USUARIO: Hay otras actividades que les interesaría realizar en el municipio pero no tienen información ni rutas para hacerlo, son: caminatas ecológicas, gastronomía, visita a zonas arqueológicas y/o patrimoniales, visita a humedales, ciclo montañismo, cabalgata, entre otras.

2DO USUARIO: Hay otras actividades que les interesaría realizar en el municipio pero no tienen información ni rutas para hacerlo, son: caminatas ecológicas, visita a humedales, gastronomía, cabalgata, visita a zonas arqueológicas y/o patrimoniales, balsaje / canotaje, entre otras.

3ER USUARIO: Hay otras actividades que les interesaría realizar en el municipio pero no tienen información ni rutas para hacerlo, son: caminatas ecológicas, gastronomía, ciclo montañismo, balsaje / canotaje, visita a humedales, cabalgata, entre otras.

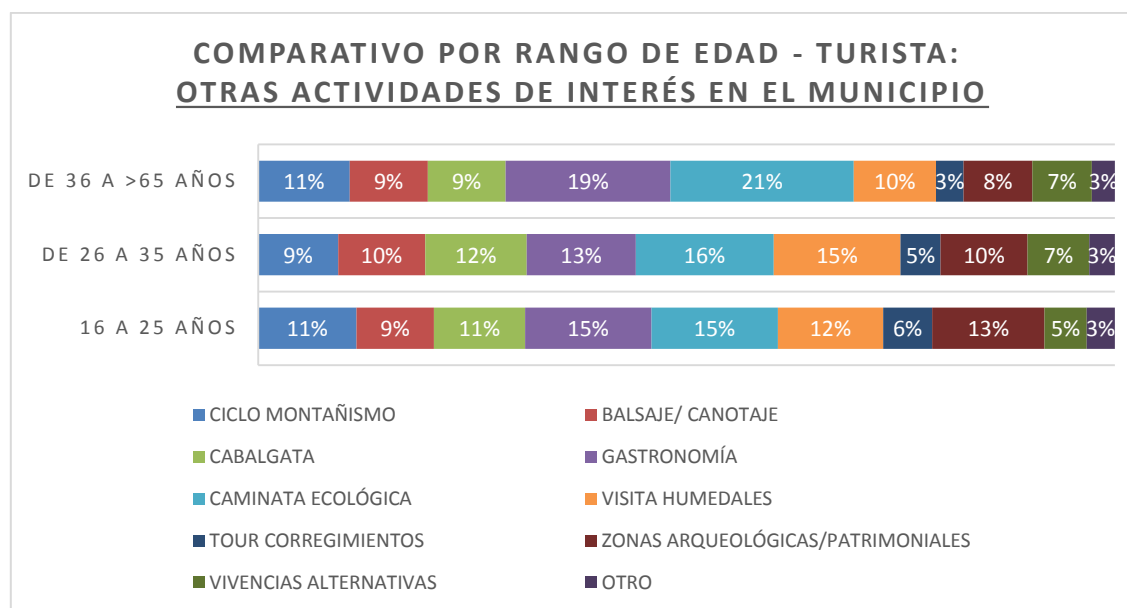


Figura 29. Comparativo por rango de edad - Turista: Otras actividades de interés en el municipio

3.4.2.5 PERFIL DE TURISTA DE JAMUNDÍ

Los turistas que más frecuentan el municipio están entre la edad de 26 a 35 años, regularmente en compañía de la familia y el gasto promedio por persona está entre \$21.000 a \$50.000, las actividades que normalmente hacen en el municipio es ir a comer Cholado antes o después de ir al río. Otros de los intereses en común que tienen los turistas para realizar en el municipio de Jamundí, es estar en contacto con la naturaleza, conocer Jamundí haciendo caminatas ecológicas, montar a caballo o en algunos casos, realizar ciclo montañismo, para luego descansar en el río y disfrutar de la gastronomía típica del municipio

3.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.5.1. SERVICIOS TURÍSTICOS DESTACADOS: De la oferta turística que tiene Jamundí, los servicios más destacados son:

3.5.1.1SERVICIO DE ALIMENTACIÓN: Hay una alta oferta de prestadores de servicios de alimentación, tanto en la zona urbana como en la rural, destacándose por la calidad de los productos ofrecidos. Se puede encontrar desde un delicioso Cholado, hasta un buen sancocho de gallina hecho en leña.

3.5.1.2 HOSPEDAJE: Con la investigación realizada, se encontró que hay mayor oferta de hospedaje no dentro del municipio sino en sus alrededores; lugares para acampar, cabañas, hoteles campestres son los preferidos de los turistas, ya que son apropiados para pasar tiempo con su familia o pareja y tener un mayor descanso, privacidad y contacto con la naturaleza.

3.5.1.3 SERVICIO DE RECREACIÓN: Jamundí tiene lugares de recreación donde llegan muchas personas tanto habitantes del municipio como turistas de otras ciudades. Algunos de estos lugares además de ofrecer el servicio de recreación, ofrecen servicio de alimentación, hospedaje, alquiler de espacios para reuniones y eventos, pesca deportiva, entre otros.

3.5.1.4 GUÍAS TURÍSTICOS: Hay personas capacitadas y conocedoras del municipio que ofrecen el servicio de guías. Este servicio es para aquellos turistas que les gusta la aventura, los deportes extremos, la naturaleza, donde los guías los orientan y los lleva a conocer esos lugares más escondidos y maravillosos que tiene Jamundí.

3.5.2. DEBILIDADES EN LA OFERTA

- A pesar de que existen los servicios anteriormente mencionados y otros más, no hay una buena divulgación para sacar provecho de esto.
- Los turistas que llegan al municipio de Jamundí, mayormente son de Cali o de ciudades cercanas, se encontró que esto es debido al alcance de los mecanismos usados para la promoción y divulgación de los servicios
- Hay muy pocas alianzas y apoyo entre los mismos Prestadores de Servicios Turísticos
- La mayoría de los establecimientos turísticos están registrados en la Cámara de Comercio pero son muy pocos los que están inscritos en el Registro Nacional de Turismo, lo cual esto podría ayudar en dar más confianza a los turistas, al momento de elegir y hacer uso del servicio.

3.5.3. RAZONES QUE DEBE MEJORAR EL MUNICIPIO DE JAMUNDÍ PARA ATRAER MÁS TURISTAS

De acuerdo a las encuestas, los resultados muestran que los operadores turísticos piensan que para atraer más turistas debe mejorarse la información turística que se ofrece con un 16%. Seguido también por el 16% indica que la seguridad debe mejorarse, por la delincuencia que se presenta en la zona urbana, el 13% manifiestan que las vías y señalización, las vías para llegar a los corregimientos y veredas es decir las vías secundarias y terciarias están en mal a pésimo estado y la señalización es nula y la poca que existe está mal realizada.

El 11% opina que debe mejorarse la oferta turística y debe haber más unión con los que ofrecen productos comunes, un encadenamiento de servicios prestados y una mejor organización. El 11% expresa la necesidad de tener folletos para que guíen a turistas a los destinos ofertados, el 10% manifiesta que hay otros aspectos a mejorar como por ejemplo la falta de infraestructura, disposición de generar empleo para aumentar la oferta y tener un equilibrio con la carga de turistas que lleguen.

El 8% piensa que debe mejorar el manejo de las basuras, haciendo jornadas de aseo o poniendo canecas de basuras cerca de los ríos y tener el control sobre eso, el cual contribuirá a mejorar el estado de los ríos (8%), y por último el 7% dice que los precios.

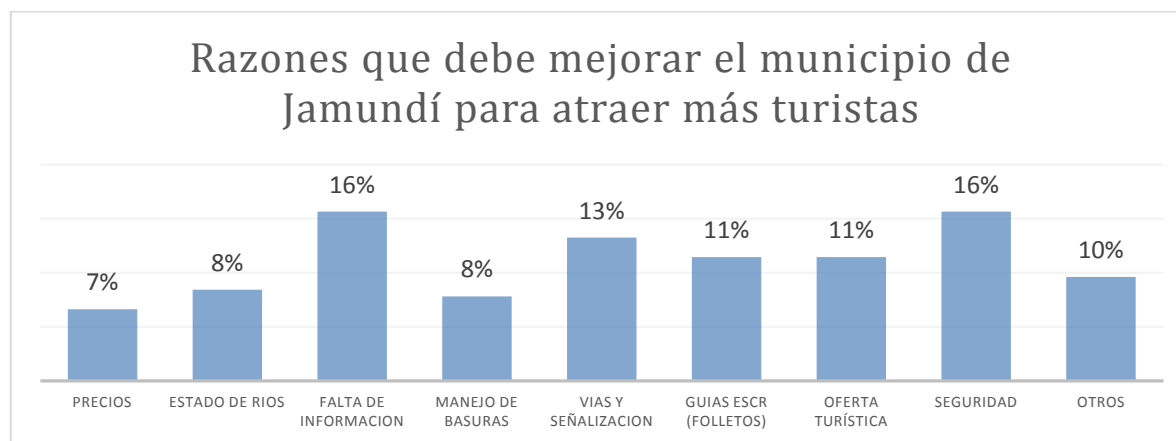


Figura 30. Razones que debe mejorar el municipio de Jamundí para atraer más turistas

CAPITULO IV
UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO (UEN)

4.1 PROPUESTA DEL DISEÑO

4.1.1 SERVICIOS A OFERTAR DENTRO DE LA UEN

FORMULACIÓN DE PLANES Y ESTUDIOS TÉCNICOS PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL

- Formulación y desarrollo de programas de educación ambiental y ecoturismo.
- Formulación y desarrollo de planes de manejo ambiental.
- Estimación de capacidades de carga turística.
- Diseño de Planes Sectoriales Turísticos

4.1.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO DE LOS RECURSOS

4.1.2.1 Recursos Humanos

Para el desarrollo de proyectos presentados en esta UEN, y funcionamiento de las actividades se debe tener el siguiente personal de planta.

- Director Operativo
- Ejecutivo Comercial
- Gestores Ambientales
- Publicista

UEN	FORMULACIÓN DE PLANES Y ESTUDIOS TÉCNICOS PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL
CARGO	EJECUTIVO COMERCIAL
PROFESIÓN	CONOCIMIENTOS AMBIENTALES, COMERCIALES Y DE MERCADEO
FUNCIONES	
○ Crear estrategias de ventas del servicio que presta la Fundación en esta UEN ○ Evaluar los posibles clientes tanto en el sector público como el Privado para presentar propuestas ○ Establecer una relación comercial con los clientes e informar el desarrollo de las actividades del servicio contratado ○ Presentar informes al Director Operativo y Administrativo del desarrollo de sus actividades y competencias	

UEN	FORMULACIÓN DE PLANES Y ESTUDIOS TÉCNICOS PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL
CARGO	GESTORES AMBIENTALES
PROFESIÓN	BIÓLOGO - LIC. EN CIENCIAS NATURALES Y MEDIO AMBIENTE - TEC. EN ECOL Y MANEJO AMBIENTAL
FUNCIONES	
○ Formulación y desarrollo de programas de educación ambiental y ecoturismo, Patrimonio Cultural, planes de manejo ambiental, Inventarios de fauna y flora. ○ Estudios de impacto y viabilidad Ambiental. ○ Estimación de capacidades de carga turística. ○ Presentación de informes parciales y finales de los proyectos a los directores operativos y administrativos ○ Llevar registro de los gastos que incurran en el desarrollo de los proyectos y presentarlos a la contadora con sus respectivos soportes	

UEN	FORMULACIÓN DE PLANES Y ESTUDIOS TÉCNICOS PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL
CARGO	PUBLICISTA
PROFESIÓN	EST. COMUNICACIÓN SOCIAL
FUNCIONES	
○ Fomentar la difusión del servicio que presta la fundación relacionado con esta UEN ○ Diseño de estrategias para la promoción turística y cultural del municipio de Jamundí ○ Actualización de la Página Web y Redes Sociales	

Tabla 8: Estudio administrativo - Recurso humano

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2 Recursos Tecnológicos e Insumos

Para el desarrollo de proyectos presentados en esta UEN, y funcionamiento de las actividades se debe tener los siguientes recursos tecnológicos e insumos:

RECURSOS TECNOLÓGICOS
1 PORTATIL
Dos Núcleos AMD E1-6010. Tarjeta de gráficos Radeon R2 (1,35 GHz, 1 MB de caché) Disco Duro: 500GB Memoria RAM: 4GB Pantalla: 14" Sistema Operativo: Windows 8.1 Puertos: 2 USB 2.0, 1 USB 3.0, 1 HDMI, 1 VGA, 1 RJ-45, 1 combinación de auriculares/micrófono 1 lector de tarjetas SD multiformato WI-FI 802.11b/g/n (1x1) Batería de polímero de ión-litio de 3 celdas (31 W/h)
4 COMPUTADORES DE MESA
Todo en Uno HP 18-5011 Procesador Intel Celeron J1800 a 2.41 Ghz. Pantalla de 18.5". Sistema operativo Windows 8.1 de 64 bits. Disco duro SATA de 1 TB. Memoria RAM de 4 GB.
1 IMPRESORA MULTIFUNCIONAL HP 4615
Marca HP FUNCIONES Copiadora, Escáner, Fax, Impresora VELOCIDAD DE IMPRESIÓN 23 Páginas por minuto blanco/negro 22 Páginas por minuto en color RESOLUCIÓN DE IMPRESIÓN 4800 x 1200 dpi RESOLUCIÓN DEL ESCÁNER 1200 x 1200 dpi CONECTIVIDAD USB 2.0 HS
EQUIPOS DE OFICINA - INSUMOS
5 ESCRITORIOS
5 SILLAS GIRATORIAS
1 ARCHIVADOR
AZ - RESMAS DE PAPEL - PAPELERÍA
5 CESTAS DE BASURA
1 TELÉFONO

Tabla 9: Estudio administrativo - Recurso tecnológico e insumos

Fuente: Elaboración propia

4.2 FLUJOGRAMA DE ACTIVIDADES OPERATIVAS

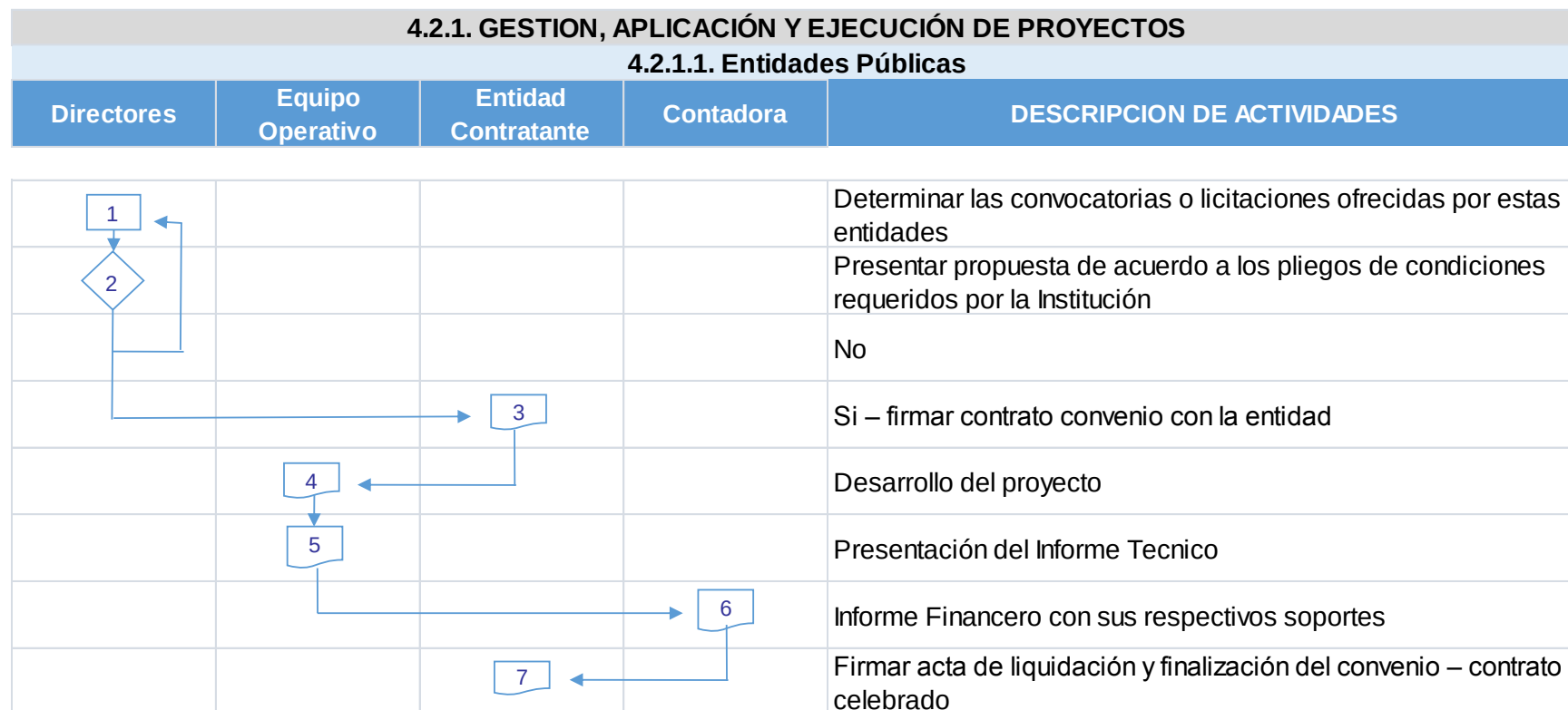


Figura 31: Flujograma de gestión, aplicación y ejecución de proyectos para Entidades Públicas

Fuente: Elaboración propia

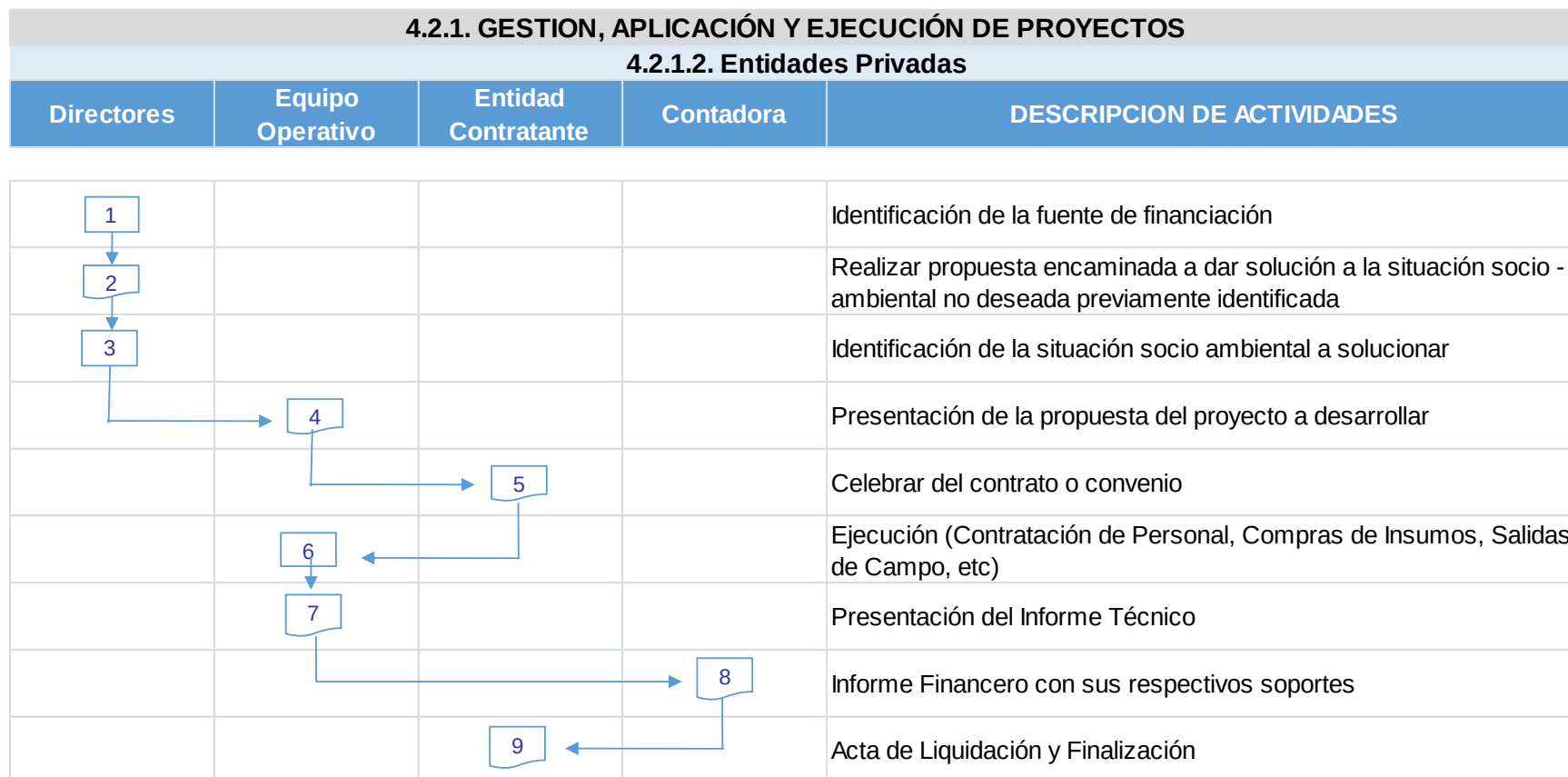


Figura 32: Flujograma de gestión, aplicación y ejecución de proyectos para Entidades Privadas

Fuente: Elaboración propia

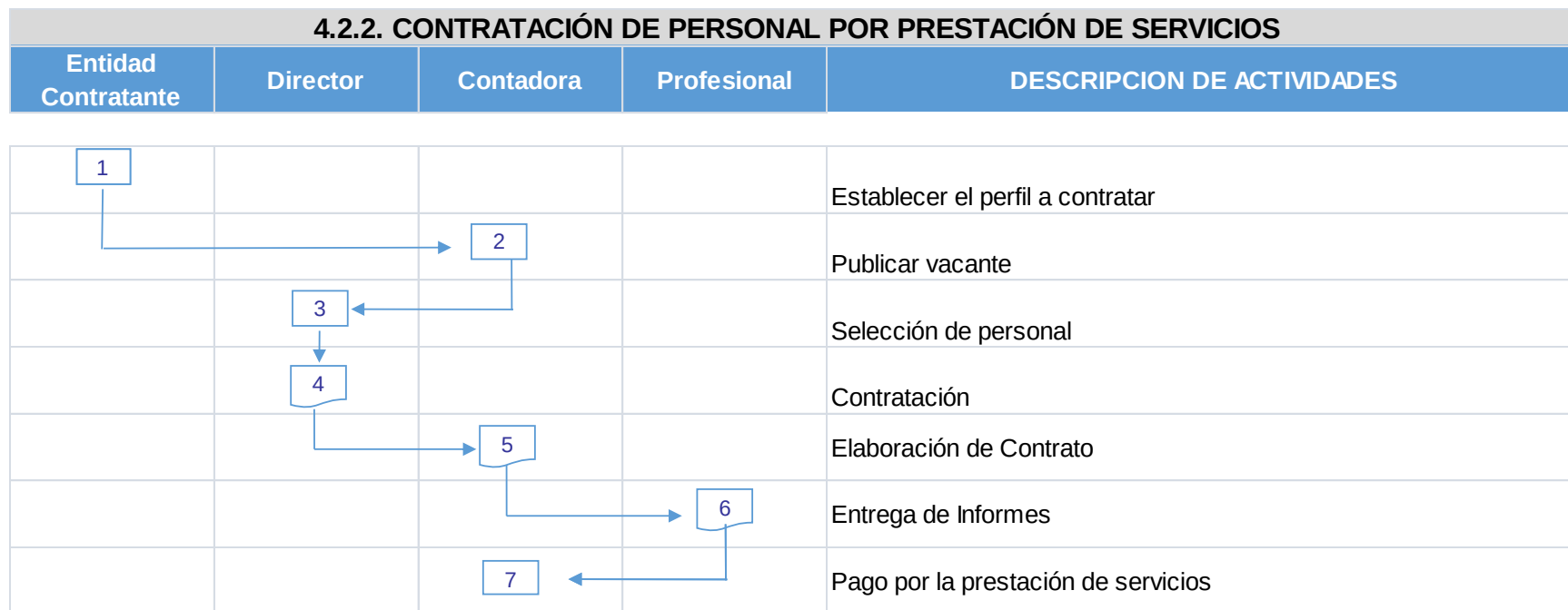


Figura 33: Flujograma para la Contratación de Personal por Prestación de Servicios
Fuente: Elaboración propia

4.3 POLÍTICAS CONTABLES

4.3.1. POLÍTICAS GENERALES

El Director General y el Director Administrativo deberán solicitar informes periódicos para conocer la situación económica y financiera de la empresa y así poder tomar decisiones acertadas, como también deberán tener en cuenta las opiniones y observaciones de su contadora.

La contadora se hará responsable de:

- Presentar oportunamente las Declaraciones.
- Preparar los Estados Financieros cuando se solicite.
- Llevar el registro correspondiente de todos los gastos e ingresos
- Presentar informes contables a los directores de la fundación.

El equipo Operativo deberá respetar las políticas contables y cumplirlas cuando corresponda.

4.3.2. POLÍTICAS ESPECÍFICAS

BANCOS

- La cuenta Bancaria, deberá estar a nombre de la Fundación Xamungoy
- Solo el director general, el director administrativo y la contadora, podrán tener acceso a la sucursal virtual del banco.
- La contadora estará encargada de la chequera.
- Los cheques únicamente serán firmados por el Director y deberán llevar el sello de la fundación.
- La contadora deberá realizar la conciliación Bancaria mensualmente.
- Las tarjetas débitos y créditos, será exclusivamente para el uso de gastos incurridos por la empresa y serán manejadas por el director administrativo.

CAJA MENOR

- El monto Fijo de Caja Menor será de \$200.000
- Las compras no podrá superar el 15% del valor total de la Caja Menor.
- El responsable de la Caja Menor será la Contadora
- El Director Administrativo será responsable de realizar arqueos a la Caja Menor de forma periódica y espontánea.
- Toda compra o gasto deberá tener un soporte y éste debe estar a nombre de la Fundación Xamungoy y posteriormente con la firma de autorización del Director Operativo.

INGRESOS

- Los desembolsos obtenidos por contratos se consignarán en la cuenta bancaria a nombre de la Fundación Xamungoy
- La emisión de cheques para pago los servicios prestados deberán ser a nombre de la Fundación Xamungoy

PAGOS

- Todos los pagos deberán estar autorizados por el Director de la Fundación
- Al hacer pagos en bloque, se deberá presentar al Director una propuesta del presupuesto para pago.

COMPRAS

- El Director Administrativo y el Equipo Operativo deberán conocer las necesidades de compras de insumos y suministros para el adecuado desarrollo de los proyectos.
- El Equipo Operativo realizará una Orden de compra relacionando los insumos y suministros que se necesitan.
- El Director Administrativo autorizará las Órdenes de Compra.
- La contadora deberá seleccionar los proveedores y recibir las cotizaciones de acuerdo a lo solicitado en las órdenes de compra cuando sea aplicable.
- Recibir y verificar los insumos y suministros.

ANTICIPOS

- El equipo de trabajo podrá solicitar un anticipo cuando van a salidas de campo, esta solicitud la evaluarán y la aprobarán el Director Administrativo y la contadora.
- La legalización de los anticipos no podrán superar los 3 días y los soportes deberán estar firmados por el Director Operativo
- Si el valor de la legalización es inferior a la del anticipo, la diferencia deberá ser consignada a la Cuenta Bancaría y presentar el soporte de la consignación

CUENTAS POR COBRAR

- La prestación de servicios se realiza mediante contratos, la forma de desembolsos de los recursos es 50% inicial y 50% al terminar el contrato o en casos especiales, de acuerdo a lo acordado con el cliente.

4.4. FLUJOGRAMA DE PROCESOS CONTABLES

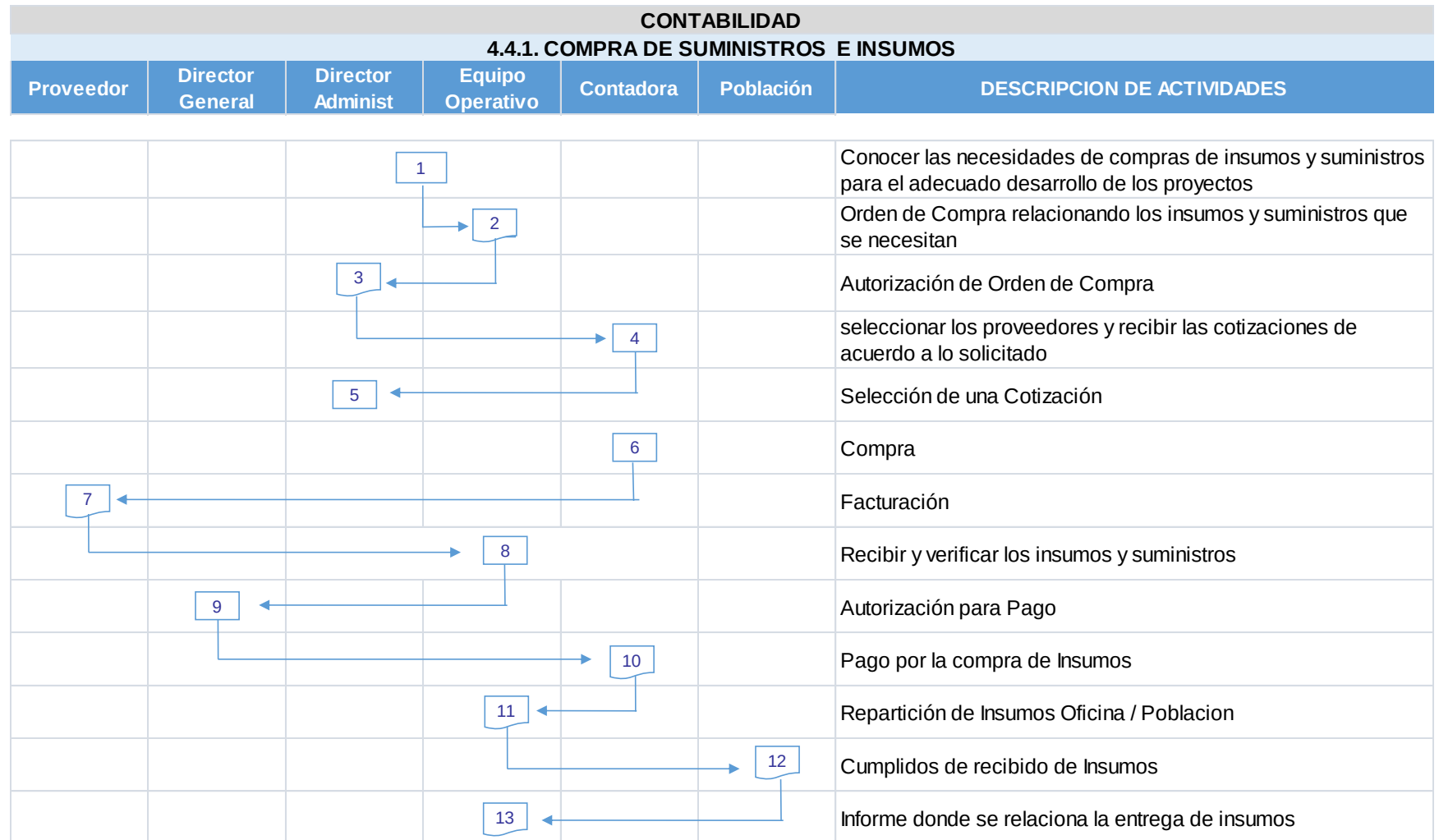


Figura 33: Flujograma para la compra de suministros e insumos

Fuente: Elaboración propia

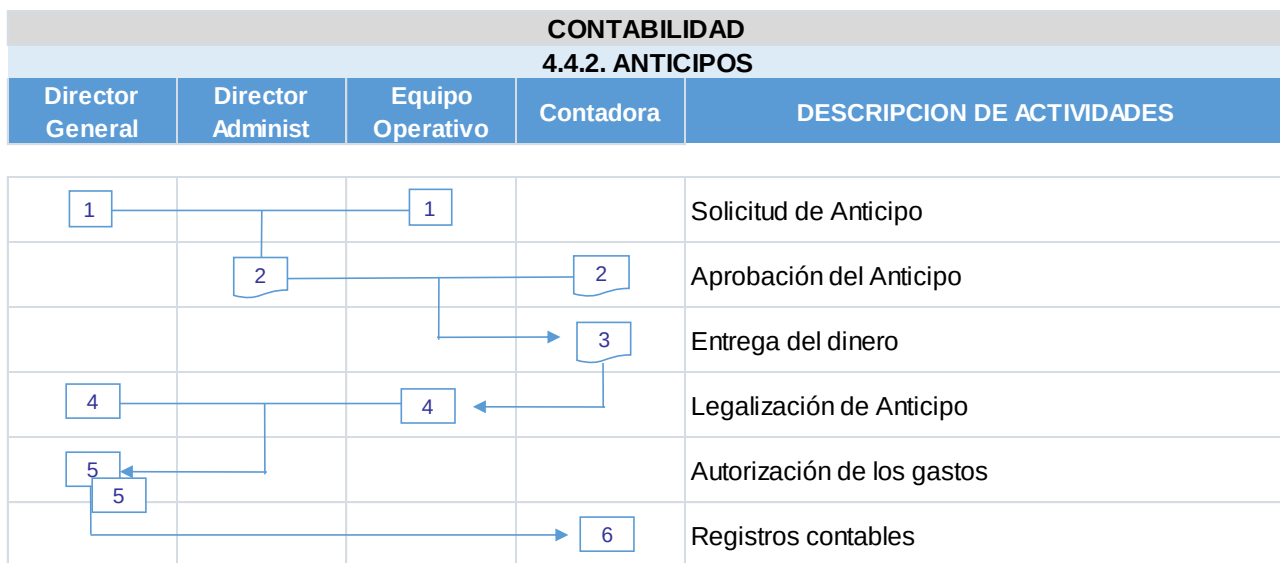


Figura 34: Flujograma para los anticipos

Fuente: Elaboración propia

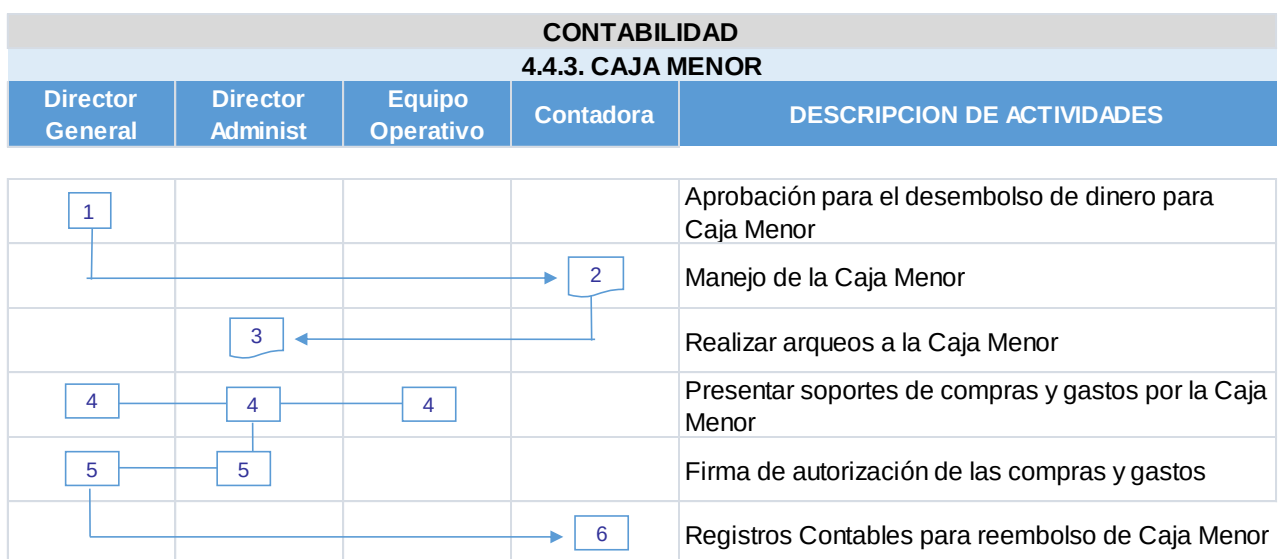


Figura 35: Flujograma para Caja Menor

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO FINANCIERO

Demostrar por medio de supuestos, si la propuesta de estructuración de la Unidad Estratégica de Negocio de Formulación de Planes y Estudios Técnicos para Promoción Turística y Cultural, es un proyecto factible o no para la fundación, esto se determinará una inversión inicial, se realizarán proyecciones de ingresos y egresos, de estados financieros y Flujo Neto de Fondos para llegar al cálculo del Valor Presente Neto, y se evaluará este proceso con indicadores financieros.

5.2 PLAN DE INVERSIÓN INICIAL

5.2.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			\$ 2,272,500
Equipo de Computación y comunicación			\$ 1,612,500
Computadores de mesa	1	\$ 779,900	\$ 779,900
Portátiles	1	\$ 832,600	\$ 832,600
Equipo de Oficina			\$ 660,000
Escritorios	2	\$ 180,000	\$ 360,000
Sillas giratorias	2	\$ 90,000	\$ 180,000
Archivadores	1	\$ 120,000	\$ 120,000

DIFERIDOS	\$ 270,000
Insumos de papelería	\$ 150,000
Insumos de cafetería y aseo	\$ 120,000

CARGO	CANT	VALOR X TRAB	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVO			\$ 3,750,000
Director Administrativo	1	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000
Contador	1	\$ 750,000	\$ 750,000
Publicista	1	\$ 600,000	\$ 600,000
GASTOS COMERCIALES			\$ 2,400,000
Ejecutivo Comercial	1	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000

CONCEPTO	VLR TTL	Q	VALOR TOTAL
OTROS GASTOS			\$ 1,196,925
Alquiler de Oficina	500,000	4	\$ 375,000
Servicios Públicos - Cuota Fija			\$ 187,500
Plan de Telefono e Internet	95,900	4	\$ 71,925
Plan de Celular			\$ 412,500
Directores (opert-admon)	128,400	4	\$ 96,300
Ejecut Comercial	64,200	1	\$ 192,600
Gestores Ambientales	41,200	1	\$ 123,600
Imprevistos			\$ 150,000

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 2,272,500
DIFERIDOS	\$ 270,000
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	\$ 3,750,000
MANO DE OBRA COMERCIAL	\$ 2,400,000
OTROS GASTOS	1,196,925
TOTAL	\$ 9,889,425

5.2.2. COSTOS OPERATIVOS

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			\$ 3,719,700
Equipo de Computación y comunicación			\$ 2,789,700
Computadores de mesa	3	\$ 779,900	\$ 2,339,700
Impresora Multifuncional	1	\$ 450,000	\$ 450,000
Equipo de Oficina			\$ 930,000
Escritorios	3	\$ 180,000	\$ 540,000
Sillas giratorias	3	\$ 90,000	\$ 270,000
Archivadores	1	\$ 120,000	\$ 120,000

CARGO	CANT	VALOR X TRAB	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVO			\$ 13,200,000
DIRECTOR OPERATIVO	1	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000
GESTORES AMBIENTALES	3	\$ 3,600,000	\$ 10,800,000

GASTOS OPERATIVOS	VALOR
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 3,719,700
MANO DE OBRA OPERATIVA	\$ 13,200,000
TOTAL	\$ 16,919,700

5.2.3. TOTALES DEL PLAN DE INVERSIÓN

PLAN DE INVERSIÓN ADMINISTRATIVO	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
Equipo de Comp y comunicación	\$ 1,612,500
Equipo de Oficina	\$ 660,000
SUBTOTAL	\$ 2,272,500
DIFERIDOS	
Papelería	\$ 150,000
Cafetería y aseo	\$ 120,000
SUBTOTAL	\$ 270,000
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVO	
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	\$ 2,400,000
CONTADOR	\$ 750,000
PUBLICISTA	\$ 600,000
SUBTOTAL	\$ 3,750,000
GASTOS COMERCIALES	
EJECUTIVO COMERCIAL	\$ 2,400,000
SUBTOTAL	\$ 2,400,000
OTROS GASTOS	
ALQUILER DE OFICINA	\$ 375,000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 187,500
PLAN DE TELÉFONO E INTERNET	\$ 71,925
PLAN DE MINUTOS	\$ 412,500
IMPREVISTOS	\$ 150,000
SUBTOTAL	\$ 1,196,925
TOTAL INVERSION ADMINISTRATIVA	\$ 9,889,425

PLAN DE INVERSION - OPERATIVO	
CONCEPTO	VALOR TOTAL
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
Equipo de Comp y comunicación	\$ 2,789,700
Equipo de Oficina	\$ 930,000
SUBTOTAL	\$ 3,719,700
MANO DE OBRA OPERATIVA	
DIRECTOR OPERATIVO	\$ 2,400,000
GESTORES AMBIENTALES	\$ 10,800,000
SUBTOTAL	\$ 13,200,000
TOTAL INVERSION OPERATIVA	\$ 16,919,700

TOTAL A INVERTIR	\$ 26,809,125
-------------------------	----------------------

5.3 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

5.3.1. TOTAL INVERSIÓN - AÑO 0

CONCEPTO	VALOR	FINANCIACION	
		PATRONOS	BANCOS
ADMINISTRACIÓN			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 2,272,500		\$ 2,272,500
DIFERIDOS	\$ 270,000		\$ 270,000
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVO	\$ 3,750,000	\$ 3,750,000	
GASTOS COMERCIALES	\$ 2,400,000	\$ 800,000	\$ 1,600,000
OTROS GASTOS	\$ 1,196,925		\$ 1,196,925
TOTAL ADMINISTRACIÓN	\$ 9,889,425	\$ 4,550,000	\$ 5,339,425
OPERATIVO			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 3,719,700		\$ 3,719,700
MANO DE OBRA OPERATIVO	\$ 13,200,000	\$ 13,200,000	
TOTAL OPERATIVO	\$ 16,919,700	\$ 13,200,000	\$ 3,719,700
TOTAL A INVERTIR	\$ 26,809,125	\$ 17,750,000	\$ 9,059,125

% FINANCIACIÓN	100%	66%	34%
-----------------------	-------------	------------	------------

El valor total del proyecto a invertir es de:

\$ 26,809,125

Este proyecto será financiado el 34% del total, por BANCOLOMBIA a una tasa de 28,12% e.a. para pagar en un periodo de 4 años y el dinero se invertirá en el año CERO (0) y el 66% restante del total, estará a cargo de los patronos

5.3.2. INVERSIÓN - AÑO 2

CONCEPTO	VALOR	FINANCIACION	
		PATRONOS	BANCOS
ADMINISTRACIÓN			
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 25,000,000		\$ 25,000,000
TOTAL ADMINISTRACIÓN	\$ 25,000,000	\$ -	\$ 25,000,000
TOTAL A INVERTIR	\$ 25,000,000	\$ -	\$ 25,000,000

% FINANCIACIÓN	100%	0%	100%
-----------------------	-------------	-----------	-------------

El valor total del proyecto a invertir es de:

\$ 25,000,000

Este proyecto será financiado el 100% del total, por SUFI grupo de BANCOLOMBIA a una tasa de 14,53% e.a. para pagar en un periodo de 4 años y el dinero se invertirá en el año DOS (2)

5.3.3. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE OBLIGACIONES POR PAGAR

5.3.3.1 INVERSIÓN INICIAL - AÑO 0

VALOR DEUDA	\$ 9,059,125	AÑOS	TASA MENSUAL V	2.13%
CUOTA FIJA	\$ 3,874,306		TASA NOMINAL	25.56%
PERIODOS	4		TASA EFEC ANUAL	28.12%

PERIODO	SALDO INICIAL	CUOTAS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL	AÑO
0					\$ 9,059,125	AÑO 0
1	\$ 9,059,125	\$ 3,874,306	\$ 2,315,512.35	\$ 1,558,794.03	\$ 7,500,331	AÑO 1
2	\$ 7,500,331	\$ 3,874,306	\$ 1,917,084.60	\$ 1,957,221.78	\$ 5,543,109	AÑO 2
3	\$ 5,543,109	\$ 3,874,306	\$ 1,416,818.71	\$ 2,457,487.67	\$ 3,085,622	AÑO 3
4	\$ 3,085,622	\$ 3,874,306	\$ 788,684.86	\$ 3,085,621.52	\$ (0)	AÑO 4

5.3.3.2 INVERSIÓN - AÑO 2

VALOR DEUDA	\$ 25,000,000	AÑOS	TASA MENSUAL V	1.15%
CUOTA FIJA	\$ 8,544,966		TASA NOMINAL	13.80%
PERIODOS	4		TASA EFEC ANUAL	14.53%

PERIODO	SALDO INICIAL	CUOTAS	INTERESES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL	AÑO
0					\$ 25,000,000	AÑO 2
1	\$ 25,000,000	\$ 8,544,966	\$ 3,450,000.00	\$ 5,094,966.02	\$ 19,905,034	AÑO 3
2	\$ 19,905,034	\$ 8,544,966	\$ 2,746,894.69	\$ 5,798,071.33	\$ 14,106,963	AÑO 4
3	\$ 14,106,963	\$ 8,544,966	\$ 1,946,760.85	\$ 6,598,205.17	\$ 7,508,757	AÑO 5
4	\$ 7,508,757	\$ 8,544,966	\$ 1,036,208.53	\$ 7,508,757.48	\$ (0)	AÑO 6

5.4. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

5.4.1. INGRESOS

5.4.1.1. PRESUPUESTO DE PROYECTOS POR MES - AÑO 0

1

Programas de educ ambiental y eco-turismo.

CONCEPTO	VLR X MES
GESTORES AMBIENTALES	\$ 3,600,000
DIR OPER	\$ 800,000
DIR ADMON	\$ 800,000
CONTADOR	\$ 250,000
PUBLIC	\$ 200,000
EJEC CCIAL	\$ 800,000
Subtotal	\$ 6,450,000
ADMINISTRACION	\$ 700,000
TRANSPORTE Y VIATICOS	\$ 1,680,000
PAPELERÍA E IMPRESIONES	\$ 300,000
IMPREVISTOS	\$ 200,000
TOTAL	\$ 9,330,000

Fuente: Fundación Xamungoy

2

Planes de manejo ambiental.

CONCEPTO	VLR X MES
GESTORES AMBIENTALES	\$ 3,600,000
DIR OPER	\$ 800,000
DIR ADMON	\$ 800,000
CONTADOR	\$ 250,000
PUBLIC	\$ 200,000
EJEC CCIAL	\$ 800,000
Subtotal	\$ 6,450,000
ADMINISTRACION	\$ 700,000
TRANSPORTE Y VIATICOS	\$ 3,200,000
PAPELERÍA E IMPRESIONES	\$ 300,000
IMPREVISTOS	\$ 200,000
TOTAL	\$ 10,850,000

Fuente: Fundación Xamungoy

3

Estimación de capacidades de carga turística.

CONCEPTO	VLR X MES
GESTORES AMBIENTALES	\$ 1,200,000
DIR OPER	\$ 800,000
DIR ADMON	\$ 800,000
CONTADOR	\$ 250,000
EJEC CCIAL	\$ 800,000
Subtotal	\$ 3,850,000
ADMINISTRACION	\$ 700,000
TRANSPORTE Y VIATICOS	\$ 560,000
PAPELERÍA E IMPRESIONES	\$ 200,000
IMPREVISTOS	\$ 200,000
TOTAL	\$ 5,510,000

Fuente: Fundación Xamungoy

4

Estudio técnico y diseño de Planes Turísticos

CONCEPTO	VLR X MES
GESTORES AMBIENTALES	\$ 3,600,000
DIR OPERT	\$ 800,000
DIR ADMON	\$ 800,000
CONTADOR	\$ 250,000
PUBLIC-MERCADEO	\$ 1,200,000
EQUIPO DE APOYO	\$ 500,000
COMERCIAL	\$ 800,000
Subtotal	\$ 7,950,000
ADMINISTRACION	\$ 700,000
TRANSPORTE Y VIATICOS	\$ 4,480,000
PAPELERÍA E IMPRESIONES	\$ 200,000
IMPREVISTOS	\$ 300,000
TOTAL	\$ 13,630,000

Fuente: Fundación Xamungoy

5.4.1.2. INGRESOS POR PROYECTOS

1. Programas de educación ambiental y eco-turismo.

AÑOS	VRL POR PROYECTO	PROY ESPERADOS	MESES TRABAJADOS	INGRESOS ESPERADOS (\$)
0	9,330,000	1	3	27,990,000
1	9,563,250	2	3	28,689,750
2	9,802,331	1	3	29,406,994
3	10,047,390	2	4	40,189,558

2. Planes de manejo ambiental.

AÑOS	VRL PROYECTO POR MES	PROY ESPERADOS	MESES TRABAJADOS	INGRESOS ESPERADOS (\$)
0	10,850,000	1	3	32,550,000
1	11,121,250	1	2	22,242,500
2	11,399,281	2	3	34,197,844
3	11,684,263	2	5	58,421,316

3. Estimación de capacidades de carga turística.

AÑOS	VRL POR PROYECTO	PROY ESPERADOS	MESES TRABAJADOS	INGRESOS ESPERADOS (\$)
0	5,510,000	4	5	27,550,000
1	5,647,750	5	5	28,238,750
2	5,788,944	5	6	34,733,663
3	5,933,667	4	5	29,668,337

4. Estudio técnico y diseño de Planes Turísticos

AÑOS	VRL POR PROYECTO	PROY ESPERADOS	MESES TRABAJADOS	INGRESOS ESPERADOS (\$)
0	13,630,000	1	1	13,630,000
1	13,970,750	2	2	27,941,500
2	14,320,019	2	4	57,280,075
3	14,678,019	1	3	44,034,058

TOTAL INGRESOS			
AÑOS	TOTAL PROY	TOTAL MESES	TOTAL INGRESOS
0	7	12	101,720,000
1	10	12	107,112,500
2	10	16	155,618,575
3	9	17	172,313,269

5.4.1.3. CRONOGRAMA DESEMBOLSO DE DINEROS

AÑO 0	MESES											
PROY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1		16,275		16,275								
2					2,755	2,755						
3						6,815	6,815					
4							5,510		5,510			
5								13,995		13,995		
6											2,755	2,755
7												2,755
INGRESO	-	16,275	-	16,275	2,755	9,570	12,325	13,995	5,510	13,995	2,755	5,510

INGRESO AÑO 0 **98,965,000**

AÑO 1	MESES											
PROY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
AÑO 0 / PROY 7	2,755											
1	2,824	2,824										
2		4,782	4,782									
3			2,824	2,824								
4				6,985	6,985							
5					2,824	2,824						
6						6,985	6,985					
7							2,824	2,824				
8								9,563	9,563			
9										11,121		11,121
10												2,824
TTL INGRESO	5,579	7,606	7,606	9,809	9,809	9,809	9,809	12,387	9,563	11,121	-	13,945

INGRESO AÑO 1 **107,043,625**

AÑO 2	MESES											
PROY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
AÑO 1 / PROY 10	2,824											
1		2,894	2,894									
2		5,700	5,700									
3			5,789		5,789							
4				14,703		14,703						
5						2,894	2,894					
6							14,320		14,320			
7								11,399		11,399		
8										2,894	2,894	
9											2,894	2,894
10												14,320
INGRESO	2,824	8,594	14,383	14,703	5,789	17,598	17,214	11,399	14,320	14,294	5,789	17,214

INGRESO AÑO 2	144,122,431
---------------	-------------

AÑO 3	MESES											
PROY	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
AÑO 2 / PROY 9	14,320											
1	10,047		10,047									
2			2,967	2,967								
3			22,017			22,017						
4					11,684		11,684					
5						5,934		5,934				
6							10,047		10,047			
7								2,967	2,967			
8									17,526			17,526
9										2,967	2,967	
TTL INGRESO	24,367	-	35,031	2,967	11,684	27,951	21,732	8,901	30,541	2,967	2,967	17,526

INGRESO AÑO 3	186,633,288
---------------	-------------

5.4.2. EGRESOS

5.4.2.1. GASTOS FIJOS ADMINISTRATIVOS Y COMERCIALES

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			\$ 2,272,500
Equipo de Computación y comunicación			\$ 1,612,500
Computadores de mesa	1	\$ 779,900	\$ 779,900
Portátiles	1	\$ 832,600	\$ 832,600
Equipo de Oficina			\$ 660,000
Escritorios	2	\$ 180,000	\$ 360,000
Sillas giratorias	2	\$ 90,000	\$ 180,000
Archivadores	1	\$ 120,000	\$ 120,000
Flota y equipo de Transporte			
vehículo particular	1	\$ 25,000,000	\$ -

DIFERIDOS	\$ 1,080,000
Insumos de papelería	\$ 600,000
Insumos de cafetería y aseo	\$ 480,000

MANO DE OBRA ADMINISTRATIVO		\$ 15,000,000	
CARGO	CANT	VALOR X TRAB	VALOR TOTAL
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	1	\$ 9,600,000	\$ 9,600,000
CONTADOR	1	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
PUBLICISTA	1	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000
GASTOS COMERCIALES		\$ 9,600,000	
EJECUTIVO COMERCIAL	1	\$ 9,600,000	\$ 9,600,000

CONCEPTO	VLR TTL	Q	VALOR TOTAL
OTROS GASTOS			\$ 4,637,700
Alquiler de Oficina	500,000	4	\$ 1,500,000
Serv Públicos - Cuota Fija			\$ 600,000
Plan de Telefono e Internet	95,900	4	\$ 287,700
Plan de Celular			\$ 1,650,000
Directores (opert-admon)	128,400	4	\$ 385,200
Ejecut Comercial	64,200	1	\$ 770,400
Gestores Ambientales	41,200	1	\$ 494,400
Imprevistos			\$ 600,000

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 2,272,500
DIFERIDOS	\$ 1,080,000
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	\$ 15,000,000
MANO DE OBRA COMERCIAL	\$ 9,600,000
OTROS GASTOS	4,637,700
TOTAL	\$ 32,590,200

5.4.2.2. GASTOS FIJOS OPERATIVOS

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO			\$ 3,719,700
Equipo de Computación y comunicación			\$ 2,789,700
Computadores de mesa	3	\$ 779,900	\$ 2,339,700
Impresora Multifuncional	1	\$ 450,000	\$ 450,000
Portátil	3	\$ 550,000	\$ -
Equipo de Oficina			\$ 930,000
Escritorios	3	\$ 180,000	\$ 540,000
Sillas giratorias	3	\$ 90,000	\$ 270,000
Archivadores	1	\$ 120,000	\$ 120,000

CARGO	CANT	VALOR X TRAB	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVO			\$ 52,800,000
DIRECTOR OPERATIVO	1	\$ 9,600,000	\$ 9,600,000
GESTORES AMBIENTALES	3	\$ 14,400,000	\$ 43,200,000

GASTOS OPERATIVOS	VALOR
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 3,719,700
MANO DE OBRA OPERATIVA	\$ 52,800,000
TOTAL	\$ 56,519,700

5.4.2.3. EGRESOS DE LA FUNDACIÓN PROYECTADAS

5.4.2.3.1 ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL					
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO					
EQUIPO DE COMUNIC Y	\$ 1,612,500	\$ -	\$ 650,000	\$ -	\$ 2,262,500
EQUIPO DE OFICINA	\$ 660,000	\$ -	\$ 150,000	\$ -	\$ 810,000
EQUIPO DE TRANSP	\$ -	\$ -	\$ 25,000,000	\$ -	\$ 25,000,000
SUBTOTAL	\$ 2,272,500	\$ -	\$ 25,800,000	\$ -	\$ 28,072,500
DIFERIDOS					
PAPELERIA	\$ 600,000	\$ 612,000	\$ 624,240	\$ 636,725	\$ 2,472,965
INSUMOS DE CAFETERIA Y	\$ 480,000	\$ 489,600	\$ 499,392	\$ 509,380	\$ 1,978,372
SUBTOTAL	\$ 1,080,000	\$ 1,101,600	\$ 1,123,632	\$ 1,146,105	\$ 4,451,337
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA					
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	\$ 9,600,000	\$ 9,792,000	\$ 9,987,840	\$ 10,187,597	\$ 39,567,437
CONTADOR	\$ 3,000,000	\$ 3,060,000	\$ 3,121,200	\$ 3,183,624	\$ 12,364,824
PUBLICISTA	\$ 2,400,000	\$ 2,448,000	\$ 2,496,960	\$ 2,546,899	\$ 9,891,859
SUBTOTAL	\$ 15,000,000	\$ 15,300,000	\$ 15,606,000	\$ 15,918,120	\$ 61,824,120
GASTOS COMERCIALES					
EJECUTIVO COMERCIAL	\$ 9,600,000	\$ 9,792,000	\$ 9,987,840	\$ 10,187,597	\$ 39,567,437
COMISION POR VENTA	\$ 1,979,300	\$ 2,140,873	\$ 2,882,449	\$ 3,732,666	\$ 10,735,287
SUBTOTAL	\$ 11,579,300	\$ 11,932,873	\$ 12,870,289	\$ 13,920,263	\$ 50,302,724
OTROS GASTOS					
ALQUILER DE OFICINA	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 2,400,000	\$ 2,400,000	\$ 7,800,000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 750,000	\$ 750,000	\$ 2,700,000
PLAN DE TELÉF E INTERNET	\$ 287,700	\$ 287,700	\$ 287,700	\$ 287,700	\$ 1,150,800
PLAN DE MINUTOS	\$ 1,650,000	\$ 1,650,000	\$ 1,650,000	\$ 1,650,000	\$ 6,600,000
IMPREVISTOS	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 2,400,000
SUBTOTAL	\$ 4,637,700	\$ 4,637,700	\$ 5,687,700	\$ 5,687,700	\$ 20,650,800

DEPRECIACIONES					
EQUIPO DE COMUNIC Y	\$ -	\$ 880,440	\$ 880,440	\$ 1,340,440	\$ 3,101,320
EQUIPO DE OFICINA	\$ -	\$ 159,000	\$ 159,000	\$ 174,000	\$ 492,000
EQUIPO DE TRANSP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000
SUBTOTAL	\$ -	\$ 1,039,440	\$ 1,039,440	\$ 6,514,440	\$ 8,593,320

GASTO OBLIGACIONES FINANCIERAS					
ABONO AL CAPITAL	\$ -	\$ 1,558,794	\$ 1,957,222	\$ 7,552,454	\$ 11,068,469
INTERESES	\$ -	\$ 2,315,512	\$ 1,917,085	\$ 4,866,819	\$ 9,099,416
GASTOS BANCARIOS	\$ 791,720	\$ 856,349	\$ 1,152,979	\$ 1,493,066	\$ 4,294,115
SUBTOTAL	\$ 791,720	\$ 4,730,655	\$ 5,027,286	\$ 13,912,339	\$ 24,462,000

TOTAL ADMINISTRACIÓN	\$ 35,361,220	\$ 38,742,268	\$ 67,154,346	\$ 57,098,966	\$ 198,356,800
-----------------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

5.4.2.3.2. OPERATIVO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
----------	-------	-------	-------	-------	-------

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO					
EQUIPO DE COMUNIC Y	\$ 2,789,700	\$ -	\$ 1,650,000	\$ -	\$ 4,439,700
EQUIPO DE OFICINA	\$ 930,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 930,000
SUBTOTAL	\$ 3,719,700	\$ -	\$ 1,650,000	\$ -	\$ 5,369,700

MANO DE OBRA OPERATIVA					
DIRECTOR OPERATIVO	\$ 9,600,000	\$ 9,792,000	\$ 9,987,840	\$ 10,187,597	\$ 39,567,437
GESTORES AMBIENTALES	\$ 43,200,000	\$ 44,064,000	\$ 44,945,280	\$ 45,844,186	\$ 178,053,466
SUBTOTAL	\$ 52,800,000	\$ 53,856,000	\$ 54,933,120	\$ 56,031,782	\$ 217,620,902

OTROS COSTOS					
TRANSPORTES Y VIATICOS	\$ 10,960,000	\$ 11,600,000	\$ 17,960,000	\$ 19,480,000	\$ 60,000,000
PAPELERÍA E IMPRESIONES	\$ 1,500,000	\$ 1,450,000	\$ 1,900,000	\$ 2,150,000	\$ 7,000,000
SUBTOTAL	\$ 12,460,000	\$ 13,050,000	\$ 19,860,000	\$ 21,630,000	\$ 67,000,000

TOTAL COSTOS	\$ 68,979,700	\$ 66,906,000	\$ 76,443,120	\$ 77,661,782	\$ 289,990,602
---------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	-----------------------

5.5. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

FUNDACIÓN XAMUNGOY

UEN - FORMULACIÓN DE PLANES Y ESTUDIOS TÉCNICOS PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL

5.5.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

A DICIEMBRE 31

(Cifras en pesos Colombianos)

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS POR CONTRATOS DE PROY	98,965,000	107,043,625	144,122,431	186,633,288
(+) TOTAL INGRESOS	98,965,000	107,043,625	144,122,431	186,633,288
MANO DE OBRA OPERATIVA	52,800,000	53,856,000	54,933,120	56,031,782
OTROS COSTOS	12,460,000	13,050,000	21,510,000	21,630,000
(-) TOTAL COSTOS	65,260,000	66,906,000	76,443,120	77,661,782
(=) EXCEDENTE BRUTOS	33,705,000	40,137,625	67,679,311	108,971,505
GASTOS COMERCIALES	11,579,300	11,932,873	13,670,289	13,920,263
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15,000,000	15,300,000	15,606,000	15,918,120
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	-	1,039,440	1,039,440	6,514,440
GASTOS FINANCIEROS	791,720	4,730,655	5,027,286	13,912,339
OTROS GASTOS	4,637,700	4,637,700	5,687,700	5,687,700
(-) TOTAL GASTOS	32,008,720	37,640,668	41,030,714	55,952,861
EXCEDENTES O PERD EJERCICIO	1,696,280	2,496,957	26,648,597	53,018,644

MARVIN SALDAÑA ARBOLEDA
REPRESENTANTE LEGAL

WENDY CUBILLOS MARIN
CONTADORA PÚBLICA
TP. XXXXXX-T

FUNDACIÓN XAMUNGOY
UEN - FORMULACIÓN DE PLANES Y ESTUDIOS TÉCNICOS PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL
5.5.2. BALANCE GENERAL PROYECTADO
A DICIEMBRE 31
(Cifras en pesos Colombianos)

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Caja	1,967,700	1,989,300	2,011,332	2,033,805
Bancos	18,865,505	15,531,628	35,894,547	45,715,491
Inventario	600,000	580,000	760,000	860,000
Cuentas por Cobrar	-	2,755,000	2,823,875	14,320,019
Contratos en Ejecución	-	837,000	965,000	4,835,000
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	21,433,205	21,692,928	42,454,754	67,764,314
Equipos de Comun y Comput	4,402,200	4,402,200	6,702,200	6,702,200
Equipos de Oficina	1,590,000	1,590,000	1,740,000	1,740,000
Flota y Equipo de Transporte	-	-	25,000,000	25,000,000
Depreciacion acumulada	-	\$ (1,039,440)	\$ (2,078,880)	\$ (8,593,320)
ACTIVOS FIJOS NETOS	5,992,200	4,952,760	31,363,320	24,848,880
Útiles y Papelería	600,000	612,000	624,240	636,725
Elementos de Aseo y Cafetería	480,000	489,600	499,392	509,380
ACTIVOS DIFERIDOS	1,080,000	1,101,600	1,123,632	1,146,105
TOTAL ACTIVOS	28,505,405	27,747,288	74,941,706	93,759,299

PASIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Obligacion Financiera C.P (1)	9,059,125	7,500,331	5,543,109	3,085,622
Obligacion Financiera C.P (2)	-	-	25,000,000	19,905,034
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	9,059,125	7,500,331	30,543,109	22,990,656
TOTAL PASIVOS	9,059,125	7,500,331	30,543,109	22,990,656

PATRIMONIO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Capital Social	17,750,000	17,750,000	17,750,000	17,750,000
Excedentes o Pérdidas del ejercici	1,696,280	2,496,957	26,648,597	53,018,644
TOTAL PATRIMONIO	19,446,280	20,246,957	44,398,597	70,768,644
TOTAL PATRIMONIO	19,446,280	20,246,957	44,398,597	70,768,644

PASIVO + PATRIMONIO	28,505,405	27,747,288	74,941,706	93,759,300
----------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

MARVIN SALDAÑA ARBOLEDA
REPRESENTANTE LEGAL

WENDY CUBILLOS MARIN
CONTADORA PÚBLICA
TP. XXXXXX-T

FUNDACIÓN XAMUNGOY
UEN - FORMULACIÓN DE PLANES Y ESTUDIOS TÉCNICOS PARA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL
5.5.3 FLUJO NETO DE FONDOS

AÑOS	0	1	2	3
INGRESOS				
Ingresos por contratos de proy	98,965,000	104,288,625	141,298,556	172,313,269
Cobros por venta a crédito	-	2,755,000	2,823,875	14,320,019
Total Entradas	98,965,000	107,043,625	144,122,431	186,633,288
EGRESOS				
Equipos de Comun y Comput	4,402,200	-	6,702,200	-
Equipos de Oficina	1,590,000	-	1,740,000	-
Flota y Equipo de Transporte	-	-	25,000,000	-
Útiles y Papelería	600,000	612,000	624,240	636,725
Elementos de Aseo y Cafetería	480,000	489,600	499,392	509,380
Mano de Obra Operativa	52,800,000	53,856,000	54,933,120	56,031,782
Otros Costos	12,460,000	13,050,000	21,510,000	21,630,000
Gastos Comerciales	11,579,300	11,932,873	13,670,289	13,920,263
Gastos de admon	15,000,000	15,300,000	15,606,000	15,918,120
Gastos de Depreciación	-	1,039,440	1,039,440	6,514,440
Otros Gastos	5,429,420	5,494,049	6,840,679	7,180,766
Total Salidas	104,340,920	101,773,962	148,165,360	122,341,476
TOTAL FLUJO NETO ECONÓMICC	(5,375,920)	5,269,664	(4,042,929)	64,291,812
FINANCIAMIENTO				
Préstamo Bancario	9,059,125	-	25,000,000	-
Pago del Préstamo Bancario	-	(3,874,306)	(3,874,306)	(12,419,272)
Total Financiamiento	9,059,125	(3,874,306)	21,125,694	(12,419,272)
TOTAL FLUJO NETO FINANCIERO	3,683,205	1,395,357	17,082,765	51,872,539

5.5.4. ESTRUCTURA DEL CAPITAL

La fundación Xamungoy para la implementación y funcionamiento de la Unidad Estratégica de Negocio Formulación de Planes y Estudios Técnicos para promoción Turística y Cultural necesita:

Inversión Inicial: 26,809,125

Préstamo Bancario: 9,059,125
Tasa Efec. Anual: 28.12%

Aporte Patronos: 17,750,000
TMRR: 8%

AÑO 0

En el Año 0, hubo excedente por valor de \$1.696.280, dando una estructura de capital así:

ACTIVOS 28,505,405	PASIVO 9,059,125	}	31.78%
	PATRIMONIO 19,446,280		

5.5.4.1 TABLA DETERMINACION COSTO PROMEDIO PONDERADO CAPITAL - AÑO 0

OBLIGAC	MONTO	% PART	CD	CPPK
PASIVO	9,059,125	31.78%	28.12%	8.94%
PATRIMONIO	19,446,280	68.22%	8%	5.46%
				14.39%
				COSTO CAPITAL

AÑO 1

En el Año 1, hubo excedente por valor de \$2.496.957, dando una estructura de capital así:

ACTIVOS 27,747,288	PASIVO 7,500,331	}	27.03%
	PATRIMONIO 20,246,957		

5.5.4.2. TABLA DETERMINACION COSTO PROMEDIO PONDERADO CAPITAL - AÑO 1

OBLIGAC	MONTO	% PART	CD	CPPK
PASIVO	7,500,331	27.03%	28.12%	7.60%
PATRIMONIO	20,246,957	72.97%	8%	5.84%
				13.44%
				COSTO CAPITAL

AÑO 2

En el Año 2, se hizo un segundo Préstamo Bancario para la compra de un vehículo

Préstamo Bancario: 25,000,000
Tasa Efec. Anual: 14.53%

5.5.4.3 TABLA DETERMINACION COSTO PROMEDIO PONDERADO DEUDA - AÑO 2

PASIVO	MONTO	% PART	CD	CPPD
OBLIG FINANCI (1)	9,059,125	26.60%	0.2812	7.48%
OBLIG FINANCI (2)	25,000,000	73.40%	0.1453	10.67%
TTL PASIVO	\$ 34,059,125	100.00%		18.14%

COSTO DEUDA

Para este año, hubo excedente por valor de \$26.648.596 , dando una estructura de capital así:

ACTIVOS 74,941,706	PASIVO 30,543,109	}	40.76%
	PATRIMONIO 44,398,597	}	59.24%

5.5.4.4 TABLA DETERMINACION COSTO PROMEDIO PONDERADO CAPITAL - AÑO 2

OBLIGAC	MONTO	% PART	CD	CPPK
PASIVO	30,543,109	40.76%	18.14%	7.39%
PATRIMONIO	44,398,597	59.24%	8%	4.74%
				12.13%

COSTO CAPITAL

AÑO 3

En el Año 1, hubo excedente por valor de \$53.018.644 , dando una estructura de capital así:

ACTIVOS 93,759,299	PASIVO 22,990,656	}	24.52%
	PATRIMONIO 70,768,644	}	75.48%

5.5.4.5 TABLA DETERMINACION COSTO PROMEDIO PONDERADO CAPITAL - AÑO 3

OBLIGAC	MONTO	% PART	CD	CPPK
PASIVO	22,990,656	24.52%	18.14%	4.45%
PATRIMONIO	70,768,644	75.48%	8%	6.04%
				10.49%

COSTO CAPITAL

5.5.5. VALOR PRESENTE NETO (VPN)

FÓRMULA PARA HALLAR VALOR PRESENTE NETO (VPN)

$$VPN = VPI - VPE \longrightarrow (VPF_1 + VPF_2 + VPF_3 + VPF_4) - INVERSIÓN$$

NOMENCLATURA

VPI: Valor Presente Ingreso

VPE: Valor Presente Egreso

VPF: Valor Presente Flujo neto

FÓRMULA PARA HALLAR EL VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS NETOS (VPF)

$$VF = VP (1 + i)^n \longrightarrow VP = \frac{VF}{(1 + i)^n}$$

NOMENCLATURA

VF: Valor Futuro o Valor del Flujo Neto

VP: Valor Presente

i : Valor Costo de Capital

n: Número del periodo

CÁLCULOS:

DATOS	1	2	3	4
AÑOS	0	1	2	3
R FLUJO NETO	3,683,205	1,395,357	17,082,765	51,872,539
% COSTO DE K	0.1439	0.1344	0.1213	0.1049
INVERSION	26,809,125			

VALOR PRESENTE DE LOS FLUJOS NETOS

AÑOS	0	1	2	3
VPF =	$\frac{3,683,205}{(1 + 0.1139)^1}$	$+$ $\frac{1,395,357}{(1 + 0.1068)^2}$	$+$ $\frac{17,082,765}{(1 + 0.1088)^3}$	$+$ $\frac{51,872,539}{(1 + 0.0988)^4}$
VPF =	$\frac{3,683,205}{1.1439}$	$+$ $\frac{1,395,357}{1.2868}$	$+$ $\frac{17,082,765}{1.4100}$	$+$ $\frac{51,872,539}{1.4902}$
VPF =	3,219,784	$+$ 1,084,356	$+$ 12,115,528	$+$ 34,808,544
VPF =	51,228,212			
VPN =	51,228,212	- 26,809,125	=	24,419,087

5.5.6. INDICADORES FINANCIEROS

CAPITAL DE TRABAJO: (ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE)/1000

AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
21,433,205 (9,059,125)	12,374	21,692,928 (7,500,331)	14,193	42,454,754 (30,543,109)	11,912	67,764,314 (22,990,656)	44,774

LIQUIDEZ GENERAL: TOTAL ACTIVO CORRIENTE / TOTAL PASIVO

AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
21,433,205 9,059,125	2.37	21,692,928 7,500,331	2.89	42,454,754 30,543,109	1.39	67,764,314 22,990,656	2.95

PRUEBA ACIDA O RAPIDA: ACTIVO CORRIENTE-INVENTARIO/PASIVO CORRIE

AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
20,833,205 9,059,125	2.30	21,112,928 7,500,331	2.81	41,694,754 30,543,109	1.37	66,904,314 22,990,656	2.91

ENDEUDAMIENTO TOTAL (pasivo total /activo total) *100

AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
9,059,125 28,505,405	32	7,500,331 27,747,288	27	30,543,109 74,941,706	41	22,990,656 93,759,299	25

ENDEUDAMIENTO PATRIM PASIVO TOTAL/PATRIMONIO

AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
9,059,125 19,446,280	0.47	7,500,331 20,246,957	0.37	30,543,109 44,398,597	0.69	22,990,656 70,768,644	0.32

RENDIMIENTO PATRIMONI EXCEDENTE NETO/PATRIMONIO

AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
1,696,280 19,446,280	0.09	2,496,957 20,246,957	0.12	26,648,597 44,398,597	0.60	53,018,644 70,768,644	0.75

RENDIMIENTO DEL ACTIVO EXCEDENTE NETO/ACTIVO

AÑO 0		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
1,696,280 28,505,405	0.060	2,496,957 27,747,288	0.090	26,648,597 74,941,706	0.356	53,018,644 93,759,299	0.565

5.5.7. ANÁLISIS INDICADORES

INDICADORES	0	1	2	3
Capital de Trabajo (\$)	12,374,080	14,192,597	11,911,645	44,773,659
Liquidez General	2.37	2.89	1.39	2.95
Prueba Ácida	2.30	2.81	1.37	2.91
Endeudamiento Total (%)	31.78	27.03	40.76	24.52
Endeudamiento Patrimonio (%)	0.47	0.37	0.69	0.32
Rendimiento Patrimonio (%)	0.09	0.12	0.60	0.75
Rendimiento Activo (%)	0.06	0.09	0.36	0.57

LIQUIDEZ	0	1	2	3
Capital de Trabajo (\$)	12,374,080	14,192,597	11,911,645	44,773,659
Liquidez General	2.37	2.89	1.39	2.95
Prueba Ácida	2.30	2.81	1.37	2.91

INTERPRETACIÓN

La fundación cuenta con los activos corrientes necesarios para cubrir el pago total de los pasivos corrientes, quedando aún así, saldo para cubrir otras obligaciones contraídas en el desarrollo de los proyectos, en el año 0 de quedaría con \$12.374.080, para el año 1 tendría \$14.192.597; en el año 2 esta liquidez baja a 11.911.645, debido a que se adquirió un préstamo para la compra de un vehículo; en el año 3, el capital de trabajo aumento a \$44.773.69

Se tiene una Liquidez General positiva, la fundación por cada peso que debe a corto plazo cuenta en el año 0 con 2.37, en el año 1 con 2.89, en el año 2 con 1.39 y en el año 3 con 2.95, para respaldar dichas obligaciones.

El inventario de la fundación no es para comercialización sino para uso en el desarrollo de las actividades de los proyectos, por tanto, si la empresa tuviera que pagar sus obligaciones corrientes, no tendría necesidad de liquidar su inventario.

ENDEUDAMIENTO	0	1	2	3
Endeudamiento Total (%)	31.78	27.03	40.76	24.52
Endeudamiento Patrimonio (%)	0.47	0.37	0.69	0.32

INTERPRETACIÓN

Para iniciar las actividades en la UEN propuesta en este trabajo de grado, en el año 0 la fundación obtuvo un financiamiento por parte del banco, este endeudamiento se ve reflejado en un 31,78%, en el año 1 al pagar cuotas de la Obligación Financiera, el indicador bajó a 27,03%, en el año 2 se realizó otro préstamo bancario, superior al inicial, aumentando el indicador a un 40,76%, en el año 3 al continuar pagando las cuotas el indicador baja a un 24,52%

RENDIMIENTO	0	1	2	3
Rendimiento Patrimonio (%)	0.09	0.12	0.60	0.75
Rendimiento Activo (%)	0.06	0.09	0.36	0.57

INTERPRETACIÓN

La fundación obtuvo un rendimiento sobre la inversión inicial en el año 0 un 9%, en el año 1 un 12%, en el año 2 un 60% y en el año 3 un 75%, los últimos porcentajes son más favorables y se debe a una buena imagen que la fundación ha sembrado con los años y de demostrar la efectividad de sus proyectos desarrollados con diferentes Prestadores de Servicios Turísticos, lo cual permite llegar a la aceptación de nuevos clientes, por tanto se tendrían más proyectos a ejecutar en el año, generando así más excedentes para la fundación.

La rentabilidad de los excedentes sobre los activos fue en el año 0 un 6%, en el año 1 un 9%, en el año 2 un 36% y en el año 3 un 57%.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

La Fundación ha trabajado en pro de la comunidad, ha realizado estudios para conocer a fondo la situación turística que presenta el municipio de Jamundí, las necesidades y oportunidades de la misma. La mayor dificultad que se tiene, es la organización de la oferta turística y el mal uso de los recursos ambientales, lo cual es una oportunidad que la fundación no puede pasar por alto, por tanto, en este proyecto de grado, se propone la estructuración de la Unidad Estratégica de Negocio (UEN) para promoción turística y cultural en la fundación Xamungoy.

El mercado específico de la fundación en esta UEN son los Prestadores de Servicio Turísticos, a través de estos, se puede mitigar las problemáticas encontradas en el municipio con respecto al turismo. En la estructuración se establecieron cuatro servicios que se pueden prestar y que son acordes a sus necesidades.

Se encontró que en la fundación tienen poco personal contratado, porque la gran mayoría son por prestación de servicios u honorarios, para el funcionamiento de UEN se requiere la contratación de 5 personas fijas que estén a cargo del desarrollo de los proyectos, por con siguiente, se requiere la compra de activos fijos como equipos de computación y comunicación y muebles y enseres, para esto se propone una inversión inicial donde la fundación pueda sostenerse los primeros 3 meses después de la aplicación de la estructuración de la UEN.

Se proyecta a 3 años los posibles ingresos y egresos que podría tener la fundación y se realiza los Estados Financieros Proyectados, encontrando como resultado Excedentes en los Ejercicios que va creciendo al transcurrir los años. En el año 0 hubo excedentes por valor de \$1.696.280, en el año 1 por valor de \$2.496.957, en el año 2 por valor de \$26.648.597, en el año 3 por valor de \$53.018.644.

El flujo de caja es favorable y al calcular el Valor Presente Neto (VPN) se muestra que solo hasta el año 3 se recupera la inversión y además de eso hay un saldo de \$24.419.087, lo que quiere decir que esta propuesta es factible solo hasta el año de haber iniciado las actividades.

6.2. RECOMENDACIONES

El municipio de Jamundí tiene muchas riquezas naturales y culturales, lo cual es llamativo para los turistas y su visita al municipio ha tenido un aumento en los últimos años, pero la falta de organización y difusión de la oferta es muy baja, por tanto, es una oportunidad para fundación al concientizar a los Prestadores de Servicios Turísticos de esto y hacerles saber la importancia de tener un plan o conocer su capacidad de carga turística para así promocionarse y al tiempo cuidar el recurso ambiental que posee.

La estructuración de la Unidad Estratégica de Negocio (UEN) que se realizó en este proyecto de grado, facilita a los patronos de Xamungoy tener una idea de a donde se podría llegar si toman la decisión de implementar esta propuesta. Para el fortalecimiento de esta UEN, me permito hacer las siguientes recomendaciones:

- Es muy importante hacer la contratación de un Ejecutivo Comercial, preferiblemente que conozca el municipio o hacer la debida capacitación e inducción para así poder tener propiedad de llegar al cliente y que sea satisfactorio el resultado.
- Tener una base de datos de los Prestadores de Servicios Turísticos significativos del municipio, hacer posteriormente un estudio de sus necesidades para poder llegar a ellos con una propuesta concreta.
- Fortalecer las alianzas con la Secretaría de Turismo y Policía Ambiental, entre otros.
- Al inicio de cada año, hacer una planeación para fijarse metas en cuanto a consecución y ejecución de proyectos.
- Inculcar la importancia del trabajo en equipo y la eficiente comunicación entre el personal.
- Los excedentes del año, reinvertirlos en el año siguiente en compra de activos o realización de proyectos que benefician a la comunidad con financiación propia.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, MIGUEL Á. Promoción Turística: un enfoque metodológico. Editorial Trillas. 1993.

ALCALDÍA MUNICIPAL DE JAMUNDÍ. Plan De Desarrollo Municipal 2004-2007 “Un Proyecto De Vida Con Rumbo Social” Jamundí –Valle del Cauca. 2004

ALCALDÍA MUNICIPAL DE JAMUNDÍ. Plan De Desarrollo Municipal 2008 – 2011 “Jamundí Sigue Avanzando”. Jamundí –Valle del Cauca. 2008

ALCALDÍA MUNICIPAL DE JAMUNDÍ. Plan De Desarrollo Municipal, 2012 – 2015 “Prosperidad Municipal”. Acuerdo No. 009. Jamundí –Valle del Cauca. 2012

BACA URBINA, GABRIEL. “Formulación y Evaluación de Proyectos”. Ed.McGraw. hill. México, 1977.

ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE. Constitución Política de Colombia de 1991. Colombia. 1991.

Calvo A. Carlos. Unidades estratégicas de negocios. 2006. <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/unidades-estrategicas-de-negocios.htm>

JHON F, GÓMEZ & MARVIN, SALDAÑA et al. 2013 Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí “Jamundí prosperamos contigo”. Fundación Xamungoy & Alcaldía Municipal de Jamundí. Jamundí – Colombia

JHON F, GÓMEZ & MARVIN, SALDAÑA. Portafolio de servicios. Fundación Xamungoy. Jamundí – Valle. 2013

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. “Marketing” Editorial Pearson Educación Octava edición. México. 2008.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1101 de 2006. Se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1558 de 2012. Modifica la Ley 1101 de 2006 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo.

MELÉNDEZ, OSCAR. Secretaría de Turismo de México - SECTUR. 2012

MENGUZZATO, M. y RENAU, J.J. (1995): La dirección estratégica de la empresa: un enfoque innovador del management. Barcelona: Ed.Ariel,

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. Plan Sectorial de Turismo 2011 - 2014 "Turismo: factor de prosperidad para Colombia", Ministerio de Industria, Comercio y turismo. Bogotá – Colombia. 2011

MORALES C., JOSÉ A. & MORALES C., ARTURO. Proyectos de Inversión en la Práctica Formulación y Evaluación. Ed. Gasca, México, 2003

SANCHO, A. Introducción al Turismo. Organización Mundial de Turismo OMT. Madrid. pág. 16-17. 1998

TORRES, M., PAZ, K. & SALAZAR, F.G. Métodos de recolección de datos para una investigación. Boletín electrónico. Universidad Rafael Landívar. Guatemala. N. 03.

VAN DALEN, DEOBOLD B. y MEYER, William J. Manual de Técnicas de la Investigación Educativa. 2 EDICIÓN. Buenos Aires. 1974.

ANEXOS

ANEXO I. CUESTIONARIO DE LAS ENCUESTAS

Encuesta dirigida a los habitantes



REPÚBLICA DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA
MUNICIPIO DE JAMUNDÍ
SECRETARÍA DE TURISMO

ENCUESTA A HABITANTES



El municipio de Jamundí está en el proceso de elaboración del Plan Sectorial de Turismo con el fin de prestar un mejor servicio a los visitantes que llegan a su territorio. La presente encuesta tiene por objeto obtener valiosa información que usted pueda proporcionar para lograr este propósito. Los datos aquí consignados tienen fines exclusivamente estadísticos y de la veracidad de sus respuestas depende en gran parte la orientación acertada del turismo del municipio.

Gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES			
Sexo:	☐ Masculino	☐ Femenino	☐ Otro
Edad: _____	Nacionalidad: _____		
Estado Civil:			
☐ Soltero	☐ Casado	☐ Divorciado	☐ Otro: _____
☐ Separado	☐ Unión libre	☐ Viudo	
Ocupación			
☐ Empleado Público	☐ Hogar	☐ Pensionado	
☐ Empleado de Empresa Privada	☐ Estudiante	☐ Otro: _____	
☐ Empresario	☐ Independiente		

INFORMACION TURÍSTICA

1. Forma de recreación:

- | | | |
|------------------------------------|---|-----------------------------------|
| ☐ Jugar Fútbol | ☐ Eventos Culturales | ☐ Gastronomía |
| ☐ Ir al Río | ☐ Recreación nocturna | ☐ Otro: _____ |

2. Esta actividad la realiza normalmente en compañía de:

- | | | |
|------------------------------|---|-----------------------------------|
| ☐ Pareja | ☐ Familiares. ¿Cuántos? _____ | ☐ Otro: _____ |
| ☐ Solo | ☐ Amigos. ¿Cuántos? _____ | |

3. Medio de transporte

- | | | |
|---|-----------------------------|---|
| ☐ Carro Particular | ☐ Moto | ☐ Transporte Público ¿Cuál? _____ |
| ☐ Transporte Informal | ☐ Cicla | ☐ Otro: _____ |

4. Gasto Promedio por persona (comida, bebida, compras, transporte, recreación, entre otros)

- | | |
|--|---|
| ☐ Menor a \$20.000 | ☐ Entre \$101.000 y \$125.000 |
| ☐ Entre \$21.000 y \$50.000 | ☐ Entre \$126.000 y \$150.000 |
| ☐ Entre \$51.000 y \$75.000 | ☐ Entre \$151.000 y \$200.000 |
| ☐ Entre \$76.000 y \$100.000 | ☐ Más de \$200.000 |

Puede marcar más de una opción de la pregunta 5 a la 7

5. ¿Qué otras actividades le interesaría realizar en su municipio?

- | | |
|---|---|
| ☐ Ciclismo de montaña | ☐ Visita a los humedales |
| ☐ Balsaje / Canotaje | ☐ Tour a corregimientos |
| ☐ Cabalgatas | ☐ Visita a zonas arqueológica o patrimoniales |
| ☐ Gastronomía o comidas típicas | ☐ Vivencias Alternativas |
| ☐ Caminatas ecológicas | ☐ Otra: _____ |

8. ¿Cómo calificaría la organización y difusión de los productos y actividades turísticas del municipio?

- ☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo

9.Cuál de los siguientes motivos identifica usted que los visitantes no se quedan mas tiempo en Jamundí:

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ Precios | ☐ Manejo de Basuras | ☐ Oferta turísticas |
| ☐ Estado de los rios | ☐ Vias y señalización | ☐ Seguridad |
| ☐ Falta de Información | ☐ Guías escritas (folletos) | |
| ☐ Otros: | _____ | |
-

Encuesta dirigida a los Turistas



REPÚBLICA DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA
MUNICIPIO DE JAMUNDÍ
SECRETARÍA DE TURISMO

ENCUESTA A TURISTAS



El municipio de Jamundí está en el proceso de elaboración del Plan Sectorial de Turismo con el fin de prestar un mejor servicio a los visitantes que llegan a su territorio. La presente encuesta tiene por objeto obtener valiosa información que usted pueda proporcionar para lograr este propósito. Los datos aquí consignados tienen fines exclusivamente estadísticos y de la veracidad de sus respuestas depende en gran parte la orientación acertada del turismo del municipio.

Gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES

Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro

Edad: _____ **Nacionalidad:** _____

Estado Civil:

☐ Soltero ☐ Casado ☐ Divorciado ☐ Otro: _____
☐ Separado ☐ Unión libre ☐ Viudo

Ocupación

☐ Empleado Público ☐ Hogar ☐ Pensionado
☐ Empleado de Empresa Privada ☐ Estudiante ☐ Otro: _____
☐ Empresario ☐ Independiente

Su lugar de residencia esta en:

Municipio: _____ Departamento: _____

País: _____

INFORMACION TURÍSTICA

4. ¿Ha visitado el municipio de Jamundí anteriormente? Si su respuesta es NO, por favor continuar con la pregunta número 7

☐ Sí ☐ No

3. ¿Con quién viaja?

☐ Pareja ☐ Familiares. ¿Cuántos? _____ ☐ Otro: _____
☐ Solo ☐ Amigos. ¿Cuántos? _____

5. ¿Con qué frecuencia visita Jamundí?

☐ Varias veces a la semana ☐ Cada tres meses ☐ No Aplica
☐ Una vez a la semana ☐ Cada seis meses
☐ Cada quince días ☐ Una vez al año
☐ Cada mes ☐ Otra Frecuencia: _____

6. ¿En qué temporada nos visita más a menudo?

☐ Semana Santa ☐ Feria de Jamundí ☐ Otra: _____
☐ Julio - Agosto ☐ Diciembre ☐ No aplica

7. ¿Cuál es su tiempo de permanencia?

☐ 1-8 horas ☐ 3-4 días
☐ 1-2 días ☐ Más de 4 días

8. ¿En dónde se hospeda durante su visita?

- ☐ Hotel ☐ Finca de Veraneo ☐ Otro: _____
☐ camping ☐ Casa de Familiares / amigos ☐ No aplica

9. ¿Cuál es el Gasto Promedio por persona/día durante su permanencia? (comida, alojamiento, bebida, compras, transporte, recreación, etc)

- ☐ Menor a \$20.000 ☐ Entre \$101.000 y \$125.000
☐ Entre \$21.000 y \$50.000 ☐ Entre \$126.000 y \$150.000
☐ Entre \$51.000 y \$75.000 ☐ Entre \$151.000 y \$200.000
☐ Entre \$76.000 y \$100.000 ☐ Más de \$200.000

Puede marcar más de una opción de la pregunta 10 a la 14

10. Motivo e interés de visita.

- ☐ Rios ☐ Deporte ☐ Negocios ☐ Cultura
☐ Cholados ☐ Diversión ☐ De paso ☐ Otro: _____
☐ Restaurantes ☐ Aventura ☐ Compras
☐ Descanso ☐ Fiestas ☐ Visita a familiares y/o amigos

11. ¿Qué otras actividades le interesaría realizar?

- ☐ Ciclismo de montaña ☐ Visita a los humedales
☐ Balsaje / Canotaje ☐ Talleres de Educación Ambiental
☐ Cabalgatas ☐ Visita a zonas arqueologica o patrimoniales
☐ Gastronomía o comidas típicas ☐ Vivencias Alternativas
☐ Caminatas ecológicas ☐ Otra: _____

14. ¿Por cuál medio se enteró de Jamundí?

- ☐ Internet ☐ Periódico ☐ Empresa
☐ Familiares / Amigos ☐ Revistas ☐ Otro: _____
☐ Agencias de Viajes ☐ Folletos

16. Que opinion tiene del municipio de Jamundí?

- ☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular

17. ¿Recomendaría visitar el municipio de Jamundí?

- ☐ Si ☐ No

18. Clasifique los aspectos positivos del servicio recibido en el municipio y dificultades que haya detectado durante su permanencia

	Positivos	Dificultades
Precios	☐	☐
Cultura	☐	☐
Costumbres	☐	☐
Estado de los rios	☐	☐
Información	☐	☐
Manejo de Basuras	☐	☐
Vias y señalización	☐	☐
Seguridad	☐	☐

Otros:

Positivos: _____

Dificultades: _____

Encuesta dirigida a Prestadores de Servicios Turísticos



REPÚBLICA DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA
MUNICIPIO DE JAMUNDÍ
SECRETARÍA DE TURISMO



ENCUESTA A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

El municipio de Jamundí está en el proceso de elaboración del Plan Sectorial de Turismo con el fin de prestar un mejor servicio a los visitantes que llegan a su territorio. La presente encuesta tiene por objeto obtener valiosa información que usted pueda proporcionar para lograr este propósito. Los datos aquí consignados tienen fines exclusivamente estadísticos y de la veracidad de sus respuestas depende en gran parte la orientación acertada del turismo del municipio.

Gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES

Información:

Nombre: _____
Razón social: _____
NIT o RUT: _____
Año de Inicio de Actividades: _____
Municipio/corregimiento/vereda: _____
Dirección: _____
Celular: _____
E-mail: _____
Página web: _____
RedSocial: _____

Tiene el establecimiento registro en Cámara de Comercio y/o Registro Mercantil?

☐ Si ☐ No ☐ No Aplica

El establecimiento está inscrito en el Registro Nacional de Turismo

☐ Si ☐ No

1. Tipo de establecimiento o servicio prestado:

a. Servicio de Hospedaje:

☐ Finca-hotel ☐ Hotel ☐ Posada
☐ Camping ☐ Casa de familia ☐ Hostal

Pase a la pregunta 2.

b. Servicio de Recreación:

☐ Centro vacacional ☐ Centro deportivo ☐ Pesebrera
☐ Club social ☐ Parque recreativo ☐

Pase a la pregunta 3.

c. Servicio de Alimentación:

- | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Puesto de cholados | ☐ Cafetería | ☐ Estadero |
| ☐ Heladería | ☐ Restaurante | ☐ Parador |

Pase a la pregunta 4.

d. Servicios:

- | | |
|---|--|
| ☐ Agencia de viajes | ☐ Transporte turístico |
| ☐ Servicio de guianza | ☐ Servicio de recreación |
| ☐ Servicios de información | |
| ☐ Servicios de alquiler de: _____ | |

Pase a la pregunta 3.

e. Otros: _____

2. Cuál es la capacidad del establecimiento?

Número de habitaciones

Número de Camas

Pase a la pregunta 5.

3. Cuál es la capacidad del establecimiento?

Número de personas que puede atender diariamente

Pase a la pregunta 5.

4. Cuál es la capacidad del establecimiento?

Número de mesas

Número de sillas

INFORMACION TURÍSTICA

5. A qué tipo de usuario va dirigido su servicio?

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ Niños | ☐ Adultos | ☐ Todos |
| ☐ Jóvenes | ☐ Tercera edad | ☐ Otro: _____ |

6. Procedencia de los turistas o visitantes en porcentajes:

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|--|
| ☐ Local _____% | ☐ Nacional _____% | ☐ Internac. _____% |
|------------------------------------|---------------------------------------|--|

7. ¿Cuál es el gasto promedio por persona/día?

- | | |
|--|---|
| ☐ Menor a \$20.000 | ☐ Entre \$101.000 y \$125.000 |
| ☐ Entre \$21.000 y \$50.000 | ☐ Entre \$126.000 y \$150.000 |
| ☐ Entre \$51.000 y \$75.000 | ☐ Entre \$151.000 y \$200.000 |
| ☐ Entre \$76.000 y \$100.000 | ☐ Más de \$200.000 |

8. Qué mecanismos de promoción y divulgación emplea?

- | | |
|---|---|
| ☐ Perifoneo | ☐ Redes Sociales |
| ☐ Volantes | ☐ Página Web |
| ☐ Pregonero | ☐ Aviso en televisión |
| ☐ Anuncios en la prensa | ☐ Voz a Voz |
| ☐ Pauta Radial | ☐ Otro: _____ |

9. ¿A qué tipos de usuarios quiere llegar al momento de promocionar su establecimiento?

- ☐ Locales ☐ Regionales ☐ Internacionales
☐ Departamentales ☐ Nacionales

10. ¿Cómo considera el nivel de ingles manejado en su establecimiento?

	Nulo	Regular	Bien	Muy Bien
Lo habla	☐	☐	☐	☐
Lo lee	☐	☐	☐	☐
Lo escribe	☐	☐	☐	☐
Lo escucha	☐	☐	☐	☐

11. Percepción del turismo actual (comparación con otros años):

- ☐ Ha mejorado ☐ Se ha mantenido ☐ Ha empeorado

12.Cuál de las siguientes razones piensa usted que debe mejorar en Jamundí para atraer mas turistas:

- ☐ Precios ☐ Manejo de Basuras ☐ Oferta turisticas
☐ Estado de los rios ☐ Vias y señalización ☐ Seguridad
☐ Falta de Información ☐ Guías escritas (folletos)
☐ Otros: _____
-

ANEXO II. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

El análisis de los resultados de las encuestas dirigida a los habitantes, Turistas y/o visitantes y Prestadores de Servicios Turísticos son tomados del Plan Sectorial de Turismo municipio de Jamundí desarrollado por la Fundación Xamungoy, este análisis se realizó en Julio de 2013 y aún se encuentra vigente. Solo se toma el análisis de las preguntas que se consideraron apropiadas para este proyecto de grado.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS Y/O VISITANTES

Este estudio se realiza con el fin de determinar la tendencia de la demanda que hay en el mercado actual. Conforme a lo planteado en el diseño metodológico, para este estudio se estima realizarse 205 encuestas a diferentes turistas que visitan el municipio de Jamundí en sus diferentes zonas como la Zona Urbana, Peri Urbana, Alta y Plana. El número de encuestas representan una muestra de 140.000 turistas mensuales promedio, con un error aleatorio aproximado de 6,84%.

Las encuestas se realizaron de manera virtual y personalmente en la zona urbana de Jamundí como el Parque principal, Parque de los Cholados, Balnearios, como también en algunos corregimientos como Potrerito, Puente Vélez y Robles.

ANÁLISIS DE RESULTADOS TURISTAS Y/O VISITANTES

Procedencia

Como se observa en las Figura 1, los turistas provienen principalmente del municipio de Cali con un 71%, el 16% lo conforman turistas del resto del país, los visitantes o habitantes de Jamundí que disfrutan de los servicios turísticos del municipio corresponden al 9% y el restante, son turistas internacionales, es decir, el 96% de turistas son de Colombia y el 4% son de otros países. (Figura 2)

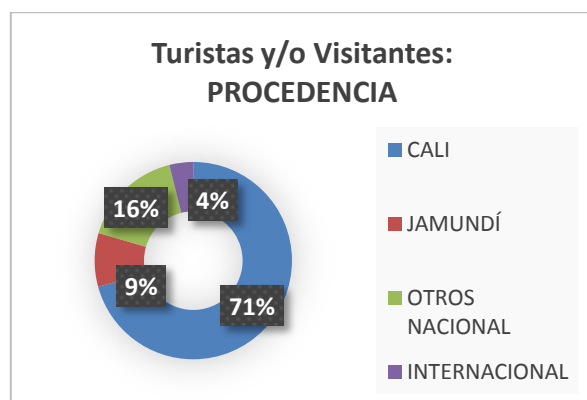


Figura 1. Turistas: Procedencia

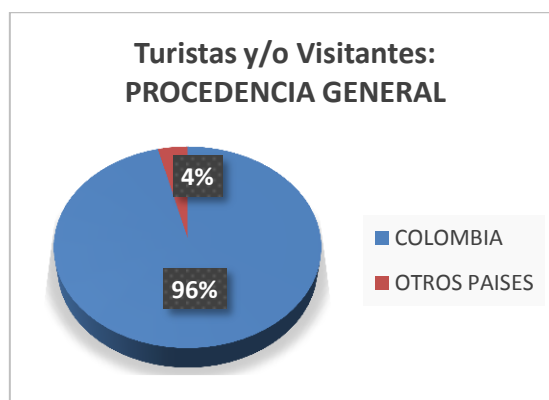


Figura 2. Turistas: Procedencia General

Género y Edades

Las personas que participaron en las encuestas, el 54% fue del género Masculino y el 46% femenino (figura 3) y se observó que porcentaje de edad más alto de las edades de los turistas se encuentran en un margen de edad de 26 a 35 años con un 40% seguidos por turistas de 16 a 25 años con 20%, el 25% son turistas de 36 a 45 años, el 8% de 46 a 55 años, el 4% de 56 a 65 años y el 2% mayores de 65 años. (Figura 4).

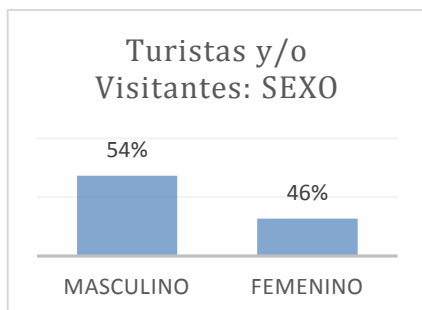


Figura 3. Turistas y/o Visitantes: Género

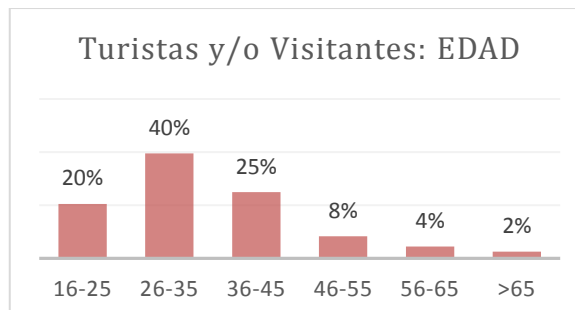


Figura 4. Turistas y/o Visitantes: Edad de los turistas

Estado civil

El estado civil de los turistas que llegan a Jamundí el 60% son solteros, el 25% están casados, el 11% están en unión libre, el 2% tienen otro tipo de estado civil de los mencionados en la encuesta, el 1% están divorciados y el 1% son viudos

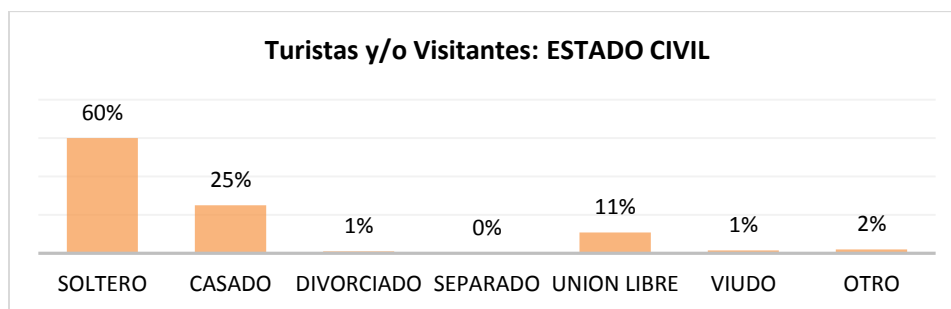


Figura 5. Turistas y/o Visitantes: Estado civil

Ocupación de los turistas

Las ocupaciones principales de los turistas encontradas son 33% Estudiantes, 22% trabajadores de Empresa Privada, 16% trabajadores Independientes, 15% trabajadores de Empresa Pública, el 6% son empresarios, el 6% son turistas dedicados al hogar, 2% pensionados y 1% otros especificando que están desempleados.

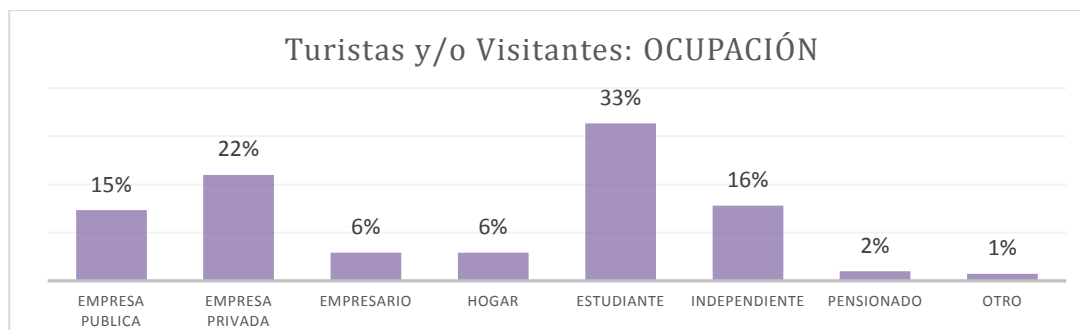


Figura 7. Turistas y/o Visitantes: Ocupación de los turistas

Medio de Transporte utilizados por los Turistas

El medio de transporte que más utilizan los turistas para llegar al municipio son el transporte público con el 41%, carro particular con un 29% y la moto con el 17%, seguido por cicla con un 8%, transporte informal con un 4%, otro medio de transporte 1%. De acuerdo con las observaciones de los turistas encuestados, ellos prefieren el transporte público porque no conocen como llegar al destino deseado, además no hay señalización ni una guía que los oriente, otro de los motivos es por la alta inseguridad, accidentabilidad y por el tráfico dentro del caso urbano.

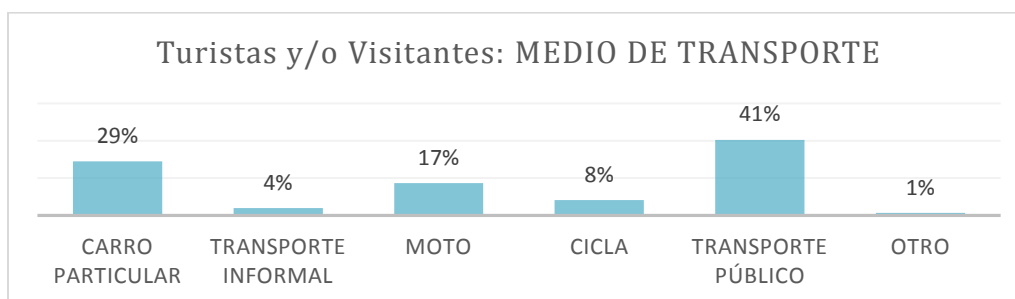


Figura 8. Turistas y/o Visitantes: Medio de Transporte usado por los turistas

Preferencia de compañía para viajar

Con los resultados de las encuestas se encontró que los turistas prefieren viajar con la Familia representado en un 34%, seguido por los que prefieren viajar Solos con un 27%, Amigos 21% y con la Pareja un 17%, los turistas que indicaron que viajan solos visitan a Jamundí por hacer ciclo montaña y por la gastronomía.

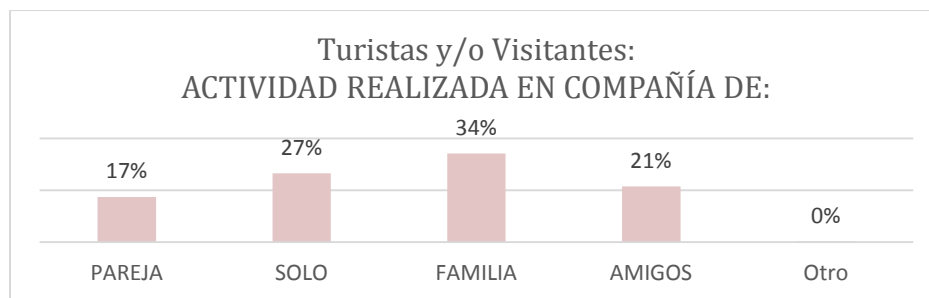


Figura 9. Turistas y/o Visitantes: Preferencia de compañía para viajar.

Turistas que han visitado Jamundí con anterioridad

El resultado muestra que el 87% de los turistas encuestados ya han visitado Jamundí con anterioridad, frente a un 13% que visitan Jamundí por primera vez.

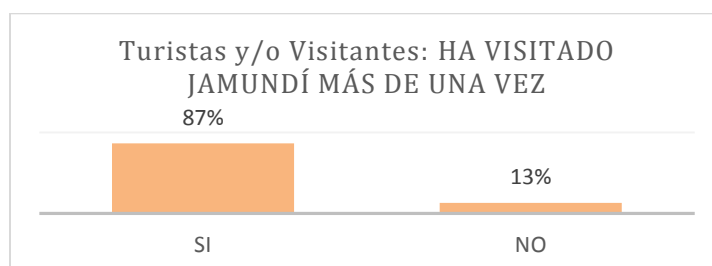


Figura 10. Turistas que han visitado Jamundí anteriormente

Frecuencia de Visita al municipio de Jamundí

De acuerdo con la siguiente gráfica el 17% de los turistas encuestados no tiene una frecuencia definida, debido a que visitan Jamundí cualquier día a la semana o fin de semana, con un 17% también, son turistas que visitan Jamundí una vez al año, el 14% cada 3 meses, otro 14% no aplica para aquellos turistas que van por primera vez o para los que hace mucho tiempo no visitaban el municipio, el 13% cada 6 meses, el 11% cada mes y el 14% restante son turistas o visitantes que visitan con mayor frecuencia al municipio.

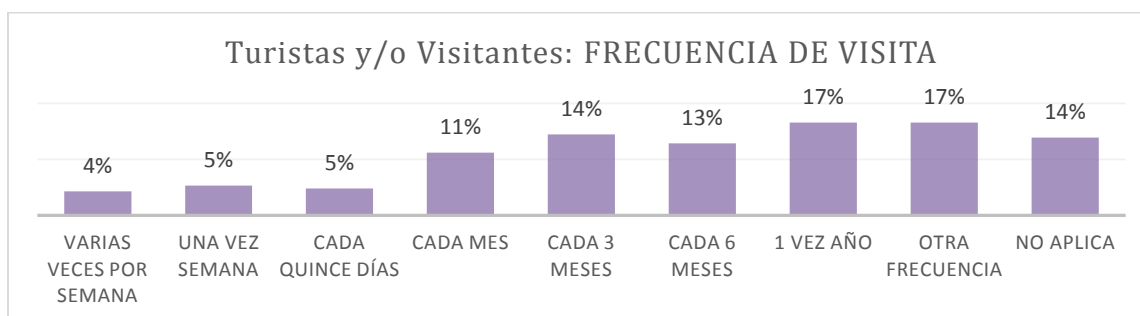


Figura 11. Turistas y/o Visitantes: Frecuencia de Visita al municipio de Jamundí

Temporada de visita

Conforme a la Figura 12, el 45% los turistas no tiene una temporada específica de visita al municipio, el 30% tienen otros tipos de temporadas diferentes a lo mencionado en la encuesta, el 13% los turistas van en temporada de julio-agosto, el 9% en diciembre, el 3% a la Feria de Jamundí y el 1% en temporada de Semana Santa.

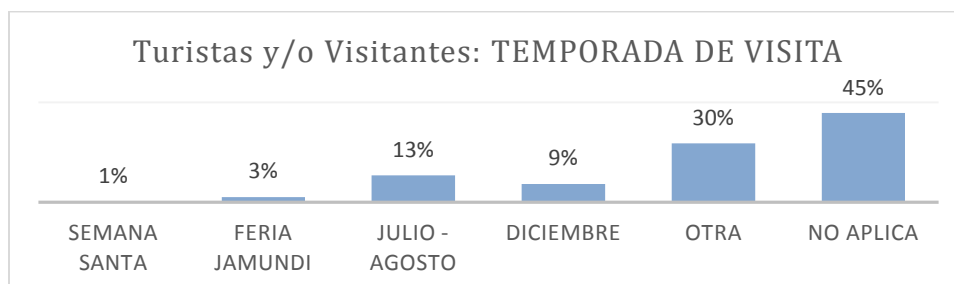


Figura 12. Turistas y/o Visitantes: Temporada de Visita al municipio de Jamundí

Tiempo de permanencia y Hospedaje.

Se puede observar en la figura 13, un porcentaje significativo de 79%, donde los turistas que visitan el municipio el tiempo de permanencia es de 1 a 8 horas, seguido por el 13% de turistas se quedan de 1 a 2 días, el 5% más de 4 días, el 2% de 3 a 4 días y el 1% no aplica para aquellas personas que solo pasan por Jamundí para dirigirse a otro municipio. De acuerdo a la figura 14 el tiempo de permanencia del turista, el 64% no se hospedan en Jamundí y si lo hacen el 26% se hospedan en casa de Familiares y/o Amigos, el 5% Camping, el 3% en Finca de Veraneo, el 1,5% otro tipo de hospedaje y solo el 0,5% se hospeda en Hotel.

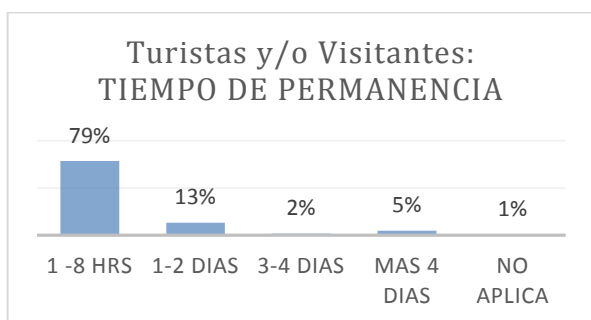


Figura 13. Turistas: Tiempo de permanencia

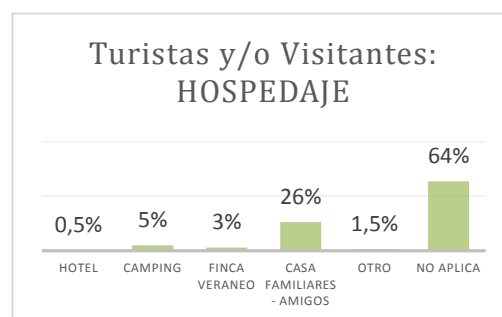


Figura 14. Turistas: Lugar de hospedaje

Gasto promedio por persona

Conforme a los resultados arrojados por las encuestas, el gasto promedio por persona cuando visita Jamundí es de \$21.000 a \$50.000 que corresponde al 39% de los turistas, seguido por el 22% que son gastos inferiores a \$20.000, el 22% son gastos de \$51.000 a \$75.000 es decir que el 83% de turistas gastan en

turismo en Jamundí de \$0 a \$75.000. Seguido por el 11% gasto de \$76.000 a \$100.000, el 4% de \$101.000 a \$125.000, el 1,5% gasto mayor a \$200.000 y el 0,5% el gasto por persona promedio es de \$151.000 a \$200.000 es decir un 17% gastan de \$76.000 a las de \$200.000.

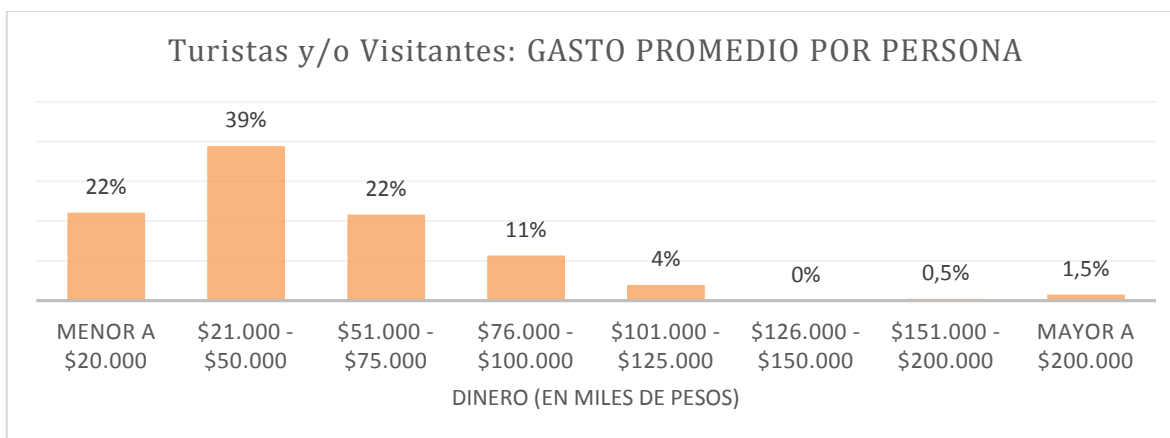


Figura 16. Turistas y/o Visitantes: Gasto promedio por persona.

Motivo e interés de visita

De acuerdo a las 569 respuestas (selección múltiple) de 205 turistas encuestados, el motivo o interés que prevalece en los turistas es el Cholado con un 22%, seguido por ir a Rio con un 18%, el 11% el motivo es De Paseo, 11% el interés es Visitar a Familiares o Amigos en el municipio, el 8% van a Descansar, el 7% ir a Restaurantes o por Diversión, 4% Aventura o Fiestas, el 3% por Deporte o Negocios y el 2% por Cultura u otro interés o motivo.

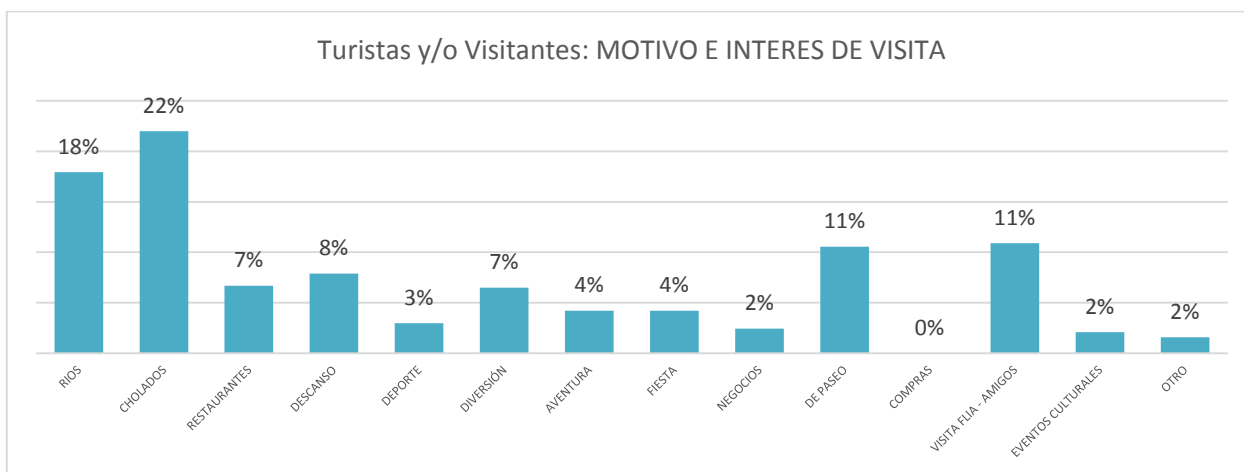


Figura 17. Turistas y/o Visitantes: Motivo e interés de visita.

Otras actividades de interés a realizar

Para esta pregunta se obtuvo 542 respuestas de 205 encuestas, donde el interés más alto es de realizar Caminatas Ecológicas con un 17,5%, seguido por la Gastronomía con un 15,7%, 12,5% Visitas a Humedales, 10,5% Cabalgatas, 10,1% de los turistas les interesa visitar Zonas Arqueológicas o patrimoniales, a un 10,1% de turistas le interesa realizar Ciclo Montañismo, 9,4% Balsaje/Canotaje, 6,5% Vivencias Alternativas, 4,4% Talleres de Educación Ambiental y el 3,1% otro tipo de actividades fuera de los mencionados en este punto de la encuesta.

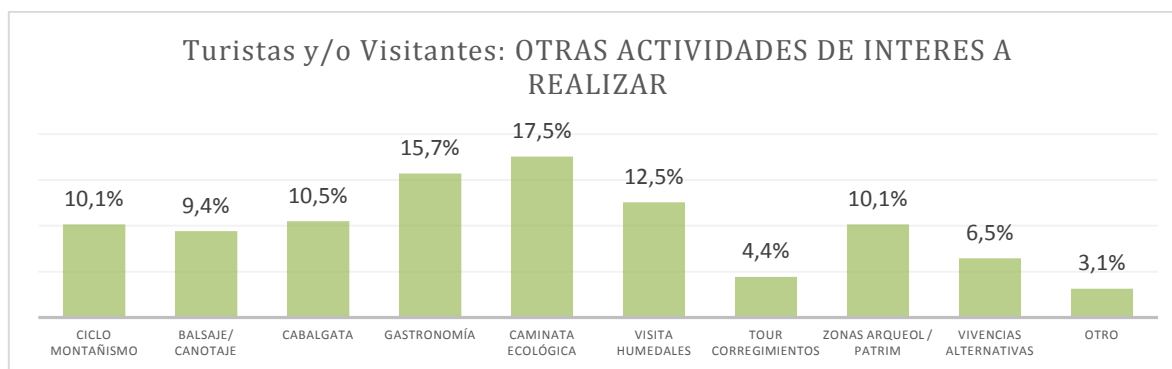


Figura 19. Otras actividades de interés de los turistas a realizar

Medio de difusión

Se encontró de acuerdo a la figura 20 que el medio de difusión sobre el turismo del municipio de Jamundí es el “voz a voz”, es decir, los turistas se enteran de Jamundí por medio de Familiares y/o Amigos (78%) que viven en el municipio o que tuvieron la oportunidad de estar en él y lo recomendaron. Seguido por 11% otros medios de difusión diferente a los propuestos en la encuesta, el 4% por medio del internet, 3% por la empresa en que laboran, el 2% por revistas, y el 1% por el periódico o por folletos.

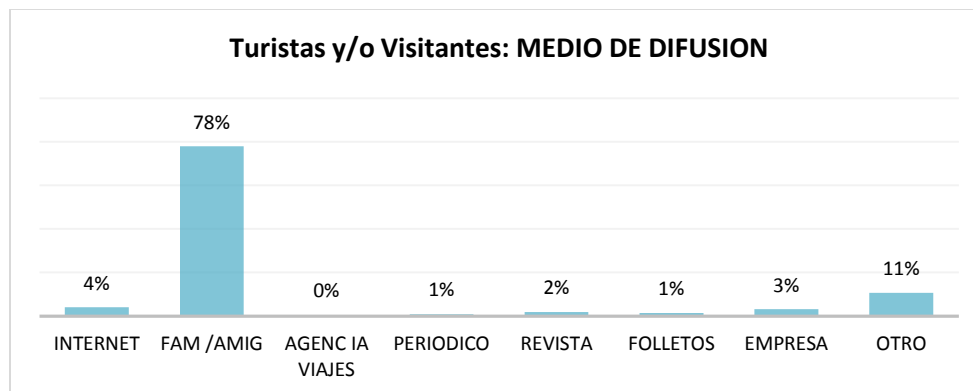


Figura 20. Medio de difusión.

Opinión acerca del municipio – Recomendaría visitar el municipio

Para el 41% de los turistas la opinión que tienen de Jamundí es buena, el 33% opina que es muy buena y el 11% dicen que es excelente, lo que quiere decir que el 85% de los turistas tienen una opinión favorable acerca del municipio, solo el 15% piensa que es regular, pero a pesar de eso, cuando se pregunta si recomendaría visitar el municipio, algunos que tuvieron una opinión regular respondieron que si lo recomendarían

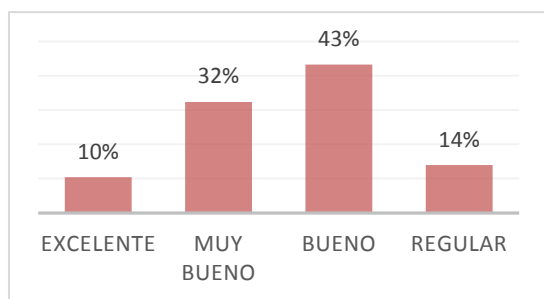


Figura 22. Turistas: Opinión acerca de Jamundí

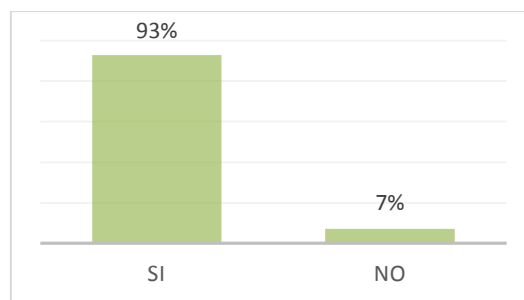


Figura 23. Turistas: Recomendaría visitar

Aspectos positivos y dificultades encontradas en el municipio de Jamundí por parte de los turistas

Se tomó diferentes aspectos para calificar el turismo en Jamundí, ya sea positivo o como dificultad presentada por parte de los turistas. Se obtuvieron 846 respuestas de 205 turistas, el 50,38% (422 respuestas) fueron positivas y el 49,63% (424 respuestas) fueron de dificultades encontradas.

En la figura 24 los turistas encontraron los precios como algo favorable con un 89%, frente a los otros aspectos es el más positivo, seguido por la cultura con un 80%, las costumbres con un 79%, el estado de los ríos un 60%, pero este aspecto dependía de donde estaban ubicados los turistas, porque el 40% opinaban que los ríos estaban muy contaminados por el asentamiento humano y por la explotación minera.

Como dificultades se encontró que las vías y señalización es la más alta con un 83%, los turistas hacían la observación que las vías primarias estaban bien, pero las secundarias y terciarias están en pésimo estado y no hay señalización para llegar a los lugares turísticos y la poca que hay indica mal la ruta, esto lo sigue el manejo de basuras, el 81% de los turistas indican que se visualiza mucha basura y escombros cerca de los ríos, siguiendo con las dificultades, la falta de información para el turista, el 77% opinaron que no hay suficiente información de la oferta turística que tiene Jamundí y en cuanto a la seguridad el 70% de turistas opinaron que a pesar de que los policías de turismo estaban presente en las zonas riveras, en el casco urbano es muy inseguro.

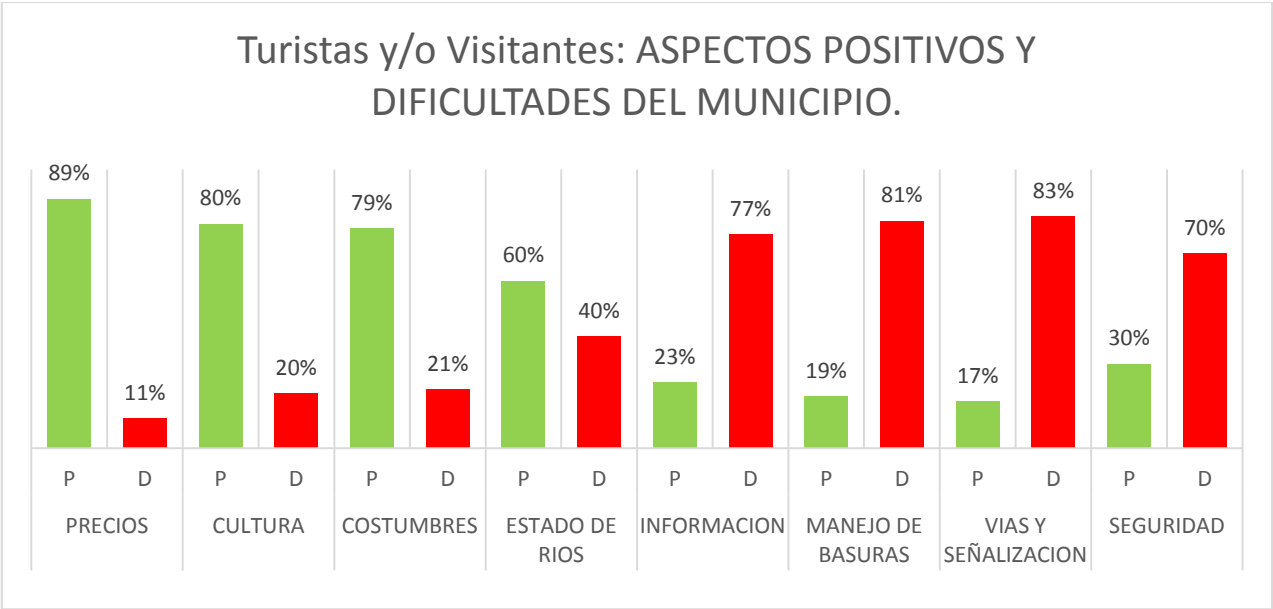


Figura 24. Turistas y/o Visitantes: Aspectos positivos y dificultades del municipio.

■ Positivo ■ Negativo

ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES

Este estudio se realiza con el fin de determinar la tendencia de la demanda que hay en el mercado actual, la apreciación del turismo del municipio por parte de sus habitantes. Conforme a lo planteado en el diseño metodológico, para este estudio se estima realizarse 265 encuestas a diferentes habitantes del municipio de Jamundí de la Zona Urbana, Peri Urbana y Plana. El número de encuestas representan una muestra de 130.000 habitantes, con un error aleatorio aproximado de 6%.

ANÁLISIS DE RESULTADOS HABITANTES

Descripción del perfil del usuario local

En figura 37 se observa que el 52% de los encuestados son hombres, el 44% mujeres y el 4% restante pertenecen a la comunidad LGTB. El rango de edad más alto de personas encuestadas es de 26 a 35 años con un 26%, seguido por los rangos de 16 a 25 años con 23%, de 46 a 55 años con 19%, de 36 a 45 con 17%, de 56 a 65 con 9%, mayores de 65 años con 3% y menores a 15 años con 2% como se muestra en la figura 38.

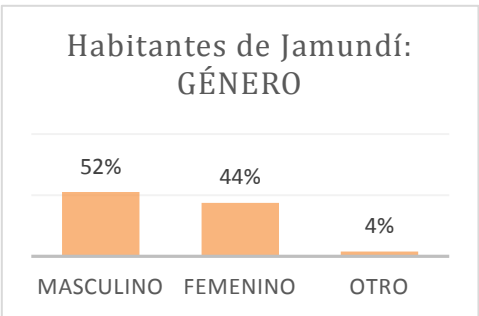


Figura 37. Habitantes de Jamundí: Género

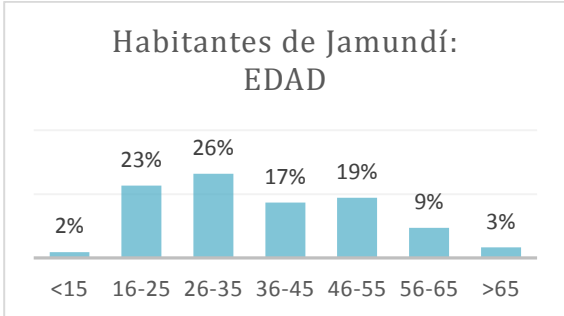


Figura 38. Habitantes de Jamundí: Edad

Estado civil

Conforme a las encuestas realizadas, los habitantes de Jamundí un 43% son solteros, un 26% están en unión libre o casados un 19%, el 5% están separados, 4% divorciados y el 3% son viudos

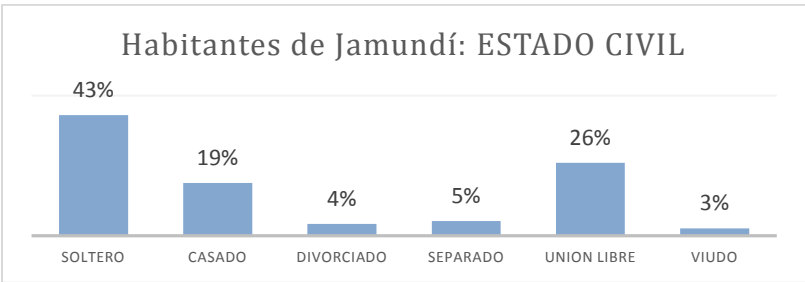


Figura 39. Habitantes de Jamundí: Estado Civil

Ocupación

Según la figura 41 la ocupación principal de estas personas con 30% corresponde a actividades laborales independientes, seguido de empleados públicos con 17% y estudiantes con 17%, empleados de empresa privada con 12 %, amas de casa con 11%, pensionados con 7%, otras ocupaciones con 3 % y empresarios con 2%.

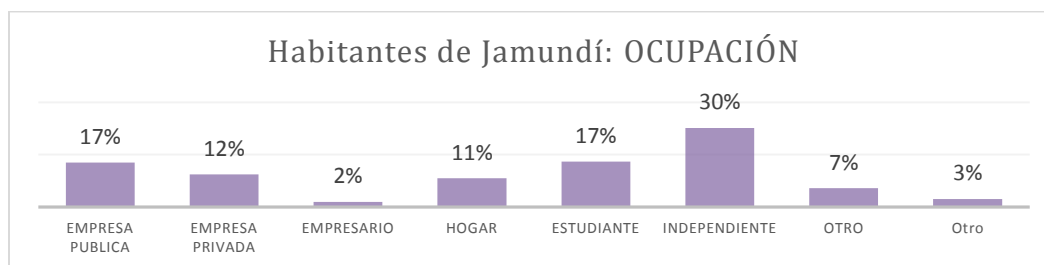


Figura 41. Habitantes de Jamundí: Ocupación

Medio de transporte

Entre los medios usados para transportarse cuando se realizan dichas actividades, se destaca observando la figura 42 el carro particular, la moto y el transporte público con 30, 26 y 21 % respectivamente, una menor parte utiliza la cicla, transporte informal y otros correspondiendo al 10, 10 y 3 % respectivamente.

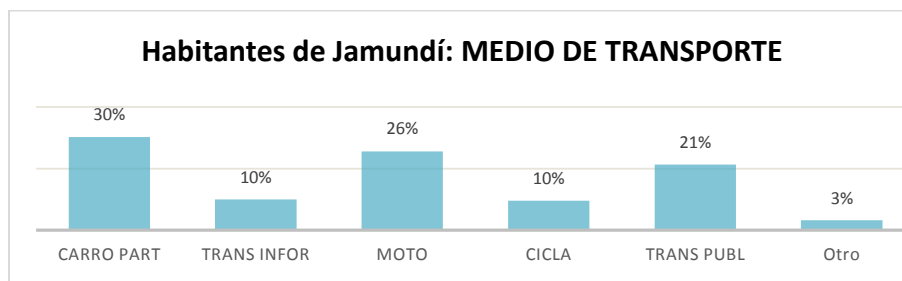


Figura 42. Habitantes de Jamundí: Medio de transporte

Compañía de preferencia

Los habitantes de Jamundí normalmente realizan sus actividades turísticas en compañía principalmente de la familia y amigos con un 45 y 40% respectivamente. Una parte más pequeña de la población lo hace en compañía de la pareja que corresponde al 12 % y una minoría lo hace solo o con otros correspondiendo al 2 y 1% respectivamente, según la figura 43.

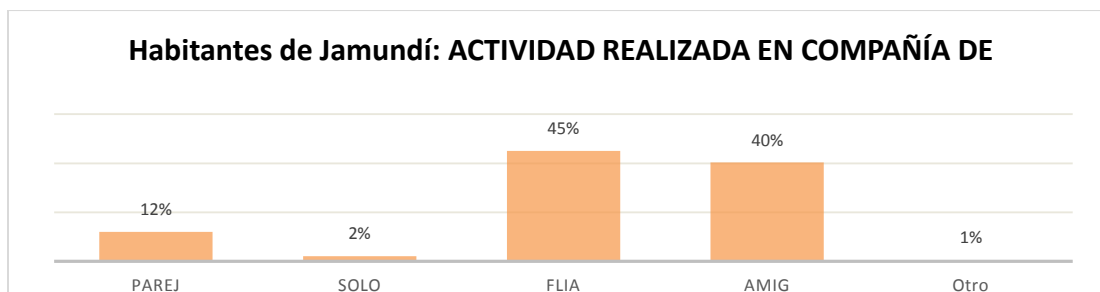


Figura 43. Habitantes de Jamundí: Compañía con la cual realiza la actividad turística

Formas de recreación

En la figura 44 se puede observar que en las formas de recreación escogidas por los habitantes, la preferencia hacia el río es mayor y se diferencia significativamente con respecto a las otras con 40%. Las actividades deportivas y eventos culturales representan el 15% cada una, recreación nocturna el 13%, gastronomía el 10% y otras formas de recreación el 7%.

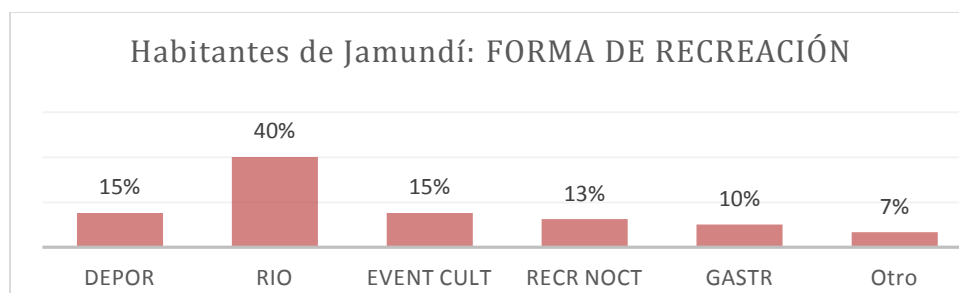


Figura 44. Habitantes de Jamundí: Forma de recreación

Gasto promedio por persona

Los gastos promedio por persona observados en la figura 45 más representativos cuando se realizan actividades turísticas, están entre 21 y 50 mil pesos y menos de 20 mil pesos, correspondientes al 41 y 36% respectivamente, seguido por el gasto entre 51 y 75 mil pesos con 15% y más de 75 mil pesos con 8%. El bajo gasto promedio por persona se debe a que las actividades turísticas se limitan principalmente a ir al río, jugar fútbol, eventos culturales poco frecuentes y bailaderos, sin tener una oferta turística más diversa, completa e integral que permita ofrecer paquetes turísticos más llamativos, eficientes e integrales.

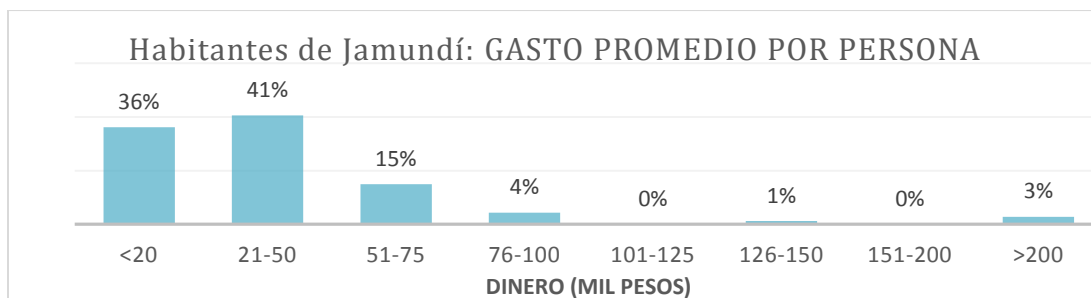


Figura 45. Habitantes de Jamundí: Gasto promedio por persona

Otras actividades de interés

En la figura 46 se puede observar que la actividad que más le interesa a los habitantes con un 21% son las caminatas ecológicas seguida de cabalgatas con 15%, ciclismo de montaña con 13%, balsaje-canotaje y tour por corregimientos con 10% cada una, gastronomía y visitas a zonas arqueológicas y patrimoniales con 9% cada una, visita a humedales con 8%, vivencias alternativas con 4% y otras actividades con 2%.

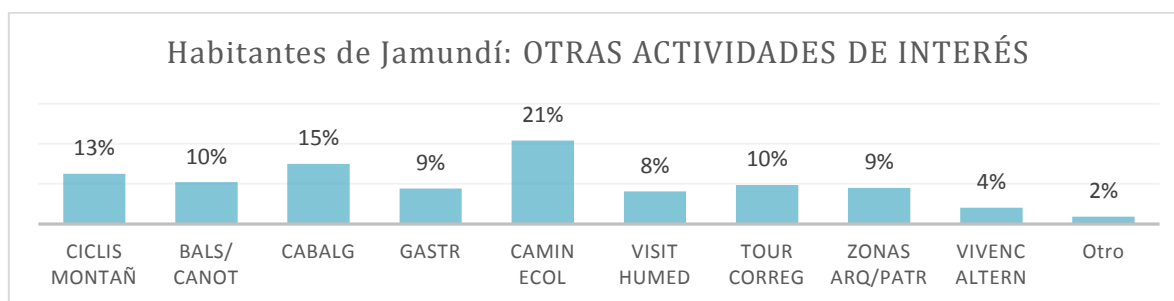


Figura 46. Habitantes de Jamundí: Otras actividades de interés

Percepción sobre la organización y difusión del turismo

La percepción de los jamundeños sobre la organización y difusión del turismo es crítica y negativa dado que el 59 % piensan que es regular o mala. Esto se observa en la figura 49, donde el 42 % de la población piensa que es regular, el 30 % piensa que es buena, el 17 % mala, muy buena el 9% y excelente el 2%.

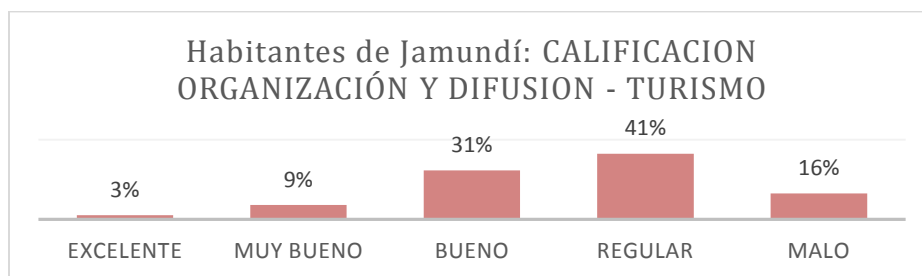


Figura 49. Habitantes de Jamundí: Calificación de la organización y difusión del turismo

Motivos por los cuales los visitantes no se quedan más tiempo

Los habitantes del municipio piensan que la principal razón por la cual los visitantes no se quedan más tiempo en el municipio es por la falta de información, esto se muestra en la figura 50 donde 29% tiene esta apreciación, otros aspectos que se destacan son la falta de seguridad con 19%, de oferta turística con 17% y mal estado de las vías y la señalización con 15%. En un porcentaje menor se observa que los visitantes no se quedan más tiempo debido a la falta de guías escritas (folletos) con 6%, dificultades en el manejo de basura con 5%, mal estado de los ríos, dificultades en los precios y otros problemas con 3% cada uno.

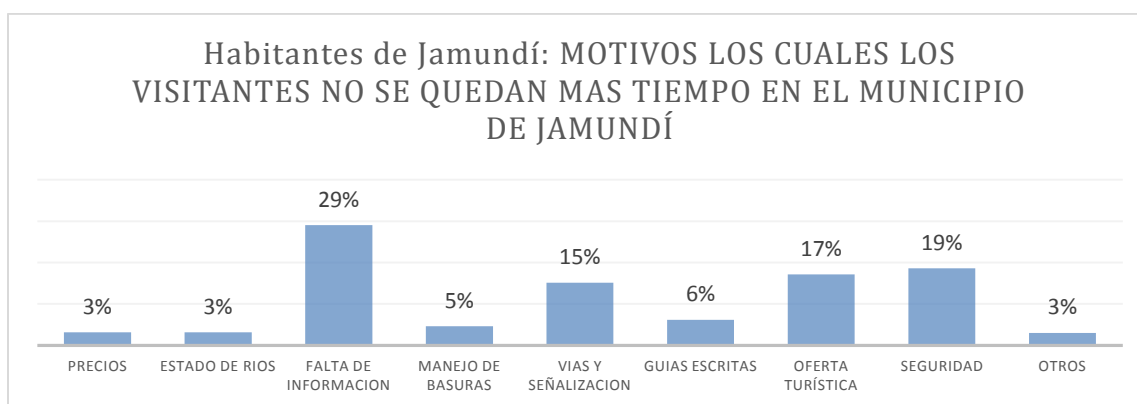


Figura 50. Habitantes de Jamundí: Motivos por los cuales los visitantes no se quedan más tiempo.

ENCUESTAS REALIZADAS A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.

Este estudio tiene como fin evaluar la oferta de productos y servicios turísticos que presta el municipio de Jamundí. Se realizaron 41 encuestas a diferentes Prestadores de Servicios Turísticos expresados a continuación, ubicados en la zona urbana y en la zona periurbana del municipio de Jamundí

Listado de los Prestadores de Servicios Turísticos encuestados

No.	PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO
1	Ariel Rendón
2	Agencia de viajes Carlos Micolta
3	Agencia de viajes y turismo Delitur
4	Asados y sancochos Doña Aleja
5	Casa barco
6	Cholados el antioqueño
7	Cholados el gran verano
8	Cholados el Oasis
9	Cholados el paraíso
10	Cholados el pingüino
11	Cholados el volcán (la hermana menor)
12	Cholados los niches
13	Cholados mata guayabo
14	club los cisnes
15	Club social y deportivo Telecom
16	El Parrillón Valluno
17	El Pentágono
18	Eliza Bedoya Rivera
19	Finca de desaliento
20	Fundación la luz
21	Grupo Aventura

No.	PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO
22	Heladería Monserrate
23	Hostal King of Love
24	Hostal Jamundí Real
25	Hotel el viajero
26	Hoteles y entretenimiento S.A.S
27	J.A.C vereda la estrella
28	La Diosa Rana
29	Las delicias del negro mina
30	Las tascas de Jamundí
31	Liceth Carolina Peña
32	Los barriles de Jamundí
33	Los guayabales
34	Los hijos de Shirley restaurante
35	Palacio del sabor
36	Punto Clave
37	Restaurante típico Doña Aleja S.A.S
38	Restaurante y pesebrera la Berraquera
39	Restaurante-Cafetería EL CUCHO
40	Turismo JJC
41	Xamundi tours

RESULTADOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Establecimientos

Las encuestas se realizaron en 41 establecimientos donde el 40% fueron a los que prestan servicios de alimentación, el 22% a establecimientos de hospedaje el 21% servicios de recreación y el 17% otros servicios como guías turísticos, de transporte etc. (figura 61). Además se encontró que de los 26 establecimientos el 78% están registrados en Cámara y Comercio, el 20% no lo están y el 2% no es necesario (Figura 62.) y 66% de los establecimientos no están inscritos en el Registro Nacional de Turismo frente a un 34% de los que sí están inscritos (Figura 63.).

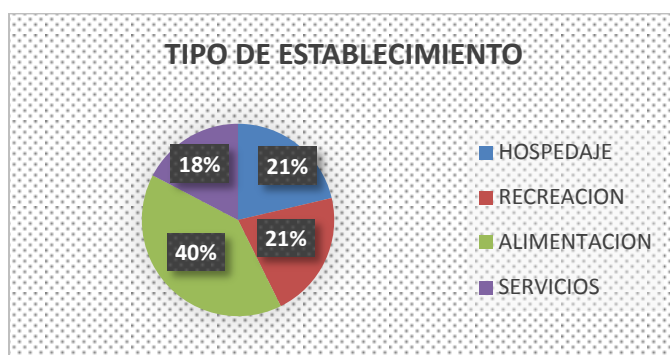


Figura 61. Establecimientos

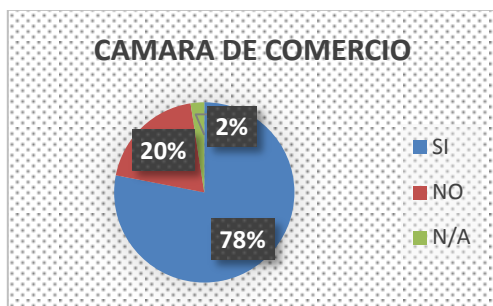


Figura 62. Cámara y Comercio

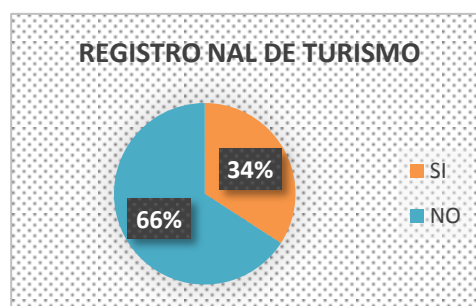


Figura 63. Registro Nacional de Turismo

Tipos de establecimientos

I. Hospedaje. De acuerdo con las encuestas realizadas, se puede observar que, en cuanto al servicio de Hospedaje, el municipio de Jamundí cuenta con Casas de Veraneo, Hoteles, Zona de Camping y Hostales, lugares donde tienen la capacidad de hospedaje de 18 personas, como hay otros con capacidad de 450 personas y para camping hasta 400 personas.

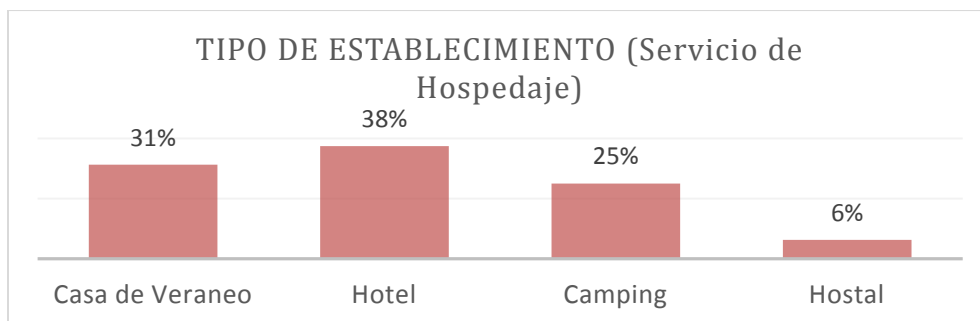


Figura 64. Servicio de Hospedaje

II. Recreación. En cuanto al servicio de Recreación, Jamundí cuenta con Parques Recreacionales, Centros Deportivos, Centros Vacacionales, Clubes Sociales y Pesebreras, donde tienen la capacidad de atención a 170 personas al día como hay otros con capacidad de 1.500 personas al día

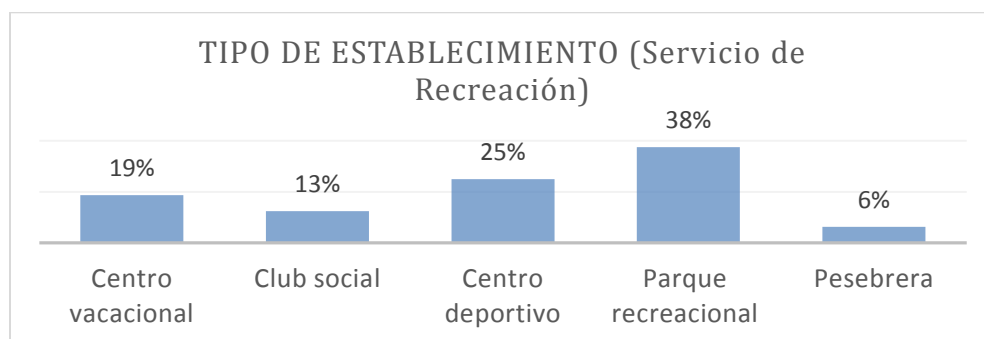


Figura 65. Servicio de Recreación

III. Alimentación. Jamundí cuenta con servicio de alimentación como Restaurantes, Puestos de Cholados, Heladerías, Café y Fritanga, la capacidad de atención a 7 personas al día como hay otros con capacidad de 700 personas al día

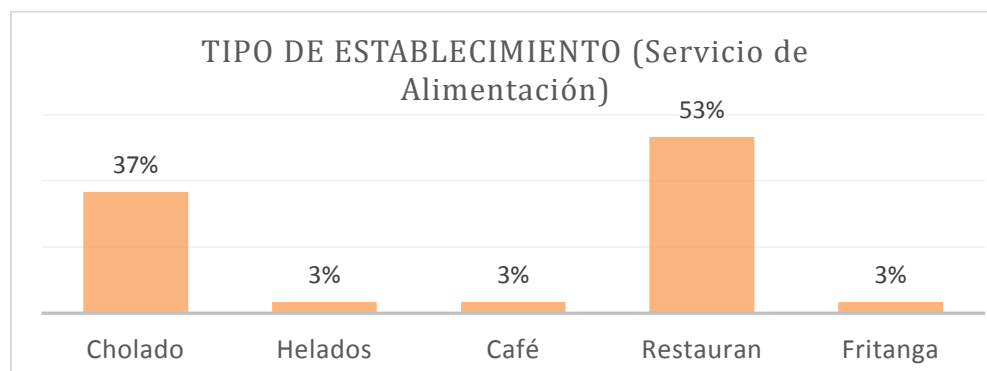


Figura 66. Servicio de Alimentación

IV. Otros servicios. También prestan otro tipo de servicios como Agencias de Viajes, Servicio de Guianza e Información, Transporte, Recreación personalizada y Alquiler de equipos deportivos u otros elementos.

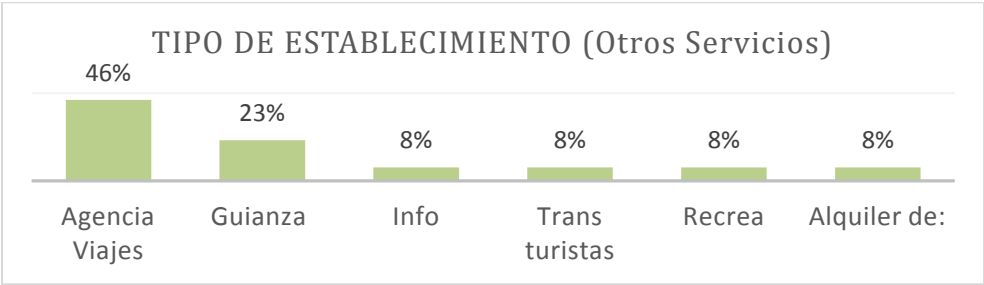


Figura 67. Otros Servicios

12.3.1.3. Tipo de usuario va dirigido el servicio

Los servicios turísticos que presta el municipio va dirigido principalmente a todo tipo de turistas, sean Niños, Jóvenes, Adultos o de Tercera edad.

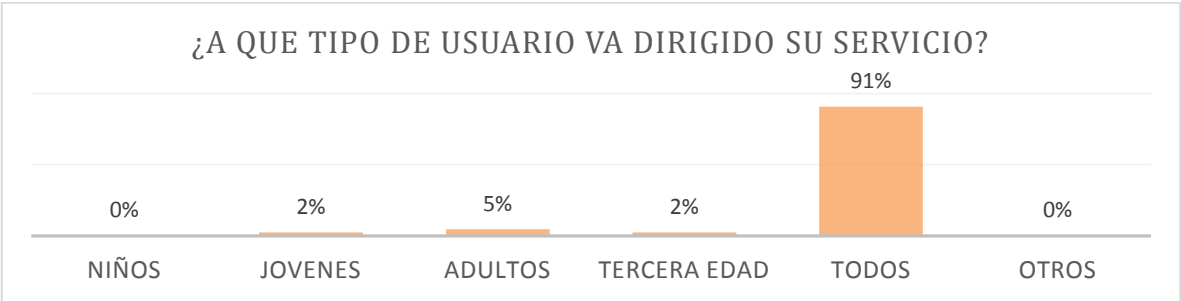


Figura 68. Tipo de usuario va dirigido el servicio

Gasto promedio por persona

De acuerdo a la encuesta realizada por los establecimientos, arrojo que cada turista en el servicio que se le presta dependiendo el tipo de servicio o producto ofrecido, se gasta por persona menos de \$20mil con un 54%, el 24% gastan de \$21mil a \$50mil, el 7% de \$76mil a \$100mil, el 5% \$51mil a \$75mil, 5% de \$101mil a \$125.000, 2% de \$151 mil a \$200 mil y el 2% más de \$200mil.

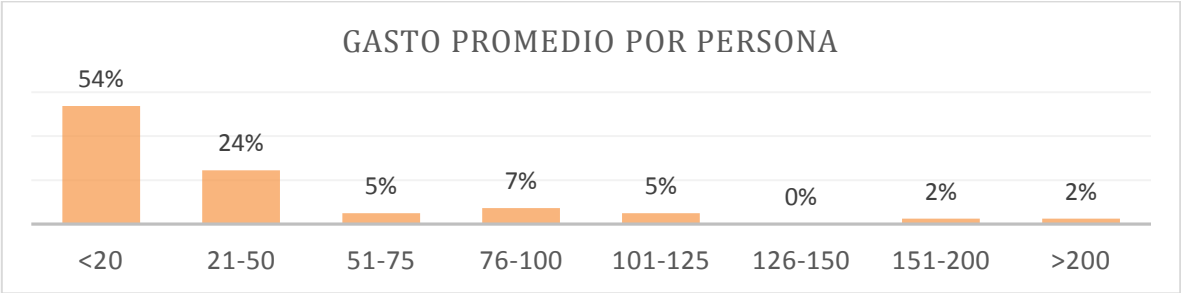


Figura 69. Gasto promedio por persona

Procedencia de Turistas

Los establecimientos reportaron que sus visitantes son 62,69% por parte de turistas a nivel nacional, el 33,12% son los habitantes de zona urbana o rural de Jamundí y el 4,23% son turistas internacionales.

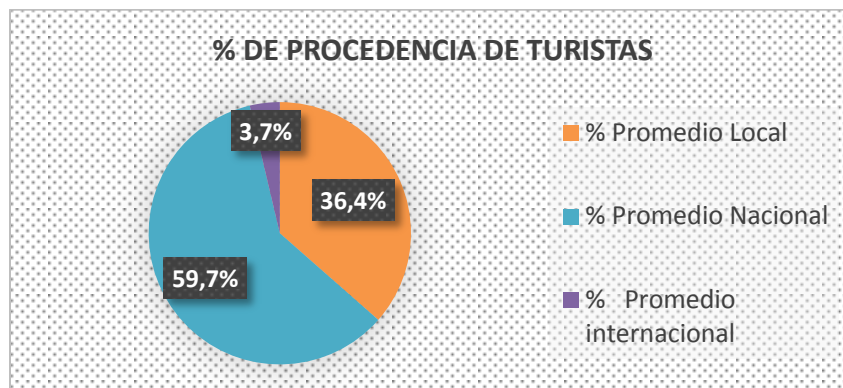


Figura 70. Procedencia de Turistas

Mecanismo de promoción y divulgación

El mecanismo más usado es por el de “Voz a Voz” con un 23%, seguido por otros diferentes a los propuestos en la encuesta también en un 23%, el 15% usan el perifoneo o los volantes, el 6% las redes sociales, el 5% por a radio, el 3% divulgan por medio de un pregonero, 3% promocionan por la página web, 3% por la televisión el 1% por la prensa.

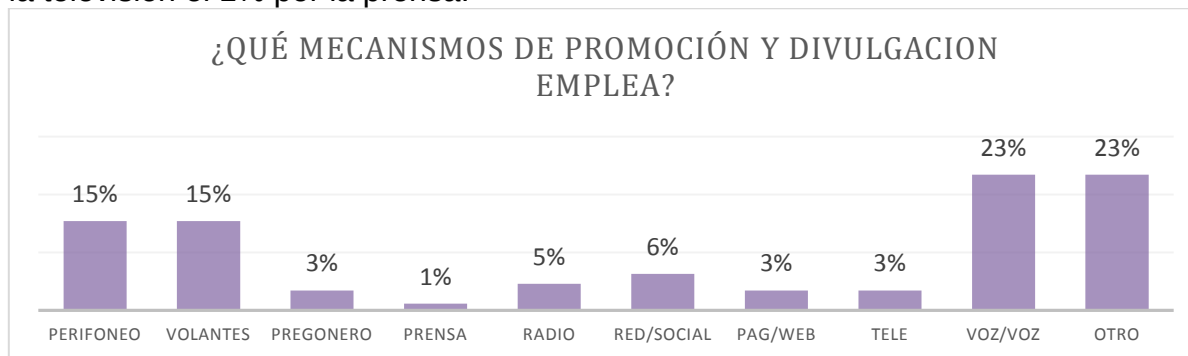


Figura 71. Mecanismo de promoción y divulgación empleada por los establecimientos.

Conocimiento y manejo de otro idioma

Conforme a las siguientes figuras, el conocimiento de otro idioma específicamente el Inglés, es Nulo el 57% promedio de los casos, Regular un promedio de 32%, Bien un promedio de 9% y Muy bien un promedio de 3%.

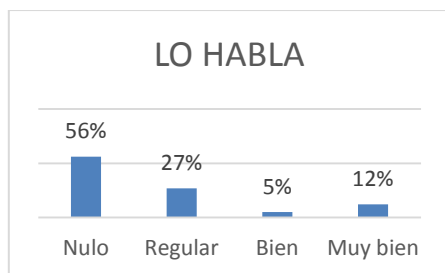


Figura 72. Lo habla

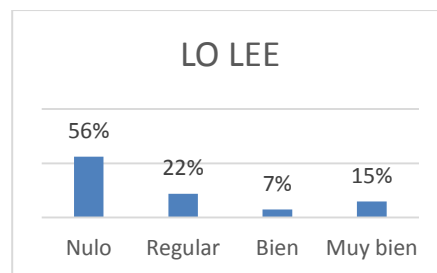


Figura 73. Lo lee

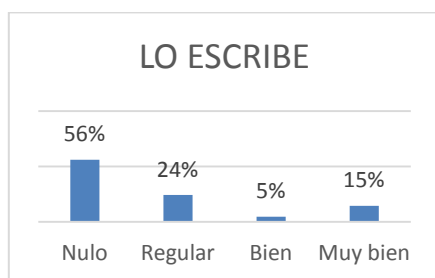


Figura 74. Lo escribe

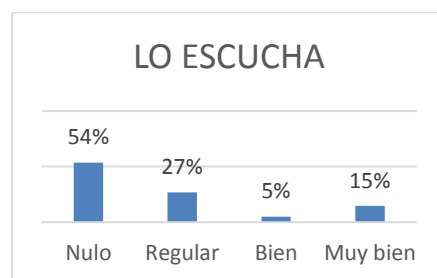


Figura 75. Lo escucha

Percepción del turismo actual

De acuerdo a las encuestas realizadas, la percepción actual del turismo para los establecimiento encuestados, opinan con un 49% que el turismo se ha mantenido, el 41%% piensan que ha mejorado y el 10% indican que ha empeorado.

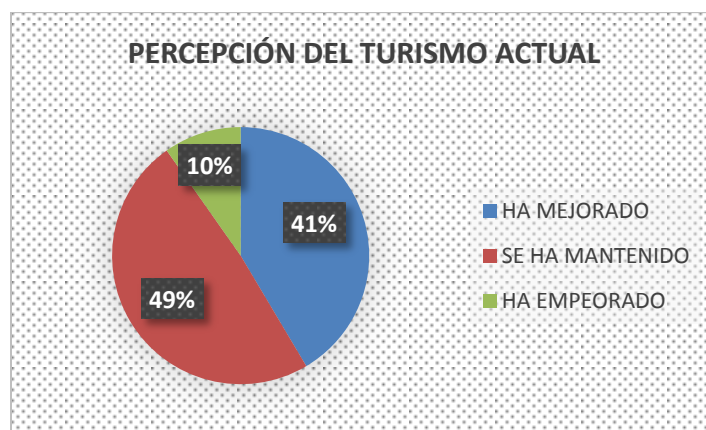


Figura 76. Percepción del turismo actual

Razones que debe mejorar el municipio de Jamundí para atraer más turistas

De acuerdo a las encuestas, los resultados muestran que los operadores turísticos piensan que para atraer más turistas debe mejorarse la información turística que se ofrece con un 16%. Seguido también por el 16% indica que la seguridad debe mejorarse, por la delincuencia que se presenta en la zona urbana, el 13% manifiestan que las vías y señalización, las vías para llegar a los corregimientos y veredas es decir las vías secundarias y terciarias están en mal a pésimo estado y la señalización es nula y la poca que existe está mal realizada.

El 11% opina que debe mejorarse la oferta turística y debe haber más unión con los que ofrecen productos comunes, un encadenamiento de servicios prestados y una mejor organización. El 11% expresa la necesidad de tener folletos para que guíen a turistas a los destinos ofertados, el 10% manifiesta que hay otros aspectos a mejorar como por ejemplo la falta de infraestructura, disposición de generar empleo para aumentar la oferta y tener un equilibrio con la carga de turistas que lleguen.

El 8% piensa que debe mejorar el manejo de las basuras, haciendo jornadas de aseo o poniendo canecas de basuras cerca de los ríos y tener el control sobre eso, el cual contribuirá a mejorar el estado de los ríos (8%), y por último el 7% dice que los precios.

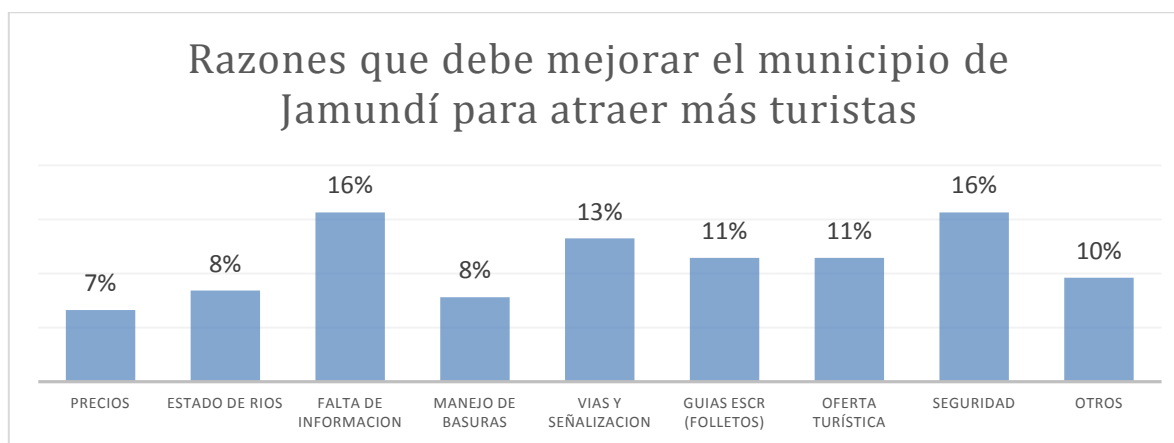


Figura 77. Razones que debe mejorar el municipio de Jamundí para atraer más turistas

ANEXO III. DEPRECIACIONES PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

La vida útil de los activos se considera así: (E.T. art. 137)

Equipos de computación y comunicación	5 años o 20%
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN Y COMPUT	

AÑO 0	\$ 4,402,200		
AÑO	DEPR. ANUAL	DEPR. ACUM	VLR EN LIBROS
0			\$ 4,402,200
1	\$ 880,440	\$ 880,440	\$ 3,521,760
2	\$ 880,440	\$ 1,760,880	\$ 2,641,320
3	\$ 880,440	\$ 2,641,320	\$ 1,760,880
4	\$ 880,440	\$ 3,521,760	\$ 880,440

AÑO 2	\$ 2,300,000		
AÑO	DEPR. ANUAL	DEPR. ACUM	VLR EN LIBROS
2			\$ 2,300,000
3	\$ 460,000	\$ 460,000	\$ 1,840,000

Vehículos	5 años o 20%
VEHÍCULOS	

AÑO 2	\$ 25,000,000		
AÑO	DEPR. ANUAL	DEPR. ACUM	VLR EN LIBROS
2			\$ 25,000,000
3	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 20,000,000

Muebles y enseres	10 años o 10%
MUEBLES Y ENSERES	

AÑO 0	\$ 1,590,000		
AÑO	DEPR. ANUAL	DEPR. ACUM	VLR EN LIBROS
0			\$ 1,590,000
1	\$ 159,000	\$ 159,000	\$ 1,431,000
2	\$ 159,000	\$ 318,000	\$ 1,272,000
3	\$ 159,000	\$ 477,000	\$ 1,113,000
4	\$ 159,000	\$ 636,000	\$ 954,000

AÑO 2	\$ 150,000		
AÑO	DEPR. ANUAL	DEPR. ACUM	VLR EN LIBROS
2			\$ 150,000
3	\$ 15,000	\$ 15,000	\$ 135,000

ANEXO IV. ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1305 CUENTAS POR COBRAR				
PROYECTO 7 DEL AÑO 0	\$ -	\$ 2,755,000		
PROYECTO 10 DEL AÑO 1			\$ 2,823,875	
PROYECTO 9 DEL AÑO 2				\$ 14,320,019
SUBTOTAL	\$ -	\$ 2,755,000	\$ 2,823,875	\$ 14,320,019

1420 CONTR EN EJECUCIÓN				
PROYECTO 9 DEL AÑO 2		\$ 837,000	\$ 965,000	\$ 4,835,000
SUBTOTAL	\$ -	\$ 837,000	\$ 965,000	\$ 4,835,000

TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ -	\$ 3,592,000	\$ 3,788,875	\$ 19,155,019
---------------------------------	-------------	---------------------	---------------------	----------------------

ACTIVOS FIJOS

1524 EQUIPO DE OFICINA				
Escritorios	\$ 900,000	\$ 900,000	\$ 1,050,000	\$ 1,050,000
Sillas giratorias	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000
Archivadores	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000	\$ 240,000
SUBTOTAL	\$ 1,590,000	\$ 1,590,000	\$ 1,740,000	\$ 1,740,000

1528 EQ DE COMUNI Y COMP				
Computadores de mesa	\$ 3,119,600	\$ 3,119,600	\$ 3,769,600	\$ 3,769,600
Portátiles	\$ 832,600	\$ 832,600	\$ 2,482,600	\$ 2,482,600
Impresora Multifuncional	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000	\$ 450,000
SUBTOTAL	\$ 4,402,200	\$ 4,402,200	\$ 6,702,200	\$ 6,702,200

1540 EQUIPO DE TRANSPORTE				
VEHÍCULO PARTICULAR			\$ 25,000,000	\$ 25,000,000
SUBTOTAL	\$ -	\$ -	\$ 25,000,000	\$ 25,000,000

1592 DEPREC ACUMULADA				
EQUIPOS DE COMUNICACIÓN Y	\$ -	\$ 880,440	\$ 1,760,880	\$ 3,101,320
MUEBLES Y ENSERES	\$ -	\$ 159,000	\$ 318,000	\$ 492,000
VEHÍCULOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,000,000
SUBTOTAL	\$ -	\$ 1,039,440	\$ 2,078,880	\$ 8,593,320

TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 5,992,200	\$ 7,031,640	\$ 29,528,880	\$ 48,737,720
----------------------------	---------------------	---------------------	----------------------	----------------------

ACTIVOS DIFERIDOS

171020 ÚTILES Y PAPELERIA	\$ 600,000	\$ 612,000	\$ 624,240	\$ 636,725
----------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

171048 ELEM ASEO Y CAFET	\$ 480,000	\$ 489,600	\$ 499,392	\$ 509,380
---------------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1,080,000	\$ 1,101,600	\$ 1,123,632	\$ 1,146,105
--------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------