

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEL  
SECTOR TURISMO: CORREGIMIENTO DE SANTA MARIA, MUNICIPIO DE  
DAGUA, DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA 2015.**



**MARÍA CAMILA SÁNCHEZ STERLING**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
SEDE NORTE DEL CAUCA  
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTANDER DE QUILICHAO - CAUCA  
2015**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEL  
SECTOR TURISMO: CORREGIMIENTO DE SANTA MARIA, MUNICIPIO DE  
DAGUA, DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA, COLOMBIA 2015.**

**MARÍA CAMILA SÁNCHEZ STERLING**

**Trabajo de grado para obtener el título de  
Administradora de Empresas**

**Director:  
Edward Enrique Escobar Quiñonez  
Economista, MSC**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE  
SEDE NORTE DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTANDER DE QUILICHAO - CAUCA  
2015**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Director**

---

**Jurado**

**Santander de Quilichao, Cauca (2015)**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a mis padres, Soraya Sterling y Yesid Sánchez, pilares fundamentales en mi vida. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar.

A mis hermanos Maria Paula y Juan Pablo, quienes me han brindado su cariño, confianza y apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar agradezco a Jehová por su guía y acompañamiento a lo largo de tan importante etapa de mi vida.

Quiero agradecerles a mis padres Soraya Sterling y Yesid Sánchez; por todo su amor, dedicación y esfuerzo. A mis hermanos, Juan Pablo y María Paula por apoyarme en todo momento y llenar mi vida de alegrías.

Me complace enormemente extender mis agradecimientos a la Universidad del Valle y a sus docentes, a quienes llevaré eternamente en mi corazón. Agradezco especialmente a los profesores Edward Escobar y Héctor Rueda, por su acompañamiento y guía. A mis familiares, amigos y compañeros por su compañía.

## CONTENIDO

RESUMEN.....	10
SUMMARY .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPITULO 1 .....	14
1.1    MARCO GENERAL Y METODOLÓGICO .....	14
1.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	14
1.1.2 IDEA DE NEGOCIO .....	14
1.2    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.2.1    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.2    SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.3    OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.4 JUSTIFICACIÓN .....	18
1.5 MARCO TEÓRICO .....	19
1.5.1.1 Entrepreneurship - Emprendimiento; desde la perspectiva de Rodrigo Varela .....	19
1.5.1.2 Emprendimiento según Méndez .....	21
1.5.1.3 Emprendimiento .....	22
1.5.2.1 Perspectiva empresarial .....	24
1.5.3 Factibilidad financiera .....	26
1.5.3.1 Componentes básicos de un proyecto en el nivel de pre factibilidad o factibilidad financiera.....	26
1.5.6 Turismo a través del tiempo.....	29
1.5.6.1 ¿Qué significa la palabra “turismo”? .....	31
1.5.6.2 Turismo rural .....	31
1.5.7 Origen del Marketing - Mercadeo.....	32
1.5.7.1 Mix de marketing .....	34
1.5.7.2 Marketing estratégico.....	34

1.5.7.3 Marketing del turismo rural.....	35
1.5.7.3.1 El producto turístico.....	35
1.5.7.3.2 El precio del servicio turístico.....	36
1.6 ESTADO DEL ARTE.....	36
1.7 METODOLOGÍA.....	43
1.7.1 Métodos y fuentes de información.....	43
1.7.2 Fuentes de información.....	43
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>44</b>
<b>2. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>44</b>
2.1 Presentación de resultados de la encuesta.....	46
2.2 Análisis de resultados de la encuesta.....	56
2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	57
2.3.1 Análisis competitivo, modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	57
2.3.2 Matriz del perfil competitivo.....	60
2.3.3 Análisis de la competencia.....	66
2.3 ANÁLISIS DE ENTORNOS.....	67
2.3.1 MACRO ENTORNO.....	67
2.3.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO.....	74
2.3.2.1 OPORTUNIDADES.....	74
2.3.2.2 AMENAZAS.....	74
2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	75
2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	77
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>80</b>
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO.....</b>	<b>80</b>
3.1 Tamaño.....	80
3.2 Localización.....	80
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	83
3.3.1 Determinación de la información básica.....	83
3.3.2 Descripción del Proceso Productivo.....	84
3.3.3 Selección y descripción de muebles y encerres.....	85
3.3.4 Determinación del personal necesario para la operación.....	87

3.3.5 Determinación de fuentes contaminantes del proceso y recomendaciones para atenuar los impactos negativos. ....	89
3.3.6 Cuantificación de obras de infraestructura .....	89
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>91</b>
<b>4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>91</b>
4.1 Tipo de sociedad .....	91
4.2 Razón social .....	91
4.3 Actividad principal de la empresa .....	91
4.4 Domicilio.....	92
4.5 Perfil corporativo .....	92
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>110</b>
<b>5. ESTUDIO MEDIOAMBIENTAL.....</b>	<b>110</b>
5.1 IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL.....	110
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>115</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>115</b>
6.1 Análisis de costos.....	115
6.1.1 Costos fijos.....	115
6.1.2 Costos variables.....	116
6.2 Precio de venta .....	117
6.3 Análisis de ingresos .....	119
6.4 Flujo neto de operación.....	119
6.5 Descripción de los indicadores de sensibilidad .....	121
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>123</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>126</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>127</b>
Anexo N°1 .....	127
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>129</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Ilustración 1. Grado de importancia de los siguientes aspectos. ....	46
Ilustración 2: ¿por cuál de las siguientes opciones se inclina más? .....	47
Ilustración 3: ¿Con qué frecuencia realiza usted viajes vacacionales? .....	48
Ilustración 4: Frecuentemente viaja en: .....	49
Ilustración 5: Motivos para seleccionar un destino .....	50
Ilustración 6: Actividades esperadas en un Centro vacacional.....	51
Ilustración 7: Integración de niños y adultos en actividades agropecuarias .....	52
Ilustración 8: Medios de promoción .....	53
Ilustración 9: Actividades y espacios exclusivos para niños .....	54
Ilustración 10: Medios para realizar pagos.....	55
Ilustración 11: Análisis competitivo, modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	57
Ilustración 12: matriz del perfil competitivo, Rancho Claro. ....	63
Ilustración 13: matriz del perfil competitivo, la primavera .....	63
Ilustración 14: matriz del perfil competitivo, Mr. Cacho .....	64
Ilustración 15: matriz del perfil competitivo, el Peñol.....	64
Ilustración 16: matriz del perfil competitivo, Radar de Competencia .....	65
Ilustración 17: ubicación del predio.....	81
Ilustración 18: Delimitación del predio 2.....	81
Ilustración 19: Diagrama de Flujo del proceso productivo .....	84
Ilustración 20: Logotipo .....	93
Ilustración 21: Organigrama .....	94

## RESUMEN

El turismo a nivel mundial crece a pasos agigantados, Colombia no es la excepción a la regla. Estadísticas del ministerio de comercio, industria y turismo señalan que durante los últimos años se pasó de 1.978.000 visitantes en 2006 a 2.494.000 en 2009 y 3.747.945 en 2013.

Por tanto, el gobierno Colombiano ha decidido apostarle a este región de la economía que ha demostrado ser una oportunidad latente para los colombianos, velando por que se promueva un adecuado equilibrio entre las dimensiones de sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural, según reza el “plan Nacional de Desarrollo 2011-2014”.

El presente proyecto buscó evaluar la posibilidad de crear un centro vacacional en Santa Maria, corregimiento de Dagua- Valle.

Partiendo de los beneficios que el turismo trae consigo para el desarrollo y crecimiento económico de una región, se establece la forma en como estos podrían darse en el corregimiento de Santa Maria. Así también, se exponen los motivos que a título personal mueven a la investigadora a la realización del proyecto.

El proyecto comprende una serie de antecedentes que dan pie a diversos estudios que permiten finalmente tomar una decisión acerca de la factibilidad financiera de la creación del centro vacacional.

## **SUMMARY**

The global tourism is growing rapidly, Colombia is no exception to the rule. Statistics from the Ministry of Commerce, Industry and Tourism said they went from 1,978,000 visitors in recent years in 2006 to 2,494,000 in 2009 and 3,747,945 in 2013.

Therefore, the Colombian government has decided to bet on this screed of the economy that has proven to be a latent opportunity for Colombians, ensuring that an appropriate balance between the dimensions of environmental, economic and sociocultural sustainability is promoted, as reads "plan national Development 2011-2014".

This project sought to evaluate the possibility of creating a resort in Santa Maria, Dagua- village of Valle.

Starting from the benefits that tourism brings to development and economic growth of a region, the form is set as these could occur in the village of Santa Maria. Also, the reasons personal capacity researcher to move the project are discussed.

The project includes a series of backgrounds that give rise to various studies to finally make a decision about the financial feasibility of the creation of the resort.

## INTRODUCCIÓN

Colombia es un país reconocido mundialmente por su flora, fauna y por la alegría de sus personas. Actualmente, es reconocido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) por ser uno de los países con mayores destinos turísticos. Su variedad en climas ha dado a Colombia maravillosos escenarios. El país cuenta con diversos destinos como san Agustín, Tierradentro, y la Sierra Nevada de Santa Marta ricos en historia, cultura y biodiversidad, y festivales de renombre, como el festival de blancos y negros en Pasto o el carnaval de Barranquilla considerados patrimonio intangible de la humanidad.

Condiciones como estas, que ponen en la mente de los habitantes del planeta entero a Colombia, como un país lleno de opciones turísticas, (Plan Sectorial de Turismo 2011-2014) dan pie al desarrollo del presente proyecto.

El departamento del Valle del Cauca, cuenta con distintos pisos térmicos, variedad en flora y fauna, historia, entre otras, que lo han hecho pieza clave en los destinos turísticos de las personas en los fines de semana, poblaciones Vallecaucanas como el Kilómetro 18, el Saladito, el Carmen, el Queremal, el kilómetro 30 o el kilómetro 26, entre otros, reciben semanalmente centenares de visitantes por la belleza de sus paisajes.

Básicamente se pretende conocer la viabilidad de crear un centro vacacional en el corregimiento de Santa María, Valle del Cauca, ubicado a 22 kilómetros de la cabecera municipal del municipio de Dagua, Valle del Cauca.

Con el presente proyecto se pretende promover el turismo en el corregimiento de Santamaría, brindando a sus visitantes, un ambiente familiar, donde adultos y niños pueden compartir en armonía y disfrutar de los diferentes senderos o espacios ecológicos con que cuenta la región.

Prácticamente lo que se pretende brindar a los visitantes, son experiencias con la naturaleza, el verde de las montañas, el azul de sus cielos, las caídas de agua cristalinas y sus colosales bosques. Pero también se pretende lograr un reconocimiento por la comodidad de sus cabañas, por los juegos infantiles y demás actividades para jóvenes y adultos.

Para esto, la investigación se destinará en primer lugar a conocer las variables que miden la factibilidad del proyecto y que pueden afectar el desempeño de la empresa, posteriormente se pretende conocer a fondo las operaciones internas para el desarrollo de la misma, así como también los recursos físicos y el talento humano necesarios para poder operar.

Los últimos dos capítulos se destinan a conocer la viabilidad financiera de la creación de la empresa y el impacto que esta pueda producir a nivel social, económico y ambiental.

## **CAPITULO 1**

### **1.1 MARCO GENERAL Y METODOLÓGICO**

#### **1.1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa del sector turismo: corregimiento de Santa María, municipio de Dagua, departamento del Valle del Cauca, Colombia 2015”

#### **1.1.2 IDEA DE NEGOCIO**

El centro vacacional la Sterlina, llamado así por iniciativa de la familia propietaria del predio, busca ofrecer a todos y cada uno de los visitantes, ante todo la capacidad de estar en contacto con la naturaleza, por medio de piscinas, caminatas por maravillosos bosques, viajes en bicicletas, pesca, juegos infantiles, trampolín, juegos de salón como billar pool, ping pong, canchas de futbol, juegos de mesa, actividades programadas al aire libre como fogatas, historias para niños y cabañas cómodas.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los consumidores en general toman decisiones con base en sus propias percepciones, la imagen que se tenga de un producto determina la respuesta por parte de los usuarios. En este sentido, es importante preguntarse ¿cuál es la imagen que se ha vendido construyendo a nivel nacional e internacional de Colombia?

Colombia es un país con fuertes ventajas comparativas con respecto a otros países. En general se ha visto afectado por la mala imagen que por diversos medios se ha transmitido, ya sea por el tema del narcotráfico, el conflicto armado interno y demás problemáticas que se puedan presentar. A pesar de que el panorama parece no ser precisamente el más alentador, cabe resaltar -según cifras del Banco de la República- que en la última década se han presentado importantes avances en el tema de orden público, desempleo y niveles de inflación que representan fuertes oportunidades para generar un mayor crecimiento y desarrollo económico para el país.

El Valle del Cauca tampoco es la excepción a la regla y por ende tampoco se ha librado de la problemática mencionada a priori, sin embargo, ha logrado convertirse en un destino turístico para todos los gustos.

El municipio de Dagua en particular, es uno de los municipios más grandes en extensión del Valle del Cauca, después de municipios como Buenaventura, Calima, Palmira y Tuluá. Ha sido reconocido entre otras, porque se han registrado 106 especies de aves, además contribuye con una gran variedad en cactáceas, siendo este el grupo de plantas más importante de la región. En la actualidad se presentan en la región nueve especies de cactus, dos son endémicas: Melocactus Loboguerrero, que es la única especie de cactus cefaloide y la Opuntia bella.

La economía de la región actualmente se basa en la agricultura, principalmente en el cultivo de piña, en la ganadería, explotación forestal y la avicultura, siendo desaprovechadas las ventajas que el turismo rural, cultural y ecológico pueda presentar a la región.

### **1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En este sentido, la presente investigación se basa en el siguiente interrogante: ¿Es factible la creación de una empresa del sector turismo en el corregimiento de Santamaría, departamento del Valle del Cauca, Colombia 2015?

### **1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Qué tipo de empresa se pretende crear?
- ¿En qué lugar se pretende crear la empresa?
- ¿Qué capital se requiere para la creación de la empresa?
- ¿Cuál será el precio óptimo para los servicios ofrecidos?
- ¿De qué depende el precio fijado al público?
- ¿En cuánto tiempo se recupera la inversión?
- ¿Qué servicios se pueden ofrecer de acuerdo a este tipo de negocio?
- ¿Qué inconvenientes podrían presentarse por el tipo de servicios ofrecidos?
- ¿A qué mercado se dirige la empresa?

- ¿Qué características debería presentar el mercado al que se dirige la empresa?
- ¿Cuál es el perfil de consumidor de este tipo de servicios?
- ¿Cuántas personas se requieren para el funcionamiento de la empresa?
- ¿Cuál es el perfil laboral de las personas que trabajarán en esta empresa?
- ¿Qué empresas del mismo sector se encuentran en la región?
- ¿Qué beneficios traería la creación de la empresa para los habitantes de la región?
- ¿Qué medios de comunicación son los más eficientes para la promoción de este tipo de empresas?
- ¿Qué indicadores permitirán medir el desempeño de la empresa?
- ¿Qué sub-negocios podrían surgir en el desarrollo de la empresa?
- ¿Qué diferenciara a la empresa de otras del mismo sector?
- ¿Qué canales de distribución empleara la empresa?
- ¿Qué impactos a nivel ambiental, social y económico traerá la creación de la empresa a la región?
- ¿En qué condiciones se encuentra la infraestructura vial de la región?
- ¿Cómo ha sido el orden público en la región?
- ¿Qué inconvenientes podría presentar la geografía del terreno?



## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo general**

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa del sector turismo en el corregimiento de Santa María, departamento del Valle del Cauca, Colombia 2015.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Estudiar las variables relevantes del mercado para el desarrollo de una empresa del sector turismo en el corregimiento de Santamaría, departamento del Valle del Cauca, Colombia 2015.
- Analizar las operaciones internas para el desarrollo de una empresa del sector turismo en el corregimiento de Santamaría, departamento del Valle del Cauca, Colombia 2015.
- Proponer la estructura organizacional estratégica para el desarrollo de una empresa del sector turismo en el corregimiento de Santamaría, departamento del Valle del Cauca, Colombia 2015.
- Comprender el impacto social, ambiental y económico para el desarrollo de una empresa del sector turismo en el corregimiento de Santamaría, departamento del Valle del Cauca, Colombia 2015.
- Determinar la viabilidad financiera para el desarrollo de una empresa del sector turismo en el corregimiento de Santamaría, departamento del Valle del Cauca, Colombia 2015.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Cada vez cobra más fuerza la idea de generar diversas alternativas de turismo que pongan a disposición de los clientes y usuarios nuevas experiencias de acuerdo a los gustos y preferencias de cada persona. Así por ejemplo, las agencias de viajes han optado por comercializar planes que son conocidos comúnmente como planes “sol y playa”, “aventura”, “históricos”, “naturaleza y cultura”, entre otros.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha resaltado que el crecimiento de la actividad del turismo es notorio, convirtiéndose en el sector económico con mayor crecimiento a nivel mundial y lo clasifica como pieza clave del desarrollo socio-económico.

Según datos de la OMT, el turismo a nivel internacional avanza a pasos agigantados, así, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales en los países emergentes y en desarrollo ha aumentado continuamente, pasando de un 32% en 1990 al 47% en 2010<sup>1</sup>.

A nivel internacional, en términos de exportaciones el turismo se sitúa en cuarto lugar después de los combustibles, productos químicos y alimenticios. Convirtiéndose esta actividad en una de las más importantes para algunas economías emergentes de acuerdo al número de empleo que genera de forma directa e indirecta. De esta forma, la OMT prevé un crecimiento de llegadas de turistas a economías emergentes casi cercano al doble de las llegadas a economías avanzadas. Iniciativas como estas dan pie al presente proyecto, para el cual el turismo será el foco de investigación, propiamente en el departamento del Valle del Cauca.

La importancia del presente proyecto para la región radica en el hecho de que esta iniciativa promueve el Turismo Rural en el departamento del Valle del Cauca, más específicamente al corregimiento de Santamaría, donde los beneficios del turismo han sido desaprovechados hasta el momento. La actividad turística puede permitir

---

<sup>1</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO; Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2012. Pág. 3

a los habitantes de la región dinamizar la economía, diversificar sus ingresos y por ende puede evitar el desplazamiento de la población a las zonas urbanas.

Desde la perspectiva de la Universidad del Valle, el presente proyecto puede justificarse en la posibilidad para desarrollar temáticas estudiadas a lo largo de la vida universitaria, comprendiendo a fondo los conceptos empleados para la creación de empresa.

A título personal, la importancia de la investigación presente radica en la capacidad de poder contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de una población en general, pero también en la oportunidad creciente de poder contribuir con la conservación del medio ambiente, promoción de la cultura local e incentivar a las personas a conocer otras formas de diversión fuera de las que ofrece la zona urbana comúnmente. Adicionalmente, el desarrollo del proyecto desde una perspectiva académica permite poner en práctica conocimientos aprendidos durante varios años de estudios, además de la interrelación con otras áreas del conocimiento, por otra parte, desde una perspectiva económica permite conocer otras alternativas para el manejo del patrimonio familiar.

## **1.5 MARCO TEÓRICO**

### **1.5.1.1 Entrepreneurship - Emprendimiento; desde la perspectiva de Rodrigo Varela<sup>2</sup>**

Propone una relación entre las motivaciones de los seres humanos y el crecimiento económico. La Aplicación alrededor del mundo de su teoría pone en manifiesto la importancia en la temática del espíritu empresarial. El autor Rodrigo Varela<sup>3</sup> señala entre los apartes principales de la teoría lo que McClelland<sup>4</sup> llamó “el deseo de logro”, el cual se explica como la satisfacción que siente alguna persona cuando siente que su trabajo está bien hecho. Así, el fin en sí no se convierte en el objetivo

---

<sup>2</sup> Teoría de David McClelland; tomado del libro “Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 3ª edición”

<sup>3</sup> VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 3ª edición. Bogotá, D.C. Pearson Educación, 2001.

<sup>4</sup> Robbins, Stephen. “Comportamiento Organizacional”. México: Pearson Educación, 2004. Pág. 162

único de las actividades que se realicen, sino más bien el hecho de sentirse importante durante la consecución del mismo.

En el evento de que una persona destine su tiempo a pensar en su familia y amigos, el autor lo señala como “motivación hacia la afiliación”, pero si esta dedicación radica en jefes, estructuras de poder, se conoce como “motivación al poder.” De la mano con “el deseo de logro”, se encuentra “la motivación al logro”, la cual es el resultado del tiempo que una persona dedica a pensar sobre cómo hacer mejor las cosas.

Este último grupo de personas se caracterizan por crear secuencias lógicas para la consecución de sus objetivos. Así, el profesor Varela plantea la importancia de identificar un problema, ligado al deseo de querer resolverlo, seguido por el planteamiento de hipótesis para su solución, la comprensión de las variables relevantes, los interesados que puedan surgir, y por último la presentación del escenario de éxito y el de falla.

El nivel de motivación al logro dependerá de la situación y el entorno en general en que se desenvuelva el individuo. Se plantea, que las personas que pertenezcan a este grupo, se caracterizan también por desarrollar gran interés en saber si están haciendo lo correcto, normalmente encuentran mejores oportunidades de autorrealización en el trabajo empresarial.

Así, autor<sup>5</sup> plantea 3 características básicas de las personas con motivación al logro:

- a. Les gusta tener responsabilidades y el mayor control posible de las actividades a desarrollar para conseguir las metas planteadas, prefieren sentirse seguros, por lo que los riesgos desmedidos no son propios de este tipo de persona.
- b. Actúan bajo el establecimiento de metas y logros moderados, calculando en la medida de las posibilidades los riesgos en que se incurre al momento de

---

<sup>5</sup> Ibíd., Emprendimiento

tomar una decisión. A este tipo de personas les gusta asumir grandes retos, pues a pesar de que signifique mayores esfuerzos y en ocasiones se quejen de esto, les produce mayor satisfacción el poder cumplir con el reto establecido.

- c. Este tipo de personas se caracterizan por querer saber continuamente que tan bien están haciendo las cosas, por lo que están dispuestas a estar sometidas a evaluaciones constantes. Los resultados a largo plazo no son los preferidos por este grupo, pues requieren retroalimentación constante de su desempeño.

Varela<sup>6</sup> plantea que la motivación al logro es comúnmente confundida con “la motivación de la utilidad”, sin embargo, esta última no es más que el sistema de medida de la primera.

Las personas en este grupo según la teoría, son las que hacen que las cosas sucedan, porque están dispuestas a hacerlo en cuanto se presente la primera oportunidad. Así pues, se plantea una correlación directa entre la preocupación por la motivación al logro de una cultura, la educación de los niños y la situación económica de la región cincuenta años después.

El autor señala la importancia de promover el espíritu empresarial, pues plantea que más importante que los recursos externos o físicos, es el espíritu empresarial que aprovecha esos recursos. En este sentido, es tarea de todo empresario seleccionar a personal con motivación al logro, establecerles metas claras e informarles constantemente sobre su desempeño.

#### **1.5.1.2 Emprendimiento según Méndez<sup>7</sup>**

Méndez propone ver el emprendimiento como un proceso de identificación de oportunidades, planeación del desarrollo de ideas, ejecución y puesta en marcha,

---

<sup>6</sup> *Ibíd.*, pág. 22 emprendimiento

<sup>7</sup> MENDEZ, Rafael. “Formulación y evaluación de proyectos. Enfoques para emprendedores: el espíritu emprendedor, una condición para el desarrollo empresarial. 3 Edición. Bogotá, Quebecor World, 2004. Pág. 9

todo esto sumado a una actitud de aprendizaje y mejoramiento continuo. Plantea que el espíritu de emprendimiento se desarrolla conforme a las necesidades del medio en que se desenvuelve el sujeto, así, propone una serie de características psicológicas y sociológicas que lo diferencien de los demás.

En este sentido, Méndez señala que los emprendedores son generalmente personas con características como las siguientes:

- Actitud hacia el cambio
- Capacidad crítica
- Percepción de errores y oportunidades
- Creatividad e innovación
- Mentalidad sistémica y dominio de información
- Mentalidad prospectiva y visionaria
- Hábil en la resolución de conflictos
- Alta autoestima
- Comportamiento ético y disciplinado
- Entre otras.

La importancia del aporte de Méndez al proyecto en curso, radica en el hecho de que será importante contar con estas características sobre todo en la etapa inicial del proyecto, ya que requerirá de mucho compromiso y disciplina por parte de los interesados. Se requerirá mantener una mentalidad prospectiva y visionaria, que permita identificar oportunidades y amenazas en el desarrollo.

### **1.5.1.3 Emprendimiento <sup>8</sup>**

Para Formichella es el emprendimiento es un concepto que reviste especial importancia conforme pasa el tiempo. Esta afirmación se basa en los escandalosos índices de desempleo que se han presentado a nivel mundial en los últimos años.

---

<sup>8</sup> FORMICHELLA, María Marta. Monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del INTA: "Gestión del emprendimiento y la innovación". Buenos Aires, 2004. Convenio INTA – Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción

Por tanto, postula el autoempleo (generación propia de trabajo) como un fenómeno necesario para la sociedad actual.

En este sentido, define emprendimiento como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características de incertidumbre e innovación.

Teniendo en cuenta que emprendimiento se deriva de emprendedor y este a su vez del francés Entrepreneur que en castellano se traduce como pionero, Formichella señala que no solo es emprendedor una persona con fines económicos, sino también toda aquella que decida desarrollar un proyecto. Define entonces el emprendedor como una persona capaz de identificar y llevar a cabo oportunidades de mejora para sí mismo y para la sociedad en que se desenvuelve. Concuerda con Méndez cuando lo describe como una persona con espíritu especial enfocado al logro de objetivos y con pensamientos a futuro.

Formichella cita las diferencias que plantearon Drucker y Stevenson en materia de emprendimiento, pues ambos coincidían en que si bien es cierto que una persona que lleve a cabo un negocio pequeño busca objetivos económicos corre riesgos, este no será necesariamente emprendedor, si no desarrolla productos o procesos innovadores. También resalta la importancia que implica para Stevenson el entorno en que se desenvuelve el sujeto, pues este señala que es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución.

Formichella también resalta la importancia de fomentar el estudio del emprendimiento desde las escuelas, basándose en una investigación realizada en cuatro países de Suramérica, la cual demostró que el estudio y fomento de ideas emprendedoras se dirigía en su gran mayoría a estudiantes universitarios. De esta forma, el espíritu emprendedor no se desarrolla de manera óptima y no se alcanzan a percibir en gran medida los beneficios que trae consigo el emprendimiento para la sociedad.

### **1.5.2.1 Perspectiva empresarial<sup>9</sup>**

La teoría parte del proceso empresarial visto como un proceso dinámico y no un simple golpe de suerte. Así, el empresario al igual que la empresa, están en constantes modificaciones.

Otro postulado de esta teoría radica en que la unidad de análisis va más allá de la empresa, el empresario y su entorno; la unidad de análisis son muchas empresas, varios empresarios y múltiples entornos. Esto se conoce como “carrera empresarial.”

“una perspectiva empresarial implica ser capaz de apreciar y reconocer los elementos únicos y comunes de cada proyecto, identificar lo relevante de las experiencias empresariales propias y ajenas, evaluar los efectos a corto y largo plazo del proyecto a lo largo de la vida y la carrera.”

De esta forma, la perspectiva empresarial estará determinada por la carrera empresarial y el seguimiento que se haga de los objetivos propuestos.

Para la teoría es de suma importancia que la evaluación de la posición, las acciones y las decisiones de los empresarios estén regidas por:

- a. la identificación de factores relevantes para la empresa, para el empresario y para el entorno en que se desenvuelven.
- b. La evaluación de los factores mediante consideraciones cualitativas, cuantitativas, estratégicas y éticas.
- c. La relación que existe entre las evaluaciones y el momento particular de su carrera empresarial.
- d. Las evaluaciones no se deben hacer para cada área si no integralmente.

Este proceso es continuo, interrelacionado y simultaneo a lo largo de la carrera empresarial.

---

<sup>9</sup> Teoría de Ronstadt. Tomado del libro “Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 3ª edición”



Por ser un proceso continuo, el análisis de la empresa debe hacerse desde el inicio e inclusive hasta el cierre, pues en el camino pueden presentarse múltiples oportunidades o amenazas por la naturaleza cambiante que condiciona a la organización.

Esta misma condición de cambio, caracteriza al empresario en sí, por lo que este también debe estar en constante análisis, sin limitarse al establecimiento de un perfil psicológico, ya que este puede variar a lo largo de la carrera empresarial de acuerdo a las situaciones y realidades de cada individuo. Por tanto, la evaluación debe hacerse teniendo en cuenta la carrera empresarial y demás factores que puedan influir en el proyecto.

Este tipo de evaluaciones debe hacerse cuantitativa y cualitativamente. Para el enriquecimiento de la misma se hace necesario una evaluación estratégica y otra ética.

El autor plantea la importancia de las decisiones estratégicas en el éxito o fracaso de cualquier proyecto. De esta manera, es labor del empresario la distribución y asignación eficiente los recursos a las distintas áreas del proyecto.

Para el autor, la ética es clave en el desarrollo de la carrera empresarial, así se argumenta que contrario a la creencia tradicional, donde se muestra al empresario como una persona fría y calculadora, sin ningún tipo de escrúpulos, los empresarios exitosos son excelentes en su labor y éticos, lo que les permite permanecer en el tiempo.

Derivado de la ética empresarial, la reputación juega un papel preponderante en este aspecto, pues puede presentar grandes oportunidades para el empresario, así como también puede traer consigo fuertes amenazas como la pérdida de nuevos socios, clientes, proveedores y demás aliados.

De esta forma y teniendo en cuenta que el empresario y la empresa estarán sometidos al escrutinio público permanentemente, la evaluación ética implica

entender las diversas situaciones que rigen la actividad empresarial y entender los parámetros socialmente aceptables.

### **1.5.3 Factibilidad financiera <sup>10</sup>**

#### **1.5.3.1 Componentes básicos de un proyecto en el nivel de pre factibilidad o factibilidad financiera**

Con la intención de tomar decisiones eficientes, el “estudio de factibilidad” permite conocer aspectos relevantes del proyecto en aspectos de oferta, demanda, tecnología, el tipo de organización, la inversión necesaria, las alternativas de financiación con que se cuenta, los ingresos, costos y rendimientos que se genere y el impacto a nivel social, económico y ambiental.

El autor sustenta la importancia del estudio con base en el hecho de que todos los proyectos no son exitosos, y es posible que en la marcha sean modificados o rechazados de plano. Se sugiere realizar el estudio por capítulos, los cuales obviamente deben estar relacionados y permitan conocer en cada caso la situación real del proyecto.

Por otra parte, se menciona que a nivel mundial las organizaciones financieras emplean metodologías propias para la presentación de los proyectos, de esta manera es importante conocer los términos requeridos para cada caso. Sin embargo el autor menciona que la metodología no cambia mucho, pues a menudo son solo modificaciones básicas en el orden de presentación.

De esta forma, se presentan a continuación los componentes básicos de un proyecto:

- a. Consideraciones básicas: en este componente se *vende la idea*, es decir, básicamente es donde se plantean los objetivos, se presenta la justificación, los antecedentes, las características generales del área del proyecto, las políticas y normas gubernamentales y demás factores en general que condicionan el desarrollo del proyecto.

---

<sup>10</sup> MENDEZ, Rafael. “Formulación y evaluación de proyectos. Enfoques para emprendedores: Componentes de un estudio de factibilidad financiera. 3 Edición. Bogotá, Quebecor World, 2004. Pág. 28

- b. Análisis de oferta y demanda (estudio de mercado): este capítulo es catalogado por el autor como “el eje del proyecto”, por lo que es muy importante obtener la mayor y mejor información posible, es decir, actualizada y confiable. En este capítulo se debe identificar la demanda actual y potencial, conocer las características de los consumidores o usuarios, el perfil de la caracterización de la competencia, los canales de comercialización, el programa de ventas o de ofertas, los precios, mecanismos de publicidad y el análisis de proveedores.

Generalmente, los proyectos se basan en proyecciones matemáticas, sin embargo el autor señala la importancia de varios aspectos que no se pueden expresar matemáticamente. Por lo que se plantea que la metodología de la planeación estratégica aporta importantes elementos para una aproximación más real de variables clave del estudio de mercado. De esta forma, el análisis del entorno constituye parte importante del presente capítulo, pues hay factores no controlables para el proyecto que lo afectan y por tanto es importante tenerlos en cuenta.

- c. Aspectos técnicos (tamaño, localización, ingeniería): en primer lugar, se presenta entre los aspectos técnicos el tamaño, el cual hace referencia a la magnitud del proyecto y puede expresarse de diversas formas, por ejemplo; en función de la producción en un periodo determinado (5 Toneladas/mes), según el monto de la inversión, según el número de empleados, según la cobertura geográfica del mercado (local, departamental, nacional, internacional).

Los factores que determinarán el tamaño serán el mercado, la tecnología. La localización y el financiamiento.

Posteriormente se hace referencia a la localización; la cual hace referencia al lugar en que se ubicará el proyecto. Obviamente este aspecto depende la situación y tipología del proyecto, es decir, puede estar localizado hacia el mercado, lo cual facilitara el acceso a los clientes; localizado hacia las fuentes de materia primas, para aprovechar la cercanía de la producción de

la materia prima; o puede estar ubicado en un sitio intermedio entre los dos anteriores. Sin embargo, también es importante tener en cuenta otros factores que puedan incidir en la localización del proyecto, como por ejemplo la disponibilidad de terrenos, la facilidad de construcción, los incentivos fiscales y financieros, el nivel de interés de la comunidad, el acceso a servicios públicos, a servicios complementarios, el impacto a nivel ambiental, entre otras.

En tercer lugar, se encuentra la ingeniería del proyecto. Básicamente determina las condiciones del producto o servicio a producir y comercializar, es decir, se establecen las bases técnicas sobre las cuales se llevara a cabo el proyecto. En este aspecto es importante contar con la asesoría de personas con experiencia en el ámbito de acción del proyecto. Por ejemplo, para la ampliación de una red de energía se debe contar con la asesoría de un ingeniero eléctrico.

Este capítulo busca responder a interrogantes como ¿Cómo se elaboran los productos? ¿Con que tecnología se va a prestar algún servicio? Entre otras.

- d. Aspectos legales y administrativos: en esta etapa inicialmente se determina el tipo de organización que se pretende crear, por lo que es importante tener en cuenta las ventajas y desventajas que trae consigo cada tipo de empresa. Posteriormente, el capítulo debe contener aspectos propios de la estructura organizacional, es decir, deben incluirse temas como el organigrama, los niveles de decisión, las relaciones internacionales, las funciones de los cargos, el perfil de estos últimos, los costos de la nómina, entre otras.
- e. Inversiones y financiamiento: el análisis de inversiones se hace con la necesidad de cuantificar en términos económicos las necesidades del proyecto. Básicamente se pueden clasificar en tres categorías: inversiones fijas, diferidas y capital de trabajo. El autor menciona que todo proyecto debe verse desde dos perspectivas, la primera ¿qué sucede si los recursos fueran 100% propios? Y la segunda ¿qué sucede si parte de los recursos son externos?

Es importante plantear diferentes alternativas de financiación, su selección dependerá de variables como por ejemplo los términos de amortización, el interés y los requisitos exigidos.

- f. Presupuesto de ingresos y gastos: según el resultado de los componentes anteriores, se establece un programa de producción o prestación de servicios para el periodo operativo. Se proyectan los ingresos y los costos (variables y fijos) en que se incurre en la puesta en marcha del proyecto.

Con esta información es posible proyectar el estado de resultados y hacer estimativos del punto de equilibrio para cada periodo de la fase operativa. Esto será importante para calcular el periodo de recuperación de la inversión y elaborar otros estados financieros.

- g. Evaluación del proyecto: esta última etapa permite dar el visto bueno al proyecto o por el contrario tomar decisiones de modificación, de aplazo o cancelación.

Esta evaluación se puede clasificar en dos grupos: privada, financiera y comercial y económica y social.

Para el primer caso, se trata de la evaluación que permitirá conocer el rendimiento que el proyecto generará con base en el capital a invertir. Debe hacerse teniendo en cuenta ambos escenarios (con recursos 100% propios y con recursos externos).

El segundo caso se trata de la evaluación económica y de impacto social. En este aspecto se tiene en cuenta el impacto a la economía local, regional y nacional. Es decir, los empleos generados, la distribución del ingreso, el valor agregado, los efectos ambientales, entre otros.

El tipo de evaluación dependerá del tipo de proyecto y de los objetivos planteados.

### **1.5.6 Turismo a través del tiempo**

Desde los inicios de la humanidad han existido desplazamientos de personas a diversos lugares por diversos motivos, sin embargo, no es sino hasta el siglo XX que aparece el turismo como un fenómeno de masas. Casi de la mano con la

terminación de la primera guerra mundial (1918) aparecen los viajes comerciales, con el nacimiento de aerolíneas como KML en Europa y Avianca en las Américas, lo que impulsa notablemente el crecimiento de la industria del turismo en la época. Ya luego con los desarrollos en las telecomunicaciones y el incremento del comercio entre países, cobran mayor fuerza los viajes no solo por ocio sino de negocios y/o estudios profesionales.

Según la OMT<sup>11</sup> (1994) el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Esta definición, si bien es cierto que parece ser aceptada a nivel mundial, es el resultado de múltiples aportes a lo largo del tiempo. Así, Quesada<sup>12</sup> plantea que el turismo tuvo sus inicios cerca al siglo XIX, con relatos y descripciones de viajes creadas por personas de espíritu viajero. La invención del transporte ferroviario fue otra etapa importante para el crecimiento del turismo, así también como la organización de tours por Europa. En 1839, se edita en Alemania la primera guía Baedeker sobre un viaje por el río Rin. Karl Baedeker<sup>13</sup> escribió en varios idiomas guías semejantes sobre todo Europa, lo que le permitió abarcar casi todo ese mercado. Sin embargo, hasta ese momento no habían sido estudiados los diversos efectos a nivel económico y social que pudiera traer consigo la actividad Turística.

En este sentido, el turismo desde la academia obtiene mayor atención en el periodo comprendido entre las dos guerras mundiales, de esta forma nace la Escuela Berlinese, en la cual economistas alemanes plantean las primeras definiciones del turismo. Así, los profesores Hunziker y Krapf (1942)<sup>14</sup> de la Universidad de Bern proponen inicialmente la siguiente definición, “Turismo es la suma de fenómenos y

---

<sup>11</sup> ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT).Entender el turismo: Glosario básico {En línea}. Fecha. {04/02/2012}. Disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

<sup>12</sup> QUESADA, Renato. Elementos Del Turismo. Costa Rica: EUNED, 2006.

<sup>13</sup> *Ibidem*

<sup>14</sup> *Ibidem*

de relaciones que surgen de los viajes (desplazamientos) y de las estancias (fuera del lugar de residencia) de los no residentes, siempre que no estén ligados a una estancia permanente ni a una actividad remunerada”. Posteriormente, en 1982, Mathieson y Wall definen el turismo como “El movimiento temporal de gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo; las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.”

Con el tiempo surgen diversas escuelas, dedicadas a la comprensión de turismo, como por ejemplo la academia internacional de turismo (1951), asociación internacional de expertos científicos de turismo (1951), el instituto internacional de investigaciones sobre el turismo (1953), entre otras.

#### **1.5.6.1 ¿Qué significa la palabra “turismo”?**

Al igual que la definición de turismo, la proveniencia de la palabra aún carece de una definición exacta, pues hay quienes se la atribuyen al hebreo y quienes sostienen que proviene de alguna lengua de origen indoeuropeo.

De esta forma, desde el hebreo, se supone que viene de la palabra tur, la cual se empleaba para designar un viaje de vanguardia o de exploración.

La palabra tour, llega al español por medio del francés, que a su vez la derivó del latín tornare que significa regresar y denota la idea de volver.

En Gran Bretaña se adopta la expresión Grand Tour, la cual se empleaba para denotar los viajes que los jóvenes cultos e hijos de nobles, emprendían por Europa para completar su educación. A estos jóvenes se les llamo tourist (turistas), por haber realizado estos viajes.

#### **1.5.6.2 Turismo rural**

A pesar de no existir una definición exacta del término, para la presente investigación se define el turismo rural como el tipo de turismo que busca brindar a los visitantes la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas

rurales y en la medida de las posibilidades participar en las actividades tradicionales y que caracterizan el estilo de vida de la población.

Debe tenerse en cuenta que no todo el turismo que tiene lugar en zonas rurales es de tipo rural, puede ser urbano localizado en zonas rurales.

El turismo rural, se fundamenta en los criterios de sostenibilidad, convirtiéndose en una alternativa para dar a conocer la cultura de los lugares e incentivar el desarrollo económico de los mismos.

Por tanto, la actividad turística rural debe traer consigo beneficios ambientales, económicos y sociales. Es decir, no debe comprometer los recursos de las generaciones futuras, debe representar beneficios económicos para gente de la región sin destruir la cultura de la zona.

Entre las actividades que se consideran parte del turismo rural se encuentran:

- Cabalgatas y deportes hípicas
- Paseos/senderismo. Avistaje de flora y fauna, entornos naturales.
- Fabricación y venta de artesanías
- Gastronomía regional
- Safaris
- Actividades recreativas en general.

El turismo rural puede considerar actividades de ecoturismo, turismo cultural, travesías, circuitos fluviales y marítimos.

### **1.5.7 Origen del Marketing - Mercadeo**

El término marketing de origen anglosajón empezó a utilizarse en EE UU a principios del siglo pasado, concretamente fue en 1910 cuando en la Universidad de Wisconsin apareció un curso denominado «Métodos de marketing»<sup>15</sup> impartido por Butler.

---

<sup>15</sup> MUÑIZ, Rafael. Marketing del siglo XXI. Cuarta Edición. España. Centro de Estudios Financieros, 2012



La actividad del marketing más que ninguna otra se ocupa de los clientes, de esta forma, lo más importante en este aspecto es la creación de valor y la satisfacción de los mismos. Así, es común definirla como la entrega de satisfacción al cliente obteniendo a cambio una utilidad. La meta del marketing es la atracción de nuevos clientes y la conservación de los antiguos.

En este sentido, el marketing va más allá de lograr una simple venta, consiste entonces en entender las necesidades del cliente para poder desarrollar un producto que se ajuste a la satisfacción de estas. Peor el proceso no termina ahí, pues se debe establecer el precio adecuado y buscar mecanismos de promoción y distribución acordes a cada situación. La naturaleza limitante de los recursos, obliga a que las personas busquen el mayor beneficio a cambio de su dinero.

Por tanto, tal vez una de las definiciones más aceptada a nivel mundial sea la formulada por Kotler y Armstrong<sup>16</sup>, donde se define como el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Para el marketing es de suma importancia tener en cuenta los deseos, necesidades y las demandas de la población. Siendo las primeras estados de carencia, las segundas necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad y las terceras, los deseos humanos respaldados por el poder de compra. Estas son satisfechas por productos y servicios. Estos no son solamente las propiedades tangibles de un bien o un servicio, si no las experiencias intangibles de valor para el cliente. Entendiendo el valor como la diferencia entre lo que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y el costo de obtener dicho producto.

Lo anterior explica el por qué ha sido tan común la creación, presentación y comercialización de experiencias de marca, como por ejemplo la experiencia Disneyland, un paseo en Harley Davidson, entre otras...

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. FUNDAMENTOS DE MARKETING. Sexta Edición. Ciudad de México. Pearson Educación. 2003. Pág. 5.

El estudio de las necesidades, los deseos y las demandas proporciona información importante para el desarrollo de las estrategias de marketing. Este estudio es presentado por en 2010 por Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande Esteban<sup>17</sup>, como el estudio del comportamiento del consumidor, donde básicamente se pretende conocer el por qué las personas actúan de determinada manera. No es tarea fácil, pues el comportamiento del consumidor es impredecible, dinámico, variable...

Es arriesgado plantear estrategias de marketing sin tener un conocimiento aproximado de los criterios de selección de los consumidores, por la naturaleza interdisciplinar del marketing, el estudio del comportamiento del consumidor debe hacer desde varios enfoques; económico, psicológico, antropológico y sociológico.

En este estudio se pretender determinar las conductas en la obtención y consumo de los bienes y servicios, pero también el por qué, donde y con qué frecuencia se producen esos consumos.

#### **1.5.7.1 Mix de marketing**

A mediados del siglo XX fue Jerome McCarthy quien propone una teoría que sostiene que las variables que determinan el éxito empresarial son cuatro, producto (product), plaza (place), promoción (promotion) y precio (price). Esta teoría conocida también como las “cuatro pes” enmarcada dentro del marketing de masas, da origen a la teoría de las “cuatro ces”, esta última se enfoca más en el futuro comprador, siendo este el centro de atención de todas las actividades del marketing. Así, se habla entonces de conceptos como cliente, comercialización, comunicación y características, De esta manera se pasa de un marketing de masas a un marketing relacional.

#### **1.5.7.2 Marketing estratégico**

De la mano con el concepto de estrategia, se plantea un tipo de marketing que con base en el análisis de las necesidades actuales y futuras de los clientes, permita

---

<sup>17</sup> ALONSO, Javier; GRANDE, Ildefonso. “Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing”. Sexta Edición. Madrid. ESIC Editorial, 2010

establecer objetivos claros y diseñar un plan de acción que permita alcanzar dichos objetivos. Se plantea entonces la importancia de conocer a fondo el entorno en que se desenvuelve la empresa, haciéndose altamente importante los análisis continuos del DOFA, no solo de la empresa, sino también del de su competencia.

### **1.5.7.3 Marketing del turismo rural**

De la mano del marketing general, el marketing de turismo está condicionado por elementos de producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que el marketing de turismo difiere del marketing general de diversas formas:

- La decisión de comprar es un factor racional y emocional, por tanto, el turismo rural se practica en un contexto familiar, y el adquirir o no un servicio de esta clase depende en gran medida de experiencias anteriores o similares de toda la familia. Así también, como de la imagen que se tenga con respecto al servicio.
- La promoción de los servicios propios del turismo rural depende en gran parte de intermediarios como agencias de viaje o páginas web, por lo que la imagen de la empresa estará en manos de lo que los intermediarios ofrezcan.
- Debe tenerse en cuenta la estacionalidad del producto, ya que esta depende de factores incontrollables para la organización como los cambios climáticos y la temporada de vacaciones

**1.5.7.3.1 El producto turístico:** es un elemento esencial en el mix de marketing del turismo rural, ya que debe incluir un conjunto de productos y servicios como manutención, alojamiento, entretenimiento... etcétera, dentro de un contexto específico, influenciado por los factores naturales de la región.

El producto turístico debe ser diseñado teniendo en cuenta:

- Los consumidores: perfil del consumidor, sus hábitos, gustos, expectativas, necesidades, ingresos, estilo de vida, entre otras.
- La competencia: de la mano de la competencia existente, se debe diseñar y promocionar un producto atractivo y diferenciarlo de la oferta existente.

- Potencial turístico del área: implica conocer todos aquellos aspectos con que cuente el área física que puedan ser de interés de los visitantes. Por ejemplo: recursos naturales, clima, gastronomía, costumbres, valores, infraestructura, celebraciones típicas, etcétera.

En este sentido, los aspectos que refieren especial atención a la hora de diseñar el producto turístico son; la infraestructura de la región (carreteras, telecomunicaciones, medios de transporte), infraestructura del sitio y atención y servicio al cliente (premisa de fidelización de clientes).

**1.5.7.3.2 El precio del servicio turístico:** remite especial importancia dado a lo poco controlable que este aspecto puede ser en productos turísticos. Si bien es cierto que depende en gran parte de los costos incurridos en la prestación del servicio, también es cierto que el precio está fuertemente ligado al precio de productos similares ofrecidos por la competencia.

Por tanto, para la fijación del precio deben tenerse en cuenta aspectos como: el costo de producción, la fase del ciclo de vida del producto, la estrategia de distribución, la estrategia de promoción y la organización interna.

## **1.6 ESTADO DEL ARTE**

Cada vez cobra más fuerza la idea de generar diversas alternativas de turismo que pongan a disposición de los clientes y usuarios nuevas experiencias de acuerdo a los gustos y preferencias de cada persona. Así por ejemplo, las agencias de viajes han optado por comercializar planes que son conocidos comúnmente como planes “sol y playa”, “aventura”, “históricos”, “naturaleza y cultura”, entre otros.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha resaltado que el crecimiento de la actividad del turismo es notorio, convirtiéndose en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento a nivel mundial y lo clasifica como pieza clave del desarrollo socio-económico.

Según datos de la OMT<sup>18</sup>, el turismo a nivel internacional avanza a pasos agigantados, así, el porcentaje de llegadas de turistas internacionales en los países emergentes y en desarrollo ha aumentado continuamente, pasando de un 32% en 1990 al 47% en 2010.

A nivel internacional, en términos de exportaciones el turismo se sitúa en cuarto lugar después de los combustibles, productos químicos y alimenticios. Convirtiéndose esta actividad en una de las más importantes para algunas economías emergentes de acuerdo al número de empleo que genera de forma directa e indirecta. De esta forma, la OMT prevé un crecimiento de llegadas de turistas a economías emergentes casi cercano al doble de las llegadas a economías avanzadas.

A nivel mundial, entre los años 1995 y 2007, el turismo presentó un crecimiento casi ininterrumpido encabezado por el medio oriente, África, Asia y el pacífico. Sin embargo para el caso Americano, la situación no era la mejor, pues en promedio registró los crecimientos más bajos con índices del 2,2% comparados con los índices del Medio Oriente con 10,3%, seguido por África, Asia y el Pacífico (6,7%), y Europa con (3,7%).

La crisis económica que se desataba hasta el 2008, trajo serias consecuencias para el turismo a nivel internacional, no fue sino hasta el 2010, que la organización mundial de turismo registró resultados importantes para la crisis que se presentaba. Las economías emergentes presentaron impulsaron notablemente la recuperación.

según declaraciones de la OMT (organización mundial de turismo), el turismo crece cada vez más a pasos agigantados, tanto que en el año 2013 en los meses de enero a agosto se registraron crecimientos cercanos al 5% gracias a los resultados obtenidos en Europa, Asia, pacífico y Oriente Medio.

---

<sup>18</sup> Tomado del panorama OMT del turismo internacional; edición 2012

La OMT señala que a pesar de que el crecimiento económico a nivel mundial sea lento, el turismo ha arrojado resultados cada vez más productivos, lo que se convierte en importantes oportunidades de empleo para la población local.

Se resalta incluso que el turismo ha sido el colchón de seguridad que ha permitido que la economía europea se establezca, pues los niveles de desempleo son una preocupación de primer orden a partir de la última década.

El Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, en la inauguración del Foro Europeo del Turismo en Vilnius resaltó que el turismo por medio de su cadena de valor crea cada vez más negocios y puestos de trabajo derivados de la actividad turística, lo que representa mayores beneficios para la comunidad en general. Datos de la OMT señalan que las economías que registran mayores ingresos derivados de la actividad turística son las economías emergentes.

A nivel nacional, a partir del año 2000 el gobierno nacional ha velado por que la actividad turística represente uno de los sectores más importantes del desarrollo y crecimiento económico de la región.

Para esto, se crea la visión 2020, en la cual se prevé un país con mayores fortalezas en el sector, determinadas principalmente por la innovación con destinos y productos típicos de la región.

Para esto, es compromiso del gobierno nacional fomentar la educación en el tema, así se propone por ejemplo que para el año 2020, Colombia responderá a la demanda turística con esfuerzos mancomunados entre el sector privado y el sector público para brindar altos niveles de calidad en la oferta turística. Así también se da gran importancia a la investigación y desarrollo del sector, se propone contar con profesionales bilingües que estén en capacidad de afrontar las necesidades propias de la situación. En este orden de ideas, la apuesta va más allá y pretende lograr beneficios para todos los stakeholders de la actividad. Así, se planea que haya beneficios a lo largo de toda la cadena de valor derivada de la actividad turística.

El Plan Sectorial De Turismo 2011-2014, señala la actividad turística como pieza clave de las exportaciones del país. El plan propone “consolidar los procesos regionales de turismo para disponer de una oferta de productos altamente competitivos para los mercados nacionales e internacionales.”

El Plan Sectorial de Turismo 2011-2014 proponía aumentar la competitividad de los destinos y productos turísticos con el fin de aumentar los ingresos percibidos por la actividad turística. De esta forma se buscaba promover la participación de los habitantes locales para que esto se tradujera en mejores condiciones de vida para los habitantes. Para lograr el cumplimiento del objetivo, la propuesta se centró en conectividad, compromiso cívico y calidad de vida.

El plan propone las siguientes estrategias para el alcance de dicho objetivo:

- a) Mejoramiento y consolidación de la competitividad, incluyendo la calidad de los prestadores, de los destinos y de los productos turísticos
- b) Mejoramiento de la infraestructura turística, incluyendo una mejor conexión de los destinos turísticos por vía aérea
- c) Fortalecimiento del mercadeo, la promoción y la comercialización de destinos y productos turísticos
- d) Creación de un sistema de información turística
- e) Implementación de estímulos a la demanda y a la oferta turística
- f) Apropiación de recursos para apoyar iniciativas productivas.
- g) Educación para cimentar una cultura turística

Surgen entonces iniciativas como; Gestores Regionales de Competitividad Turística, Turismo Compite y Turismo Negocia, entre otras, con el fin de mejorar la competitividad del sector. Estas actividades han sido acompañadas por procesos de aseguramiento y mejoramiento de calidad.

De esta forma aparecen como pioneros en Latinoamérica los destinos turísticos sostenibles, inicialmente en Santa Marta, Amazonas y Cartagena.

Por otra parte, nació el programa “rutas seguras vive Colombia” para brindar mayor seguridad a los viajeros en los días festivos del año.

El plan nacional de desarrollo 2011-2014, “prosperidad para todos”, resalta la importancia del turismo en el desarrollo regional y dedica un capítulo en el cual se muestran los siete lineamientos estratégicos a seguir con el fin de impulsar el desarrollo de la actividad turística. Propone entonces entre otras, “Los productos turísticos hacia los cuales Colombia dirigirá sus esfuerzos de oferta son turismo de naturaleza, cultura, aventura, sol y playa, náuticos, de congresos, eventos e incentivos, y de salud y bienestar”.

Según el boletín publicado el 24 de septiembre de 2013, por el DANE acerca de los datos arrojados por la ENCUESTA DE GASTO EN TURISMO INTERNO (EGIT 2012 -2013) realizada en las ciudades Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Pereira, Manizales, Cúcuta, Ibagué, Pasto, Montería, Villavicencio y Bucaramanga, se concluyó que los gastos más relevantes de la actividad turística corresponden principalmente a alimento, alojamiento y transporte. La encuesta también mostró que cerca del 27% de los hogares colombianos hicieron turismo durante el año 2012 y el cerca del 4% tienen una segunda vivienda destinada para recreación y descanso.

Las motivaciones principales para hacer turismo son; recreación o vacaciones con 44,5% y la visita a parientes o amigos con 40,9%. El principal medio de transporte utilizado es el terrestre particular con 47,2% y terrestre público con 43,5%; el transporte aéreo es utilizado por el 9,1% de las persona.

Por otra parte, la encuesta logró demostrar que la mayoría de los viajeros se hospedan en casas de amigos y familiares, con un porcentaje cercano al 65%. Aproximadamente el 21% de los encuestados indico hospedarse en hoteles y apartahoteles.



Como dato interesante para el presente proyecto, se puede tomar el hecho de la mayoría de las personas encuestadas haya realizado turismo al interior del departamento de origen. De hecho, se demostró que entre las principales barreras del turismo se encuentra el factor económico y el no contar con suficiente tiempo disponible, sin ser un aspecto relevante los cambios climáticos y la seguridad con porcentajes del 0,2 y el 0,8 respectivamente.

La encuesta arroja que el promedio de gastos diarios por persona es de \$57.611 y que en promedio su estadía ronda las 4.4 noches. La encuesta arrojó que en la ciudad de Cali el promedio de pernoctaciones es de 3,5 días.

La encuesta también arroja que el 36% de las personas encuestadas en las trece ciudades realizo viajes en grupos familiares. Para el caso específico de la ciudad de Cali, el 39,7% de los encuestados manifestó viajar con personas del hogar sin compartir gastos y el 12,6% manifestó viajar con personas del hogar compartiendo gastos. Cerca del 18% manifestó haber viajado con personas que no son del hogar. El 29,3% manifestó haber viajado solo.

Para el caso del transporte más empleado para realizar turismo, la encuesta demostró que en la ciudad de Cali el más común es el transporte terrestre propio con un porcentaje del 47,7%, seguido por el transporte terrestre público con un porcentaje del 45,4% de aceptación.

Para visita a parientes la mayoría de los encuestados afirmó que viajaban en transporte público, por vacaciones o recreación los encuestados manifestaron que viajaban en su mayoría en transporte terrestre particular.

Cerca del 2,8% de los encuestados manifestó haber contratado un paquete turístico, entre las ciudades donde mayor aceptación tuvieron los paquetes turísticos se destacan Medellín, Bucaramanga y Cali con porcentajes de 7%, 4,2% y 3,4% respectivamente.

Para el caso específico de la ciudad de Cali, se demostró que la mayoría de destinos visitados por los turistas caleños están dentro del Valle del Cauca (53,9%), seguido por el Cauca (15,4%) y el Quindío (4,6%).

A nivel internacional, el turismo es visto cada vez más como una industria generadora de fuentes de empleo, calidad de vida y desarrollo económico.

Así, las llegadas de turistas representan ingresos para el país receptor que en efecto corresponden para muchos países a un salvavidas para la crisis económica vivida en los últimos cuatro años.

Datos de la OMT señalan que el turismo crece a pasos agigantados, es por tanto que se han adelantado programas que permiten la aceleración en la tramitación de visados con el fin de incentivar el turismo internacional. A partir del año 2012 según el barómetro de la OMT se han registrado llegadas de turistas cercanas al 4%, lo que se traduce en más de 40 millones de turistas internacionales.

Para el caso colombiano, se registran crecimientos del 6,4% en llegadas de turistas internacionales.

A partir del año 2000 el gobierno nacional le ha apostado al turismo como generador de ventajas competitivas para la región. Así mismo, se ha fijado una visión 2020 para la cual el sector turismo será uno de los renglones más fuertes de la economía colombiana, generadora de empleo y competitividad. Se espera que el turismo contribuya a la preservación de los valores sociales y patrimoniales y será un elemento fundamental para generar orgullo nacional.

En el año 2002, la política de seguridad democrática logra una reactivación de la actividad turística.

Sin embargo, a lo largo del tiempo Colombia ha sido víctima de diversos hechos que han impedido que se posicione como un destino turístico altamente competitivo en mercados internacionales. Entre otras se destacan en este aspecto la deficiente infraestructura vial y problemas de orden público.

## **1.7 METODOLOGÍA**

### **1.7.1 Métodos y fuentes de información**

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que pretende comprender y analizar los hábitos, las costumbres y los modos de actuar de una población. Este tipo de investigación permite formular un problema, recolectar datos referentes al mismo, plantear hipótesis o tendencias e identificar las relaciones existentes entre las variables de investigación.

### **1.7.2 Fuentes de información**

Para el profesor Baca las fuentes de investigación primarias constituyen aquellas en las que interfiere directamente el usuario o consumidor final, por tanto, la utilización de fuentes primarias implicará siempre el contacto directo con este.

Baca propone entonces la utilización de encuestas o cuestionarios para conocer en la medida de las posibilidades los modos de actuar de un grupo en determinadas situaciones.

Por otra parte, también plantea la observación directa del objeto de estudio, es decir, acudir hasta donde se encuentra el usuario y formularse hipótesis de su comportamiento, sin tenerse certeza del motivo real de su conducta.

En este sentido, la presente investigación pretende emplear información obtenida de fuentes primarias y secundarias con el fin de contar con datos exactos que permitan obtener información clara y precisa para la toma eficiente de decisiones. La investigación emplea principalmente la encuesta como método de recolección de información, esta con el fin de obtener datos cuantificables relevantes para la misma. La recolección de datos de tipo cualitativos se basa en diversas fuentes, primarias y secundarias, empleando principalmente herramientas como la encuesta y la observación.

## CAPITULO II

### 2. ESTUDIO DE MERCADO

Para la investigación en curso se realizó un muestreo aleatorio simple, que se utiliza cuando la población es aproximadamente homogénea.

Para dar una idea de la cantidad de personas a las que se dirige el proyecto, se pensó en que cada hombre entre 35 y 50 años de edad son miembros de una familia compuesta por 4 personas. (Según datos del DANE, el número de personas que componen un hogar en Cali son 3,7) Por tanto y según las proyecciones del DANE para el año 2011, estos sumaban un total de 216.491 personas. Es decir que el mercado potencial del centro vacacional asciende a 216.491 hogares caleños, que compuestos cada uno por cuatro personas se traduce en 865.964 caleños.

A continuación se presenta la fórmula que permitió estimar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{NK^2PQ}{(N - 1)e^2 + (K^2PQ)}$$

Donde

N = tamaño de la población

K= coeficiente de confianza (para el caso será del 95%)

e= error máximo permitido por el investigador (para el caso será del 10%)

P= probabilidad de que suceda

Q= probabilidad de que no suceda

Entonces para el caso de estudio:

N= 216.491 hombres entre 35 y 50 años que formen parte de una familia de 4 o más personas

K= 95% cuyo Z= 1.96

e= 10%

P= 0,5

Q= 0,5

$$n = \frac{(216.491 * 1.96^2) * (0,5 * 0,5)}{(216.491 - 1) * 0,10^2 + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

n= 95.99

n= 96 aproximadamente.

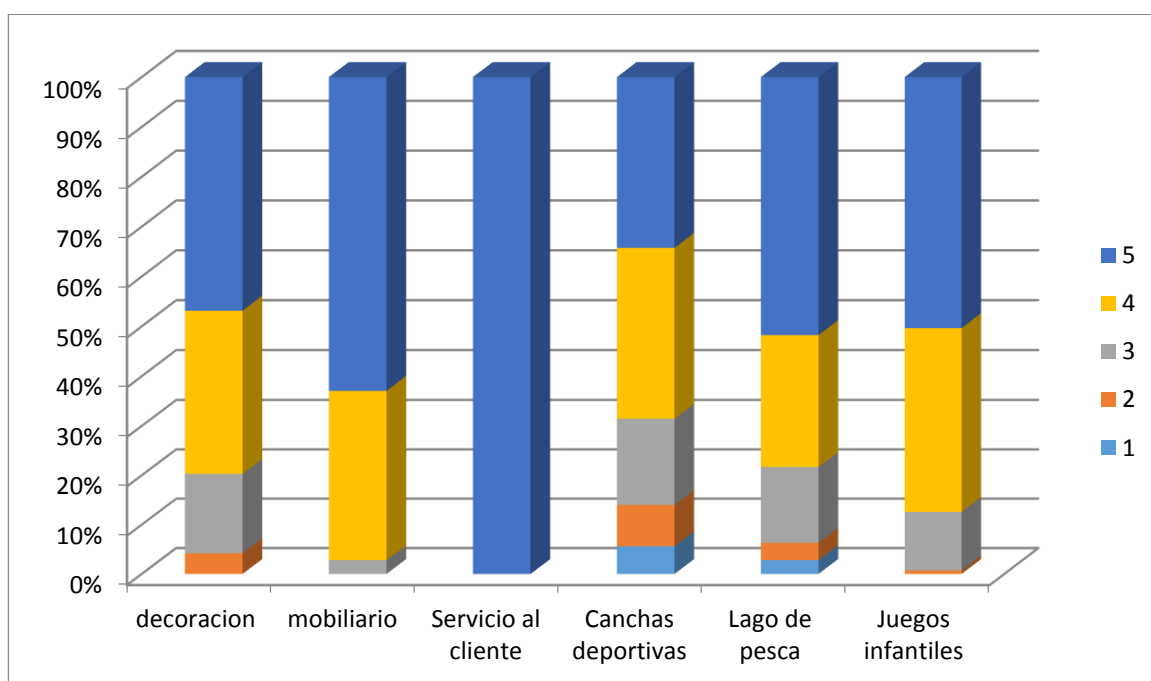
Sin embargo para la presente investigación se realizó un total de 100 encuestas.

## 2.1 Presentación de resultados de la encuesta

A continuación se presentan los resultados de la encuesta<sup>19</sup> realizada por la investigadora.

### 1. Grado de importancia que usted le da a los siguientes aspectos, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja

Ilustración 1. Grado de importancia de los siguientes aspectos.



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, el público valora la buena atención, por tanto es importante brindar siempre un buen servicio, de manera amable y eficiente.

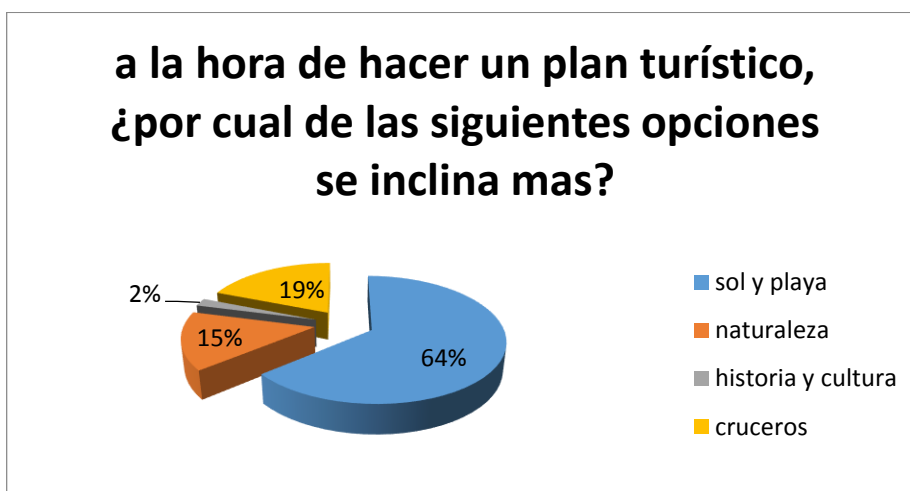
Es recomendable, velar por que la buena atención al cliente sea un principio clave del negocio, ya que el 100% de las personas encuestadas coinciden con que es el aspecto más importante que se pueda ofrecer.

<sup>19</sup> Ver encuesta en anexos

**2. A la hora de hacer un plan turístico, ¿por cuál de las siguientes opciones se inclina mas?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sol Y Playa	64	64%
Naturaleza	15	15%
Historia y Cultura	2	2%
Cruceros	19	19%

*Ilustración 2: ¿por cuál de las siguientes opciones se inclina más?*



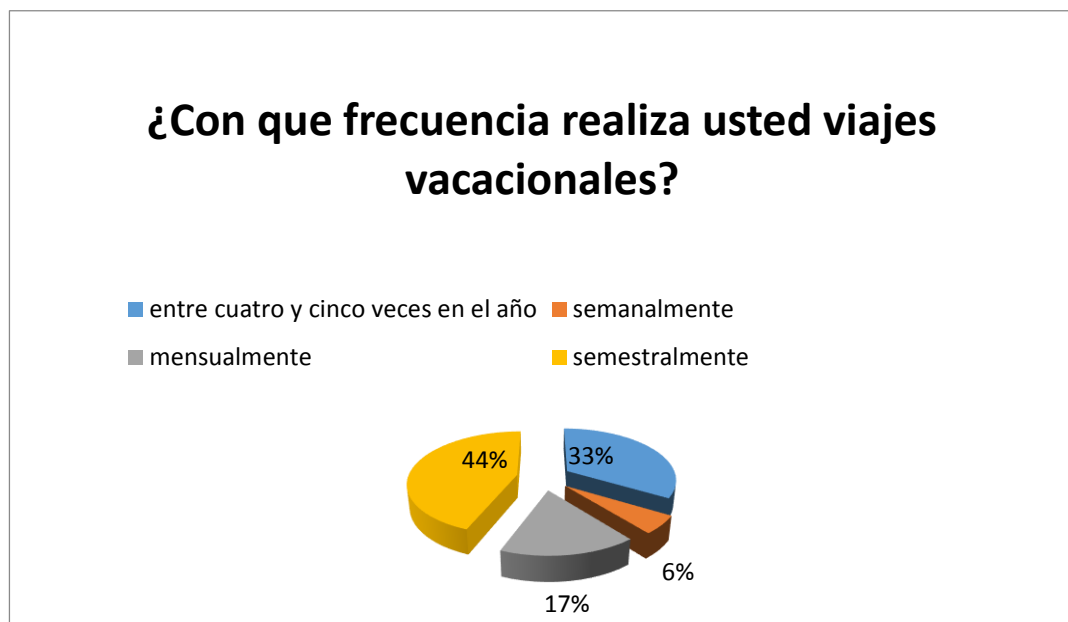
Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, la población de la ciudad de Cali, tiene gran preferencia por los paquetes turismos de sol y playa y los cruceros, es decir, será competencia directa para la Sterlina en temporada de vacaciones, ya que en estas temporadas, los planes incluyen entre 4 y 5 días, por tanto el fuerte de la Sterlina, serán los fines de semana en cualquier temporada, ya que en temporada escolar no son tan frecuentes los viajes a la playa.

### 3. ¿Con qué frecuencia realiza usted viajes vacacionales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Entre cuatro y cinco veces en el año	33	33%
Semanalmente	6	6%
Mensualmente	17	17%
Semestralmente	44	44%

Ilustración 3: ¿Con qué frecuencia realiza usted viajes vacacionales?



Fuente: elaboración propia

La mayoría de la población encuestada realiza viajes en temporadas de vacaciones, es decir, semestralmente, pero debe tenerse en cuenta que es posible que se refieran a vacaciones de paquetes –sol y playa-. por otra parte, hay un gran porcentaje que viaja mensualmente, por lo que es precisamente a la población que se quiere llegar, pero también se podrían diseñar estrategias de venta llamativas para el porcentaje que realiza viajes solo semestralmente, ofreciendo planes más económicos y cerca de la ciudad. En conclusión, no es relativamente importante el

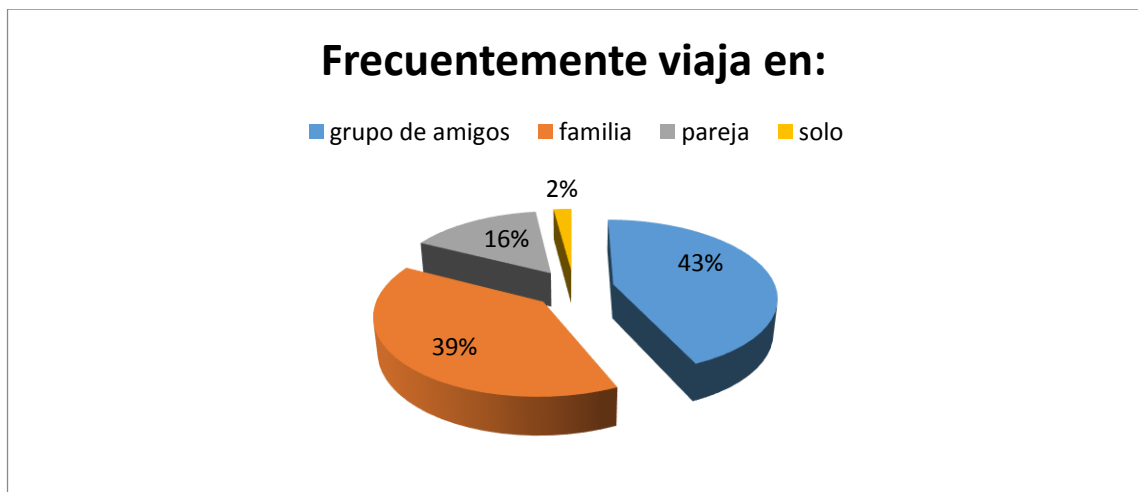


porcentaje de personas que realizan viajes semanales, por tanto las estrategias de comercialización que se diseñen deben apuntar a atraer la atención de la mayoría de la población.

#### 4. Frecuentemente viaja en:

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Grupo de amigos	43	43%
Familia	39	39%
Pareja	16	16%
Solo	2	2%

Ilustración 4: Frecuentemente viaja en:



Fuente: elaboración propia

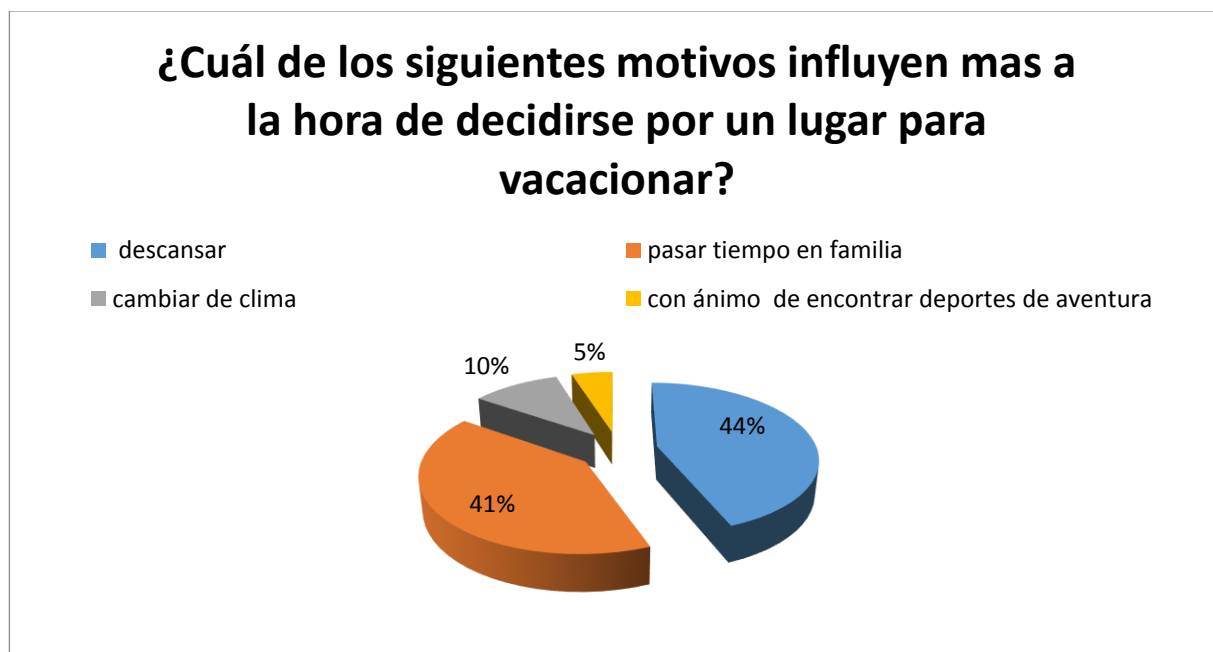
De acuerdo al resultado arrojado por la encuesta se puede determinar que las cabañas estarán adecuadas en su gran mayoría para grupos medianamente grande, ya que la población encuestada no acostumbra a viajar solos, ni en parejas, como se puede observar los porcentajes no son relevantes.

Por otra parte, gran cantidad de las actividades deben ser planeadas y diseñadas pensando en la familia. Ya que es común que un gran sector de la población viaje en grupos familiares.

**5. ¿Cuál de los siguientes motivos influyen más a la hora de decidirse por un lugar para vacacionar?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Descansar	44	44%
Cambiar de clima	10	10%
Pasar tiempo en familia	41	41%
Deportes de aventura	5	5%

*Ilustración 5: Motivos para seleccionar un destino*



Fuente: elaboración propia

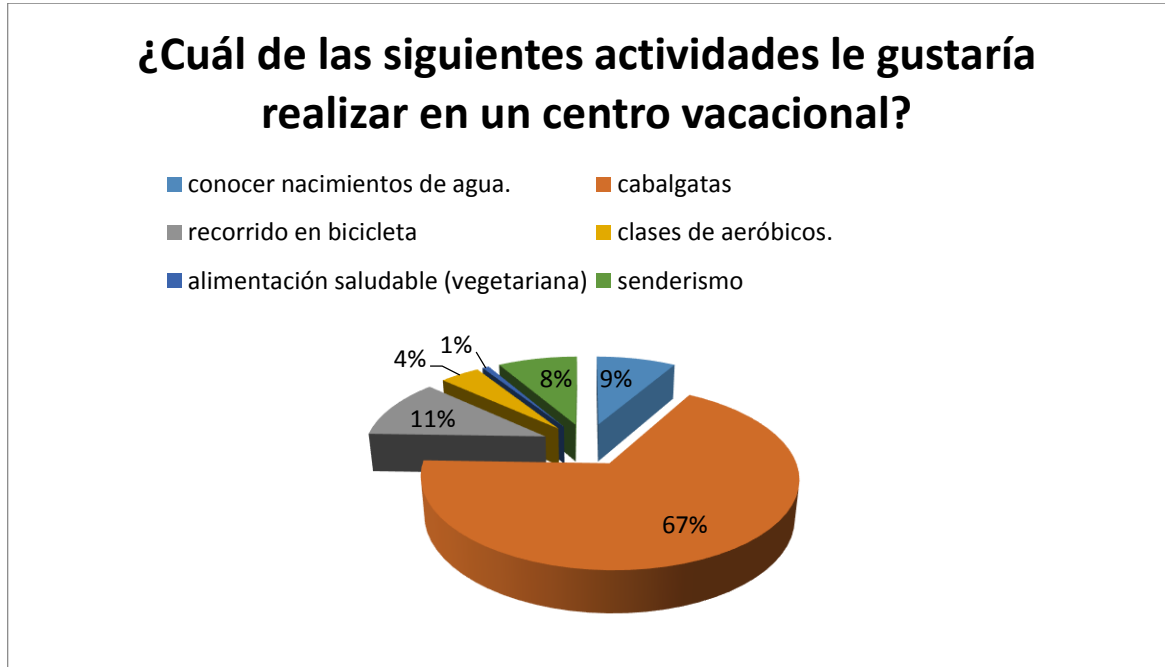
Las familias siguen siendo una gran oportunidad para la Sterlina, como se puede ver el compartir con sus seres más allegados es de las variables principales para realizar algún viaje en la población caleña, pero también es importante, que las

personas quieren descansar, por lo que no será prudente discotecas, bares, o cualquier tipo de establecimientos con mucho ruido, sin embargo debe considerarse actividades que incluyan a toda la familia.

**6. ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar en un centro vacacional?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Conocer nacimientos de agua	9	9%
Recorridos en bicicleta	11	11%
Alimentación saludable	1	1%
Cabalgatas	67	67%
Clases de aeróbicos	4	4%
Senderismo	8	8%

*Ilustración 6: Actividades esperadas en un Centro vacacional*



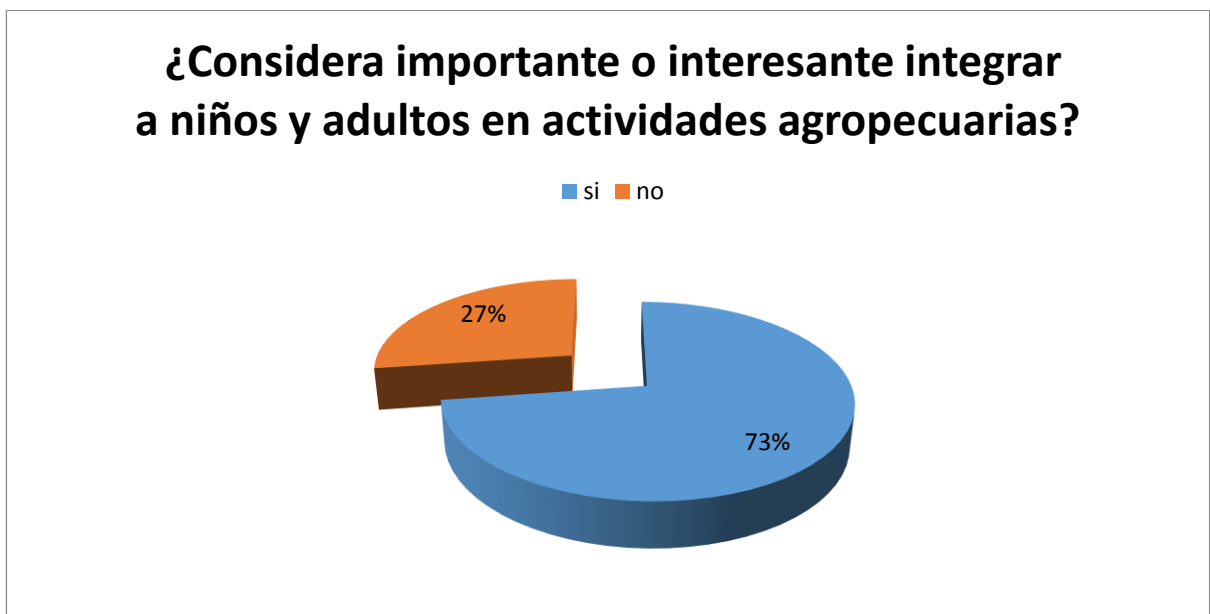
Fuente: elaboración propia

Claramente la actividad que más llamó la atención de la población encuestada, son las cabalgatas, sin embargo y con base en el principio básico del diagrama de Pareto, el número de personas que prefieren este tipo de actividades, no supera el 80%, por lo que no debe descuidarse otro tipo de actividades.

**7. ¿Considera importante o interesante integrar a niños y adultos en actividades agropecuarias?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	73	73%
No	27	27%

*Ilustración 7: Integración de niños y adultos en actividades agropecuarias*



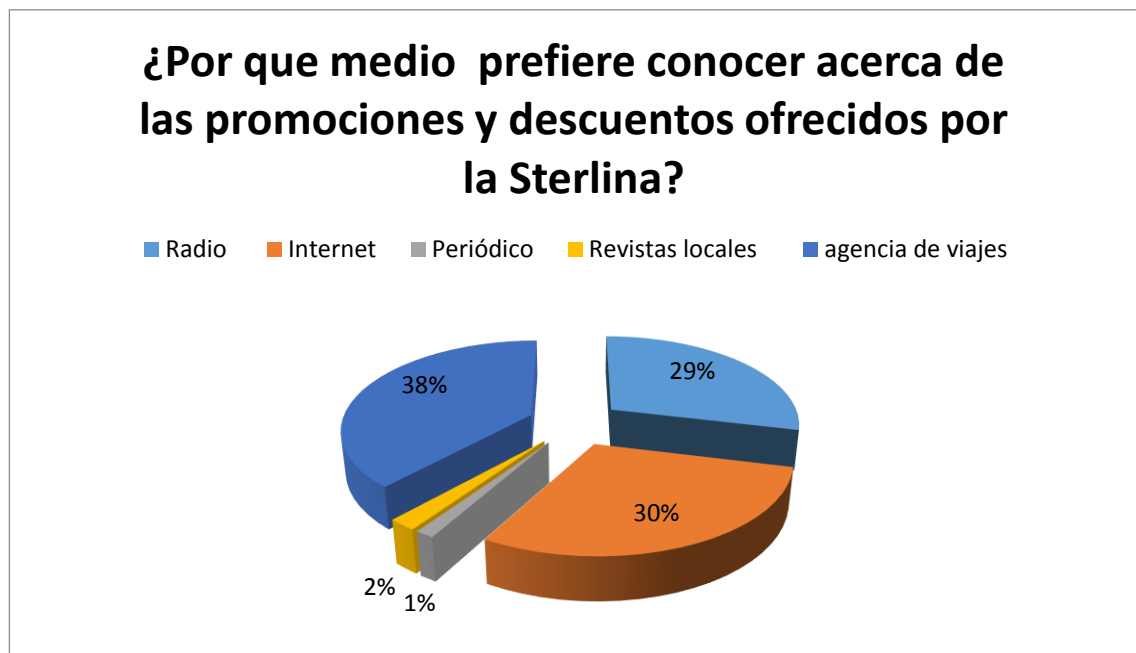
Fuente: elaboración propia

Como se puede observar la población encuestada continua apostándole a la familia, por lo que las actividades deben pensarse para niños y adultos, se demostró gran interés en las actividades agropecuarias, por lo que es prudente incluirlas en el cronograma de actividades disponibles.

**8. ¿Por qué medio prefiere conocer acerca de las promociones y descuentos ofrecidos por la Sterlina?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Radio	29	29%
Internet	30	30%
Periódico	1	1%
Revistas locales	2	2%
Agencias de viaje	38	38%

*Ilustración 8: Medios de promoción*



Fuente: elaboración propia

Claramente la publicidad de la Sterlina debe realizarse por medio de la radio y por internet, ya que el público no mostro respuesta relevante con respecto a las revistas locales ni a los periódicos. Es importante por tanto la creación de una página web que permita a los usuarios estar informados de las promociones, descuentos y actividades realizadas por la Sterlina.

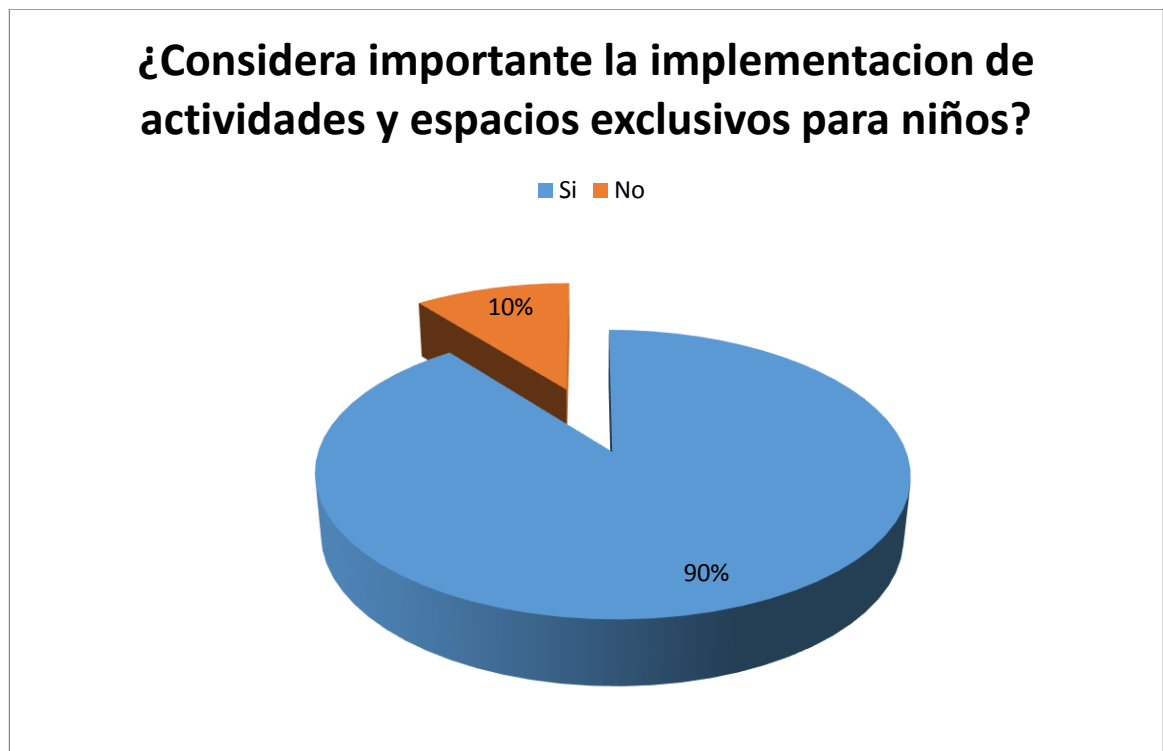
Por otra parte las agencias de viaje también juegan un papel muy importante en la forma en como las personas se informan y posteriormente reservan algún plan, por lo que se realizará un convenio con la agencia de viajes Macroviajes y Turismo.Ltda para que oferte a la Sterlina.

Por otra parte en un futuro será importante invertirse en publicidad radial, ya que es uno de los medios más relevantes en este aspecto.

### 9. ¿Considera importante la implementación de actividades y espacios exclusivos para niños?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	90	90%
No	10	10%

Ilustración 9: Actividades y espacios exclusivos para niños



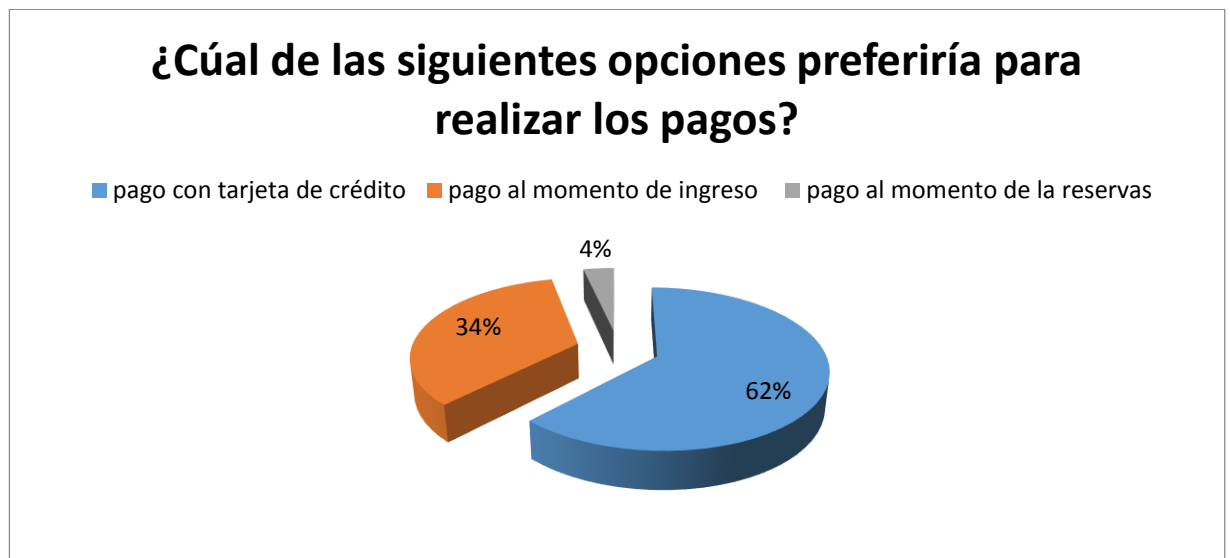
Fuente: elaboración propia

Es importante contar con espacios para la recreación infantil, ya que muchas de las personas encuestadas tienen niños, es decir la población objetivo de la Sterlina claramente son las familias, por tanto debe velar por espacios familiares y recreativos para niños y adultos. Podrá contarse con un recreacionista que desarrolle actividades o juegos para niños.

**10. ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría para realizar los pagos?**

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Pago con tarjeta de crédito (Diferido)	62	62%
Pago al momento de la reserva	4	4%
Pago al ingresar	34	34%

*Ilustración 10: Medios para realizar pagos*



Fuente: elaboración propia

Los pagos por decisión de los encuestados se realizaran al momento de ingreso, dando la facilidad de poder pagar con tarjeta o en efectivo, para mayor comodidad de los clientes.

## **2.2 Análisis de resultados de la encuesta**

La encuesta realizada por la investigadora a principios del año 2012, mostró que el público considera sumamente importante la buena atención en la prestación del servicio, pues todas las personas encuestadas le dieron la calificación más alta al buen servicio.

Otro aspecto importante que arrojó la encuesta fue la relevancia que le dan las personas a la decoración y al mobiliario.

Por otra parte, la encuesta demostró que la población de la ciudad de Cali, tiene gran preferencia por los paquetes turísticos de sol y playa y los cruceros, es decir, serán estas opciones la principal competencia en temporada de vacaciones para el centro vacacional, ya que en estas temporadas, los planes incluyen entre 4 y 5 días, por tanto se puede concluir que el fuerte del centro vacacional la Sterlina, serán los fines de semana en cualquier temporada, ya que en temporada escolar no son tan frecuentes los viajes a la playa.

La mayoría de la población encuestada realiza viajes en temporadas de vacaciones escolares, es decir, semestralmente, pero debe tenerse en cuenta que es posible que se refieran a vacaciones de paquetes –sol y playa- . por otra parte, hay un gran porcentaje que viaja mensualmente, por lo que es precisamente a la población que se quiere llegar, pero también se podrían diseñar estrategias de venta llamativas para el porcentaje que realiza viajes solo semestralmente, ofreciendo planes más económicos y cerca de la ciudad. En este sentido, no es relativamente importante el porcentaje de personas que realizan viajes semanales, por tanto las estrategias de comercialización que se diseñen deben apuntar a atraer la atención de la mayoría de la población.

En cuanto a la cantidad de personas que viajan, la encuesta demostró que los caleños generalmente viajan en grupos de familia y grupos de amigos. Menos del 20% señaló que viajaba en pareja y menos del 5% señaló que viajaba solo.



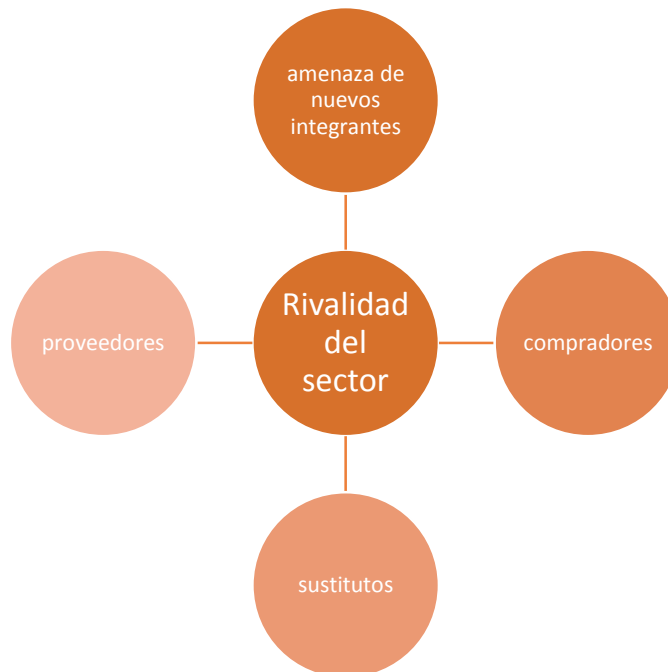
La actividad que más llamó la atención de los encuestados fueron las cabalgatas, con un 67% de aceptación, por lo que a futuro será importante programar actividades que las incluyan.

## 2.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 2.3.1 Análisis competitivo, modelo de las 5 fuerzas de Porter

Con el ánimo de conocer en profundidad el grado de competencia al que se enfrenta la empresa, se realiza un análisis basado en el modelo propuesto por el profesor e ingeniero Michael Porter, este modelo es una herramienta que permite por medio del análisis de las fuerzas influyentes en un sector, formular estrategias para hacer frente a las amenazas que se presenten o para aprovechar las oportunidades encontradas. A continuación se evalúan desde la perspectiva del modelo de las cinco fuerzas los datos recolectados en la encuesta, por medio de la observación directa de la investigadora y otras fuentes secundarias.

*Ilustración 11: Análisis competitivo, modelo de las 5 fuerzas de Porter.*



## **1. Amenaza de nuevos competidores**

- a) Otros establecimientos del mismo rubro cerca de la zona.
- b) El espacio físico puede ser limitante para quienes quieran prestar servicios similares, pues el costo de la tierra es relativamente alto en la zona.
- c) la naturaleza intangible del servicio permite diferenciarse por el mismo, es decir, será único en cada caso.
- d) Por no ser un producto o servicio de tipo commodity, cabe la posibilidad de adquirir reconocimiento o nombre fácilmente.
- e) El departamento ofrece diversas alternativas de turismo, por lo que el mercado es cada vez más exigente, el buen nombre de otros establecimientos constituye una barrera de entrada para nuevos competidores.

## **2. Compradores**

- a) El poder de negociación con la agencia de viajes es medio, ya que el interés de esta será siempre vender, sin importar si es el servicio ofrecido por la Sterlina u otro.
- b) Es poco probable que la agencia esté interesada en adquirir sitios de la misma naturaleza, pues son costosos y se desvían de su actividad como intermediarios.

## **3. Sustitutos**

- a) El departamento del Valle del Cauca en especial tiene a disposición de sus visitantes una gran oferta turística, por lo que la amenaza de servicios similares es alta, por tanto será de gran importancia lograr reconocimiento y buena imagen por parte de los visitantes.

## **4. Proveedores**

- a) Los insumos requeridos para la prestación del servicio se encuentran a disposición de cualquier persona o empresa.

- b) Los proveedores no influyen directamente en la prestación del servicio, sin embargo, es de suma importancia la calidad de los insumos empleados en los procesos.

## **5. Rivalidad del Sector**

El puerto de Buenaventura es el principal puerto de Colombia en el océano pacífico y el único puerto polivalente del país. El municipio del valle ha sido paso obligado para centenares de comerciantes y visitantes del puerto. Por tanto, el municipio ha tenido que responder a las demandas de los visitantes con hoteles y parcelaciones de distintas clases que logren la comodidad y garantías esperadas por los mismos. En este orden de ideas, el municipio como tal se enfrenta diariamente a las exigencias de un mercado que es cada vez complejo, pues el puerto atrae visitantes de aproximadamente 205 puertos a nivel mundial. Adicionalmente, por la oferta turística de poblaciones como el Darién, Loboguerrero, Cisneros, entre otros, son comunes empresas con servicios semejantes como restaurantes, hostales, balnearios.

Sin embargo, en cuanto a turismo ecológico se refiere, Rancho Claro es el principal referente de la zona. Está ubicado a tan solo 30 kilómetros de la capital vallecaucana. Ofrece a sus visitantes piscinas naturales y artificiales, baño turco, chorreras y quebradas, servicio de restaurante, discoteca, música en vivo, lagos de pesca y cabañas.

Por otra parte, entre los establecimientos que ofrecen servicios de la misma naturaleza se encuentra la primavera, una hacienda dedicada a la recreación en familia. Está ubicada a aproximadamente 40 kilómetros de la ciudad de Cali, ofrece a sus visitantes alojamiento en cabañas, servicio de restaurante, juegos infantiles, áreas deportivas y recreativas, piscinas, caminatas guiadas y zonas de camping.

Más cerca al casco urbano del municipio de Dagua, se encuentra Mr. Cacho, un establecimiento que brinda a sus visitantes servicio de restaurante, discoteca y piscinas naturales.

También se encuentra la hacienda el peñol, la cual también brinda el servicio de discoteca y piscinas naturales a sus visitantes.

Cabe resaltar que los dos últimos establecimientos son la competencia más cercana con que se cuenta y el valor de la entrada ronda los \$2.000 y \$3.000 pesos. Sin embargo los servicios que se ofrecen son diferentes a los que se pretende ofrecer.

### **2.3.2 Matriz del perfil competitivo**

La matriz del perfil competitivo es una herramienta de análisis comparativo que proporciona información estratégica del sector en que se desenvuelve una empresa. La matriz incluye una serie de variables que son calificadas en una escala del 1 al 4, donde 4 corresponde a la fortaleza principal, 3 a la fortaleza menor , 2 a la debilidad menor y 1 a la debilidad principal.

Con base en los datos recolectados en la encuesta sobre lo que los clientes consideran un buen servicio, se elaboró la matriz del perfil competitivo donde se evalúan aspectos que se han considerado importantes para la prestación del mismo.

Entre las variables consideradas, se tiene entre otras, el estado de la decoración y el mobiliario, que busca dar una idea de lo que los usuarios consideran atractivo o no. También se evaluó el sí tenía o no discoteca y restaurante; si contaba o no con piscinas y lagos de pesca; con juegos infantiles; el número de cabañas y si tenía o no zona de camping. La variable de cercanía a Cali se evaluó con respecto a los kilómetros de distancia a los que se encuentra de la capital vallecaucana y la experiencia en el mercado de acuerdo al número de años en ese mercado con el que cuenta cada una de las empresas que se mencionan.

Tabla 1: Matriz del perfil competitivo

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PESO	RANCHO CLARO		LA PRIMAVERA		MR. CACHO		EL PEÑOL	
		CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Decoracion y Mobiliario	10%	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Restaurante y Discoteca	10%	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2
piscinas y lagos de pesca	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
juegos infantiles	13%	4	0,52	3	0,39	1	0,13	1	0,13
Cabañas y Zona de Camping	12%	3	0,36	4	0,48	2	0,24	1	0,12
Cercania a Cali	10%	3	0,3	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Competitividad de precios	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Experiencia en el Mk	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Percepcion del servicio	15%	4	0,6	3,5	0,525	2	0,3	3	0,45
TOTAL	100%		3,68		3,295		2,17		2,2

Fuente: elaboración propia.

La matriz arrojó que la competencia más fuerte hasta el momento son “Rancho Claro” y “La Primavera”, dos empresas de la región dedicadas al turismo y con más de veinte años de trayectoria.

La primera de ellas ha logrado ser reconocido en la región por la variedad de servicios que brinda, además cuenta con atractivos que la hacen única en la zona. Los precios que se ofrecen podrían catalogarse para visitantes entre estratos 3 y 5. El sitio ofrece diferentes alternativas para compartir en grupos de amigos o familiares. Pone a disposición del cliente cabañas cómodamente amobladas, mini zoológico, piscina para niños, piscina para adultos, cascada de agua natural y turco, Canchas deportivas, presentaciones en vivo y salón de reuniones que han sido anfitriones de múltiples empresas nacionales e internacionales. (Debido a su

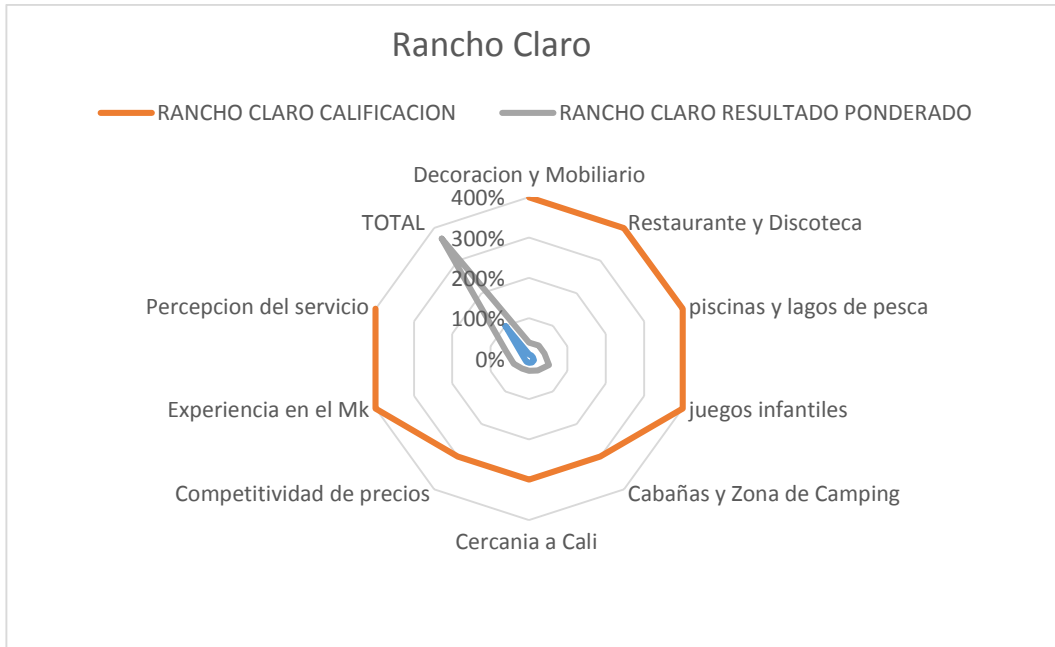
cercanía con el puerto de Buenaventura, recibe frecuentemente a visitantes extranjeros).

Por otra parte, se encontró la empresa “la Primavera”, dedicada al turismo en la zona norte del municipio. En comparación a las otras empresas, es la más cercana a la ciudad de Cali. Ofrece al público desde hace más de veinte años cabañas amobladas, juegos para niños y adultos, restaurante con comidas típicas de la zona, piscinas y zona de camping.

Las otras dos empresas están ubicadas más lejos de la ciudad de Cali y carecen de varios de los servicios que han logrado posicionar las otras dos empresas anteriores. Sin embargo, cuentan con amplia trayectoria en la región y han logrado ser reconocidos en la zona. Cabe resaltar que son estas dos últimas empresas a pesar de encontrarse más distantes de la ciudad de Cali, son las más próximas a la Sterlina.

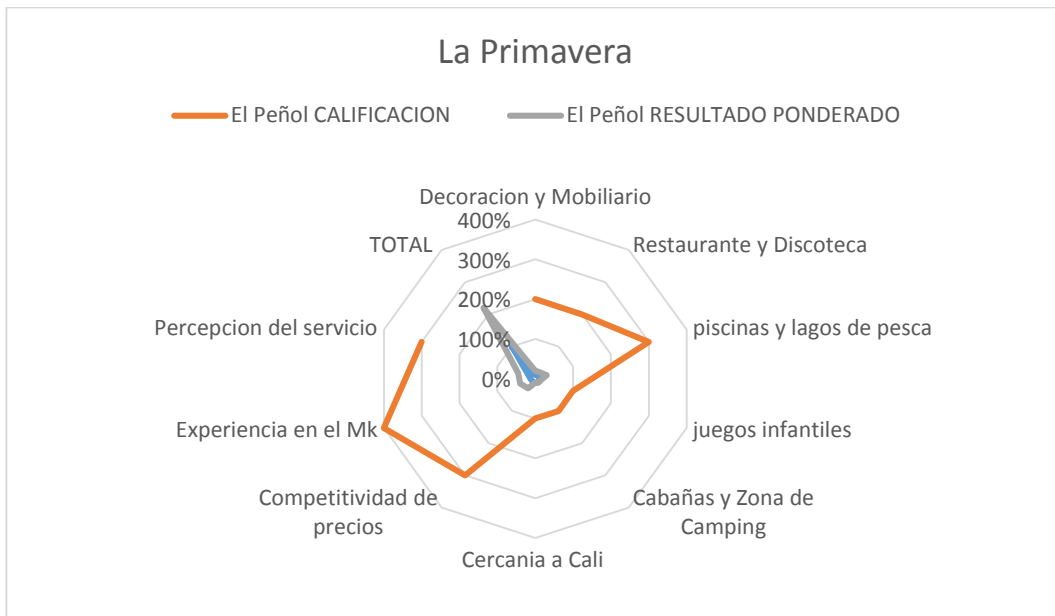
A continuación se presenta gráficamente los resultados encontrados.

Ilustración 12: matriz del perfil competitivo, Rancho Claro.



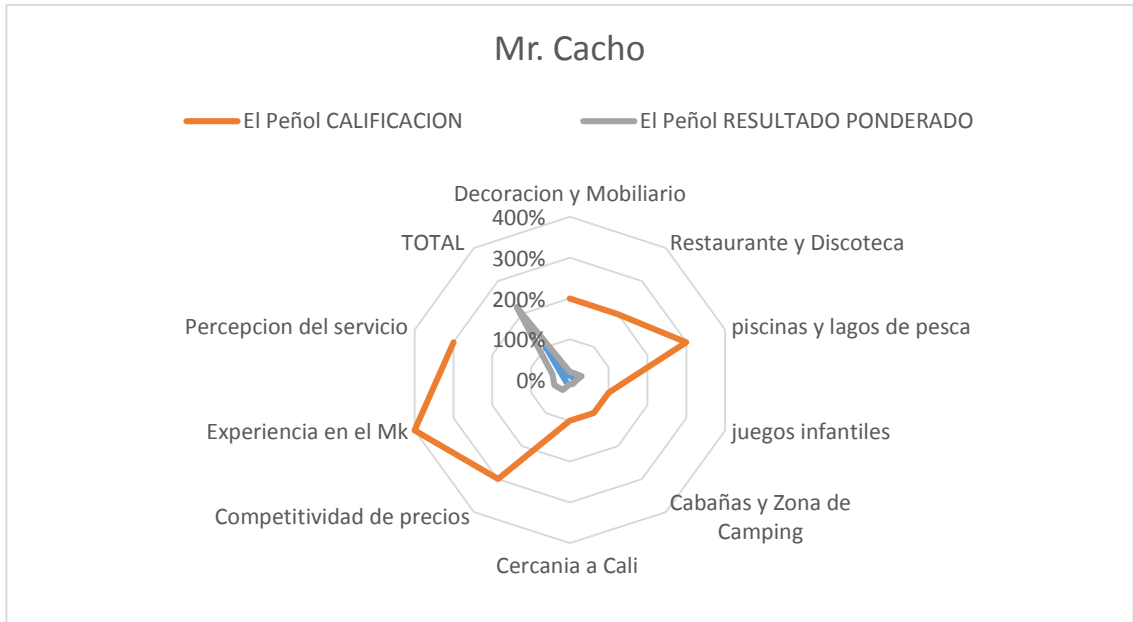
Fuente: elaboración propia.

Ilustración 13: matriz del perfil competitivo, la primavera



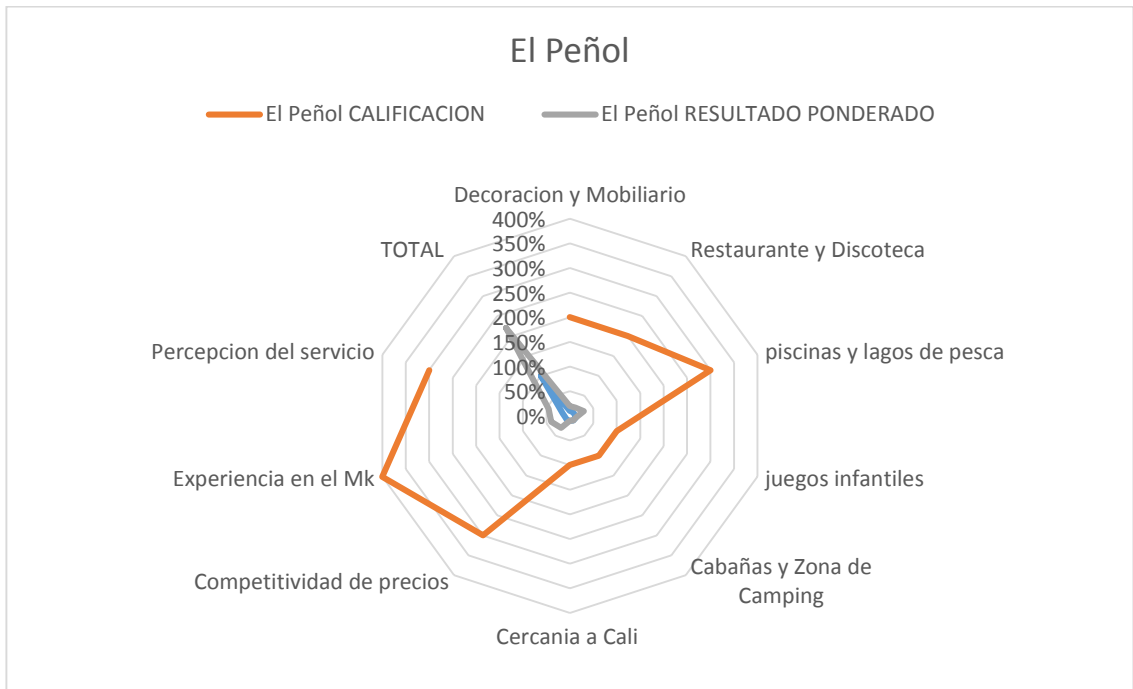
Fuente: elaboración propia.

Ilustración 14: matriz del perfil competitivo, Mr. Cacho



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 15: matriz del perfil competitivo, el Peñol



Fuente: elaboración propia.



Ilustración 16: matriz del perfil competitivo, Radar de Competencia



Fuente: elaboración propia.

El diagrama radar es una herramienta que permite visualizar fácilmente las calificaciones de las variables que se han considerado importantes en la prestación del servicio. Estas variables son comparadas desde dos perspectivas diferentes, el estado actual y el estado ideal.

En el radar anterior, se puede observar que la competencia más fuerte para el centro vacacional la Sterlina es Rancho Claro, pues obtuvo las calificaciones más altas, acercándose al estado ideal. La competencia menos relevante resultó ser Mr. Cacho, pues a pesar de contar con ciertos años de experiencia en el mercado, no ha logrado posicionarse a nivel de sus competidores.

### **2.3.3 Análisis de la competencia**

Tomando como referencia el municipio de Dagua Valle, es posible afirmar que la competencia en cuanto a turismo se refiere es significativa. Como se ha mencionado anteriormente, el municipio cuenta con una gran oferta turística, que incluye reconocidas parcelaciones y condominios en el Queremal, el Carmen, Tocotá y el Salado principalmente.

Sin embargo, para el caso de estudio se consideran relevantes sitios turísticos como “Rancho Claro” y “la Primavera”

Haciendo mención al caso específico del corregimiento de Santa María, la competencia se representa principalmente por “El Peñol” y “Mr. Cacho”, estaderos que ofrecen a sus visitantes piscinas naturales y discoteca.

La encuesta realizada por la investigadora en el año 2012, demostró que de los lugares mencionados anteriormente, el más significativo para los caleños es “Rancho Claro”.

En cuanto a precio se refiere<sup>20</sup>, Rancho Claro ofrece el servicio de estadía por persona a \$70.000 cada noche, los demás servicios no están incluidos en esta tarifa. En la Primavera los precios oscilan entre \$3.000 con derecho a utilizar las canchas deportivas y las piscinas y \$30.000 por visitante la noche.

En el caso de los otros dos establecimientos (El Peñol y Mr. Cacho) los precios son de \$2.000 y \$3.000 con derecho a usar piscinas y la discoteca. No se cuenta con servicios de alojamientos, ni canchas deportivas. Para el caso de estudio se consideran competencia debido a la cercanía con el municipio de Dagua y con la empresa misma.

---

<sup>20</sup> Datos recolectados por la investigadora según visita al sitio.

## 2.3 ANÁLISIS DE ENTORNOS

### 2.3.1 MACRO ENTORNO

#### 2.3.1.1 Económico

Según el DANE, la economía colombiana creció 4,3% en 2013, cifra que se ubicó por debajo de la meta fijada por el Gobierno para ese año (4,5%), sin embargo superó los pronósticos de los analistas nacionales e internacionales quienes preveían un crecimiento del 4,1%.

Si bien es cierto que en la última década la economía colombiana se ha mostrado relativamente estable, sus índices de desempleo no son proporcionales, debido en gran parte a que los sectores que han halado la economía colombiana no han sido precisamente los que requieran de gran cantidad de mano de obra, como es el caso del sector terciario o de servicios y la industria manufacturera. Esta última siendo el único reglón de la economía Colombia que mostró crecimientos decrecientes para el año 2013<sup>21</sup>.

Para el caso del Valle del Cauca<sup>22</sup>, donde se esperaba un crecimiento encabezado por la fabricación de papel, el azúcar y los productos de caucho, como en años anteriores, el crecimiento económico se vio encabezado por la confitería, la producción de prendas de vestir y de medicamentos y productos de aseo. Según lo señalan datos de la cámara de comercio del Valle.

Sin embargo, la tasa de desempleo alcanzó el 15,2% en la capital vallecaucana. Por encima de índices de desempleo como los de Bogotá, Bucaramanga y Medellín, con tasas de 11,2% 10 % y 9,1% respectivamente.

Así, datos del DANE señalan que de un total de población desocupada de 181.000 personas, se pasó a 193.000 personas desocupadas en 2013.

---

<sup>21</sup> [Citado en Enero 5 de 2014] Disponible en < [http:// www.mincit.gov.co/descargar.php?id=70644/](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=70644/) >

<sup>22</sup> [Citado en octubre 20 de 2014] Disponible en <<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/construccion-empuja-economia-valle-cauca>>

Por otra parte, cabe resaltar que el índice de inflación de la capital Vallecaucana fue de los más bajos del país, con un 1,9% aprox. Comparado con ciudades como Barranquilla y Medellín con porcentajes del 2,1% y 2,14% respectivamente.

En cuanto a inflación se refiere la tasa ha fluctuado constantemente entre los años 2002 y 2014, sin embargo siempre ha logrado mantenerse en un solo dígito.

Para el año 2013, el promedio de las variaciones de los precios de bienes y servicios de la canasta familiar colombiana registró un crecimiento del 1,94% según cifras del DANE. Para el caso de la capital Vallecaucana la inflación estuvo por debajo del promedio nacional con 1,74% siendo la salud, la educación y los alimentos los aspectos más impactantes.

En cuanto a agremiaciones se refiere, en la industria del turismo en Colombia se destacan los siguientes gremios; ANATO (Asociación colombiana de viajes y turismo), COTELCO (Asociación hotelera y turística en Colombia), ACODRÉS (Asociación colombiana de la Industria gastronómica), FEDEC (Federación colombiana de ecoparques, ecoturismo y turismo de aventura), ASOTRANS (Asociación nacional de transportadores), ALAICO (Asociación de líneas aéreas internacionales de Colombia).

Entre los gremios más importantes de la industria del turismo en el valle del Cauca, se encuentra COTELVALLE, (Asociación hotelera Y turística del valle del Cauca.) cuya Política es “liderar, agremiar, representar, apoyar y trabajar por la competitividad de los establecimientos de alojamiento, hospedaje y del sector turístico del Valle del Cauca; a partir del desarrollo de proyectos y programas: ambientales, de capacitación, de información estadística, promoción de región y red de apoyo en seguridad hotelera. Brindando beneficios económicos a los afiliados a través de convenios nacionales e internacionales; comprometidos en mejorar los procesos, gracias al recurso humano, técnico y tecnológico; para satisfacer las necesidades y expectativas de los afiliados”

### **2.3.1.2 Tecnológico**

La preocupación por el medio ambiente se extiende cada vez más a todos los aspectos de la vida y la tecnología y el turismo no son la excepción. De esta forma, aparecen términos como tecnología de bajo impacto ambiental aplicada al turismo, y de la mano términos como sistemas de alimentación de agua, energía eléctrica, tratamiento de efluentes, con la intención de disminuir al máximo el impacto causado por el uso indiscriminado de los recursos.

También ha cobrado fuerza el uso de la tecnología para publicitar y promocionar productos y servicios turísticos, en este sentido, cada vez es más común las ventas y promociones por medio de páginas web, redes sociales, aplicaciones para smartphones, tablets. La revista turismo y tecnología, resalta que en Uruguay cerca del 10% de los teléfonos móviles son smartphones y que las opciones todo incluido (all inclusive) -en las que el cliente sabe lo que va a gastar- son cada vez más requeridas.

En el evento “Inteligencia en Destinos Turísticos”, organizado en Palma de Mallorca en junio de 2013, se concluyó que la única posibilidad para que las empresas turísticas españolas incrementen su competitividad es avanzando en aspectos relativos a la inteligencia en el manejo de la información y en nuevas tecnologías web y móviles. Desde la oficina turística del Ayuntamiento de Palma de Mallorca se le apuesta a los códigos QR para la comercialización de productos y servicios derivados de turismo, al lanzamiento de Apps propias para los recursos turísticos de la localidad y la profundización de una estrategia dirigida a las redes sociales, debido a la relación que permiten crear con los usuarios. Así también se ha decidido apostar a iniciativas turísticas sostenibles.

### **2.3.1.3 Ecológico**

En cuanto a aspectos ambientales y ecológicos se refiere, son tenidos en cuenta los resultados y recomendaciones arrojadas por el estudio realizado en el mes de octubre de 2013 por el geólogo Kevin Mauricio Orozco, miembro del grupo de

producción sostenible de la CVC. A continuación se presentan los principales hallazgos.<sup>23</sup>

- El predio Horizontes es de alta importancia para el municipio Dagua, ya que la quebrada El Cogollo que atraviesa el predio surte el acueducto municipal en su totalidad.
- El uso del suelo actual del predio en actividades de ganadería, seguiría incidiendo negativamente en la estabilidad de la ladera.
- se propone un modelo que tiene como finalidad la conectividad biológica, la recuperación de la franja forestal protectora y la recuperación de suelos degradados en función de la sostenibilidad y de la disminución de la probabilidad de ocurrencia de movimientos en masa.

Con base en los hallazgos anteriormente descritos, la CVC entregó las siguientes recomendaciones:

- Realizar un diseño de siembra multiestratos en la bioingeniería y en el cerramiento, por parte de un profesional especializado competente
- Los materiales utilizados deben ser de óptima calidad.
- Se realizara seguimiento al proceso constructivo.
- Las inquietudes del constructor deben ser transmitidas a la autoridad ambiental.
- Se debe considerar la instalación de bebederos sustitutos, para evitar el ingreso del ganado al drenaje

#### **2.3.1.4 Político**

El ministerio de comercio, industria y turismo en aras de impulsar la transformación productiva de Colombia en los próximos años ha definido tres pilares de acción:

- Internacionalización de la economía.

---

<sup>23</sup> “PLAN DE ZONIFICACIÓN Y MANEJO EN LA ZONA RURAL DEL MUNICIPIO DE DAGUA, PREDIO HORIZONTES. DAR PACIFICO ESTE”.

- Transformación productiva.
- Colombia destino turístico de clase mundial.

El tercer pilar específicamente, intenta promover la llegada de turistas internacionales al país generando un mayor impacto del turismo en el PIB.

Básicamente se apunta a que Colombia sea el quinto país más turístico de Latinoamérica, a través de la oferta del turismo internacional con énfasis en la inversión extranjera directa, impulsando el turismo nacional mejorando el acceso y la infraestructura. Además se pretende ofrecer formación turística de calidad para los colombianos.

En Colombia la actividad turística se fundamenta en la ley 300 de 1996, en la cual se reconoce el turismo como una actividad directamente ligada al desarrollo de las condiciones del país. Por tanto, señala que el turismo debe regirse por una serie de nueve principios:

- |                                |                              |
|--------------------------------|------------------------------|
| • Concertación                 | • Desarrollo social          |
| • Coordinación                 | • Libertad de empresa        |
| • Descentralización            | • Protección al consumidor y |
| • Planeación                   | • Fomento de las actividades |
| • Protección al medio ambiente | turísticas                   |

Según la normatividad colombiana, los siguientes tipos de empresa están obligadas a inscribirse en el registro nacional de turismo<sup>24</sup>:

- Hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.

---

<sup>24</sup> Tomado de la página del registro único empresarial y social. Cámaras de comercio

- Agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
- Oficinas de representaciones turísticas.
- Guías de turismo.
- Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.
- Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
- Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
- Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
- Establecimientos de gastronomía y bares, cuyos ingresos operacionales netos sean superiores a los 500 SMMLV.
- Empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
- Concesionarios de servicios turísticos en parque.
- Empresas de transporte terrestre, automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y de otros
- vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
- Los demás que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo determine.

Este registro deberá ser llevado por el ministerio de desarrollo económico y deberá ser actualizado anualmente. Para obtener la inscripción en el registro se debe dar información con respecto a:

- Nombre y domicilio de la persona natural o jurídica que actuará como prestador del servicio turístico.
- Describir el servicio (s) a prestar, así también como el lugar y la fecha estimada en que se proyecta inicie la operación.
- Prueba de constitución y representación de las personas jurídicas
- Acreditar las condiciones y requisitos que demuestren la capacidad técnica, operativa, financiera y de seguridad al turista.



Por otra parte la ley señala los derechos y las obligaciones de los usuarios, así también como los mecanismos de control y las sanciones correspondientes a cada caso.

La ley señala también las obligaciones de las personas naturales o jurídicas que presten servicios turísticos, con respecto al servicio, las instalaciones, la publicidad y promoción adicionales a las exigidas para obtener la inscripción al registro nacional de turismo.

#### **2.3.1.5 Sociocultural**

Dagua es un pueblo Vallecaucano cuya cabecera municipal fue fundada en 1909 por la compañía constructora del ferrocarril del Pacífico, un pueblo con creencias católicas desde sus inicios construyó la iglesia de la virgen de María Auxiliadora, patrona de los ferroviarios.

Se fue creando la zona urbana del municipio inicialmente con la llegada del cadáver del Doctor Enrique Olaya Herrera, Expresidente de la República, traído desde Roma por la vía de Buenaventura, naciendo así el primer barrio reconocido en el municipio; Olaya Herrera. De esta forma fueron surgiendo algunos de los barrios que en su gran mayoría conservan sus nombres; Chapinero, construido por los trabajadores oriundos de Bogotá, Caldas y Caloto, entre otros.

Según cifras del censo de 2005 del DANE, los hogares dagüeños están compuestos en su gran mayoría por un máximo de cuatro personas. Adicionalmente del total de la población solo el 7,9% de estos hogares cuenta con actividad económica en casa. Por otra parte se evidencia que del total de la población, el 51,5% el nivel de educación alcanzado es la básica primaria, seguido del 26,7% que logró culminar la secundaria. Los niveles técnicos, tecnológicos o profesionales no superan el 10%.

## **2.3.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL ENTORNO**

### **2.3.2.1 OPORTUNIDADES**

- Se cuenta con diversas agremiaciones que permiten contar con información actualizada del sector, así también son gestores de diversas iniciativas para el fomento de la actividad en la región.
- La tecnología facilita la promoción de la empresa, así también facilita el manejo de la información.
- En términos ecológicos, el proyecto es favorable dado que vela por el cuidado de la cuenca de la quebrada del cogollo, de la mano con la realización de varias acciones preventivas y correctivas.
- Las obras de bioingeniería constituyen un atractivo visual para los visitantes.
- El ministerio de comercio, industria y turismo encamina diversos proyectos con el ánimo de promover mayores índices de llegadas de turistas al país, lo que se traduce en mejor infraestructura y mejores condiciones económicas para sus habitantes.

### **2.3.2.2 AMENAZAS**

- El municipio de Dagua no cuenta con gran disponibilidad de mano de obra calificada.
- Debe tenerse en cuenta que el terreno debido a sus problemas de erosión y filtración no es apto para la realización de lagos de pesca.

## 2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La encuesta de gasto en turismo interno<sup>25</sup> realizada por el DANE en los años 2012 y 2013 ha demostrado que de las trece ciudades en que se realizó la encuesta, Cali está en cuarto puesto con respecto a las familias que realizaron turismo. Del total de quienes manifestaron haber hecho turismo, se demostró que el 94,6% lo había hecho dentro del territorio colombiano. Los dos motivos principales de los viajes fueron las vacaciones o recreación seguido por visitas a parientes y amigos.

Para el caso de la capital vallecaucana, los resultados señalaron que los caleños viajan en su gran mayoría por visitas a parientes o amigos, seguido de vacaciones y recreación.

Los caleños también señalaron que comúnmente viajan con personas del hogar la mayoría de las veces sin compartir gastos. Adicionalmente la mayoría de los encuestados señaló viajar en transporte particular.

A nivel nacional, solo el 2,8% de los encuestados señaló haber comprado un paquete turístico, las ciudades entre las que más se aceptó haber pagado un paquete turístico se encuentran Medellín, Bucaramanga y Cali. La mayoría de los encuestados manifestó haberse hospedado en casas de familiares o amigos.

Entre una de las principales conclusiones de la encuesta, se encuentra que en promedio el gasto per cápita diario de un colombiano que viaja por recreación o vacaciones es de \$52.598, y el de alguien que va de visita a familiares o amigos es de \$34.838. Sin embargo, una persona cuyo motivo de viaje es por negocios o trabajo, gasta en promedio \$167.505. Adicionalmente, se concluye que el promedio de gastos per cápita al hospedarse en un centro vacacional es de \$24.149 diarios.

El gasto más relevante señalado por la mayoría de los encuestados fueron los alimentos y bebidas, que en promedio son \$11.728 diarios.

---

<sup>25</sup> DANE. Carlos Arturo Mora Martínez - Dirección de Metodología y Producción Estadística-DIMPE. Colombia. 2014.

Por otra parte, la encuesta señala que la mayoría de las personas encuestadas de las trece ciudades realizó turismo dentro del mismo departamento de residencia. Así, para el caso caleño, la mayoría de los encuestados señaló haber viajado dentro del mismo departamento con un 53,9% seguido de Quindío, Bogotá y Antioquia con porcentajes del 4,6%, 44% y 43% respectivamente.

En cuanto a personas que viajan al Valle del Cauca, Pereira y Pasto encabezan la lista, con porcentajes del 21,2 y 16%.

Los motivos principales para que los colombianos no viajen son económicos, seguidos por la falta de tiempo y el desinterés. Los factores climáticos y la inseguridad no fueron relevantes en los resultados presentados por la encuesta.

En cuanto a la encuesta realizada por la investigadora se determinó que para el público en general es de suma importancia la buena atención, por lo que esta deberá fundamentar las políticas y normas de la empresa.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados señaló que prefieren viajes de tipo Sol y Playa, sin embargo este tipo de viajes requiere en promedio entre tres y cinco días normalmente, por lo que representa competencia fuerte para la Sterlina en temporadas de vacaciones que es cuando las personas disponen de mayor tiempo libre. La mayoría de las personas no dispone del tiempo suficiente para viajar por lo que los resultados señalan que solo realizan viajes semestralmente, probablemente como se mencionó a priori se refieran a viajes de tipo sol y playa. Solo el 6% de los encuestados manifestó viajar semanalmente.

Por otra parte, la encuesta arrojó que las personas generalmente viajan en grupos, los viajes solos o en pareja no fueron relevantes para el caso de estudio. Más del 70% de los encuestados señaló que viaja en grupos de familiares o amigos. Por lo que las estrategias de marketing deberán fijarse pensadas para grupos de tres o más personas. En este orden de ideas, las actividades propuestas deberán promover la integración entre los miembros de los grupos visitantes. Sin que se interrumpa la calma de los demás, ya que entre los motivos principales de viaje las

personas resaltan escapar de la rutina, descansar y pasar tiempo en familia. Teniendo en cuenta lo anterior se debe destinar espacios y actividades para niños.

En cuanto a medios de promoción se refiere, la mayoría de los encuestados manifestó creer que el mejor medio para llegar a las personas son las agencias de viajes, sin embargo y teniendo en cuenta que la encuesta se realizó en una de estas, las respuestas podrían estar sesgadas. De las opciones sugeridas, se tendrá en cuenta no realizar promoción de los servicios ofrecidos en revistas locales ni en periódicos. En cuanto a los pagos se refiere, estos se harán con tarjetas o en efectivo de acuerdo a los requerimientos de los clientes.

## **2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

A lo largo del tiempo el municipio de Dagua ha sido paso obligado para quienes realizan viajes entre el puerto de Buenaventura y Cali, es decir, a pesar de no ser precisamente un destino turístico ampliamente reconocido ha sido visitado por centenares de viajeros que pueden demandar servicios convexos al turismo como restaurantes, hoteles y estaderos, entre otros.

A pesar de que no son lugares ampliamente reconocidos, el municipio cuenta con una gran cantidad de hoteles y restaurantes que a lo largo del viaje ofrecen a los visitantes múltiples alternativas para cada caso.

En cuanto al Valle del Cauca se refiere, es posible mencionar que cuenta con una gran infraestructura hotelera que permite recibir a centenares de visitantes diariamente, existe una amplia cobertura de servicios básicos, redes de comunicaciones y acceso a Internet a lo largo y ancho del departamento.

El Plan de Desarrollo Turístico del Valle 2008-2011 resalta: “El departamento dispone de una de las plataformas más competitivas del país: Una importante red de aeropuertos: dos internacionales y tres regionales; La mejor red vial del país (8.230 km. pavimentados); Red de telecomunicaciones que incluye móvil, fija, satelital y fibra óptica; Servicios públicos, con altas coberturas, cercanos al 100%;

Cuenta con el puerto de Buenaventura, que es vital para el desarrollo de Colombia, por cuanto mueve el 48% de la carga del país (9,7 millones de toneladas por año). Único puerto marítimo polivalente de Colombia con muelles especializados en contenedores, gráneles sólidos y líquidos, y multipropósito. Siendo una región transformadora de materias primas, importa insumos y exporta valor agregado a los mercados internacionales”. De esta forma el departamento del Valle del Cauca se convierte en una de las economías más importantes del país.

El departamento le ha apostado al fortalecimiento de la competitividad de los distintos productos y destinos turísticos ofrecidos. El plan de desarrollo turístico del departamento del Valle del Cauca busca en primer lugar promocionar a Cali como principal destino debido a su riqueza cultural y comercial. En cuanto a deportes de aventura se refiere, se ha logrado posicionar hacia el norte la región de Calima y Buga como el principal protagonista en cuanto a turismo religioso se refiere. Sin dejar a un lado el turismo de sol y playa que se ha visto representado por el municipio de Buenaventura.

A nivel nacional, la llegada de turistas extranjeros creció cerca del 8,4%, del total de las llegadas de turistas al país, Bogotá aportó el 58,1%, seguido por departamentos como Bolívar y Antioquia, el departamento del Valle del Cauca por otra parte aportó con el 7,1% del total.

Entre los grandes factores que han impulsado el crecimiento del turismo a nivel nacional se encuentran los ya mencionados esfuerzos que el gobierno ha adelantado durante la última década intentando recuperar la confianza de los turistas en los destinos nacionales.

Para el caso Vallecaucano predominan las mini pymes como principales prestadoras de servicios del sector.

En cuanto a centro vacacionales se refiere, en el registro nacional de turismo tomando Cali como la ciudad de referencia teniendo en cuenta su cercanía con la Sterlina, se encontró cuatro establecimientos prestadores de servicios similares;

Centro Recreacional Los Arrayanes, Club Social, Turístico y Recreacional El Arca de Noé, Centro Vacacional Pachamama Y La Cascada de Pance.

Cabe resaltar que los establecimientos anteriormente descritos no son la única competencia con que contaría la Sterlina, sin embargo, son los reconocidos en el registro nacional de turismo. Es decir, no se ha tenido en cuenta empresas dentro del mismo sector que pudiesen competir o complementar el servicio de una u otra forma, como por ejemplo, hoteles, restaurantes, discotecas, entre otras.

A lo largo del capítulo surgen algunos detalles que serán importantes a la hora de tomar alguna decisión, por ejemplo, se ha podido determinar que un gran porcentaje de caleños viaja frecuentemente en grupo de familiares y amigos principalmente, a pesar de que los gastos la mayoría de las veces no son compartidos, estos gastos comúnmente oscilan entre los \$24.149 y \$52.598 per cápita diarios. Debe tenerse en cuenta que una familia caleña generalmente está compuesta por cuatro personas y que los motivos principales por los que señalaron no realizar viajes eran económicos, por lo que muchos de los caleños se hospedan en casas de familiares y amigos, lo que reduce considerablemente su estadía en el sitio.

Alguno de los sitios que han dado respuesta a la demanda de productos turísticos en la región son Rancho Claro y la Primavera, dos empresas que por más de una década han recibido a centenares de visitantes. Estos lugares se destacan por sus cómodas instalaciones y por brindar servicios propios del turismo rural. La competencia más relevante para el centro vacacional la Sterlina es el centro vacacional Rancho Claro, sin embargo, una visita supera fácilmente los \$52.598 per cápita diarios que comúnmente gastan los caleños en una visita de esta naturaleza.

## CAPITULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se plantean fundamentalmente tres aspectos: el tamaño, la localización y el proceso tecnológico que utilizara el proyecto.

#### **3.1 Tamaño**

El tamaño tiene que ver con la magnitud del proyecto, podría plantearse en diversos términos. En cuanto al número de empleos generados se refiere, el presente proyecto puede clasificarse como una microempresa, ya que inicialmente no contará con más de diez empleados, ni contará con activos totales superiores a 500 SMMLV.

Con respecto a su actividad económica se clasificara como una empresa del sector terciario. De acuerdo a su cobertura geográfica, será una empresa regional, ya que la naturaleza del servicio le permite abarcar una o varias regiones y presenta fuertes oportunidades de crecimiento.

#### **3.2 Localización**

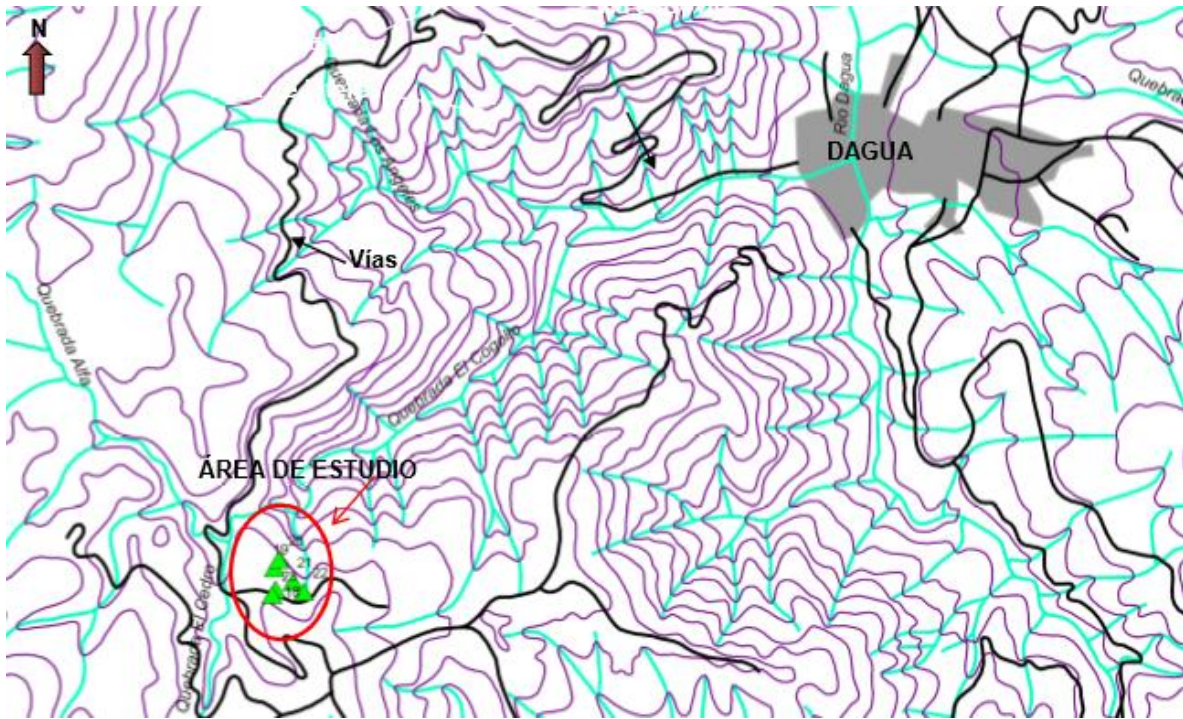
Entre los factores tenidos en cuenta para determinar la localización de la empresa se encuentran la disponibilidad del terreno, la infraestructura vial y la facilidad de acceso a servicios públicos como energía, acueducto, teléfono.

La localización de la empresa estará orientada hacia el mercado de los productos o servicios, pues la ubicación facilita el acceso para los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, la empresa estará ubicada en el departamento del valle del cauca, Colombia. Más específicamente en el corregimiento de Santa María, al sureste de la cabecera municipal de Dagua, en la vertiente sur de la quebrada del cogollo, que surte el acueducto municipal.



Ilustración 17: ubicación del predio



Fuente: Corporación autónoma regional del Valle del Cauca. (CVC)

En la siguiente grafica se muestra en detalle la delimitación del predio.

Ilustración 18: Delimitación del predio 2



Fuente: Corporación autónoma regional del Valle del Cauca. (CVC)

Línea punteada roja; predio horizontes, Línea punteada café: vía interna; línea café: obras de bioingeniería.

En este sentido, el predio se encuentra ubicado en la parte alta del corregimiento de Santamaría, cuenta con una extensión de 20 hectáreas, las cuales son atravesadas por la quebrada el Cogollo que surte de agua al acueducto del municipio de Dagua. Como se muestra en la gráfica anterior, las vías de acceso facilitan el ingreso al predio, ya que la carretera lo delimita. Este se encuentra ubicado a 22 kilómetros del casco urbano del municipio de Dagua y presenta dos alternativas para facilitar la llegada al corregimiento.

### **3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **3.3.1 Determinación de la información básica.**

El servicio que pretende prestar el centro vacacional la Sterlina es el alojamiento en cabañas cómodamente amobladas y decoradas, brindando a sus visitantes un ambiente familiar para descansar y compartir en compañía de amigos y familiares.

Se espera que la decoración y el mobiliario en general representen las características típicas de un hogar de la región, con materiales naturales y que generen un menor impacto para el medio ambiente. Se pretende contar con cinco cabañas, dos de las cuales estarán acondicionadas para dos personas cada una, las otras tres cabañas estarán acondicionadas para un máximo de ocho personas cada una.

Cada una de las cabañas para contará con:

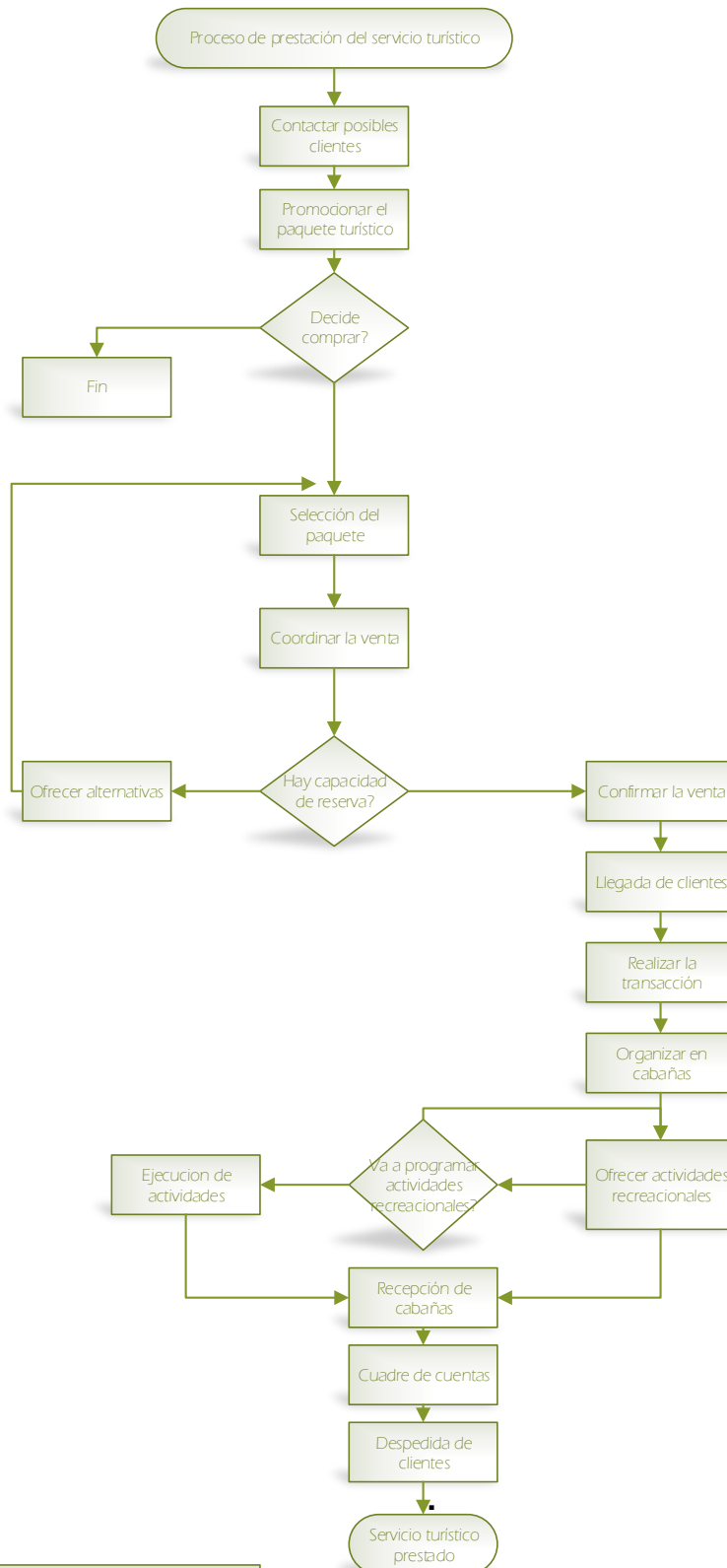
- Nevera mini bar de 47 litros
- Utensilios básicos de cocina
- Cama doble (en el caso de las cabañas para pareja)
- Dos camas dobles y dos camarotes (en el caso de las cabañas para grupos)
- Televisor LED 24" y DVD
- Calentador de agua
- Estufa de dos boquillas
- Hamaca
- Piscina para exteriores

Las comidas serán subcontratadas con restaurantes de la región, en caso de que los clientes lo deseen.

En la región se cuenta con dos restaurantes, donde los precios oscilan entre \$6.000 y \$30.000 dependiendo de la elección del cliente. Adicionalmente, la empresa brindara a sus visitantes experiencias típicas del turismo rural, como senderismo y cabalgatas guiadas. También se pretende ofrecer actividades de recreo más tradicionales como los juegos de mesa, el billar, pin pong y juegos infantiles.

### 3.3.2 Descripción del Proceso Productivo

Ilustración 19: Diagrama de Flujo del proceso productivo



Elaboración propia, apoyado en la guía para elaboración de diagramas de flujo.

### 3.3.3 Selección y descripción de muebles y enceres

Amoblar cada una de las cabañas supone costos y gastos en que el anfitrión debe incurrir para la prestación del servicio turístico.

Cada una de las cabañas que se pretenda amoblar para dos personas, tendrá un costo de \$2.694.800, a continuación se muestra en detalle los costos en que se incurre:

Tabla 2: Costos de adecuación de cabañas para dos personas

Muebles y Enceres			
Cabaña para dos personas			
Artículo	Q	Valor unitario	Valor total
Nevera mini bar Challenger 47 litros	1	\$ 279.000	\$ 279.000
Cama doble	1	\$ 229.900	\$ 229.900
Juego de sábanas	2	\$ 30.000	\$ 60.000
Cobija	2	\$ 40.000	\$ 80.000
Televisor LED 24"	1	\$ 389.900	\$ 389.900
DVD 2.0 HYDVD 316	1	\$ 55.900	\$ 55.900
Calentador de agua regadera	1	\$ 44.000	\$ 44.000
Cocineta eléctrica de dos puestos Haceb	1	\$ 68.900	\$ 68.900
Hamaca Plegable Con Bolsa WKD	1	\$ 49.900	\$ 49.900
Piscina Estructural Easy Set 457cm X 91cm INTEX	1	\$ 999.000	\$ 999.000
Toalla para manos	2	\$ 2.900	\$ 5.800
Toalla para cuerpo	2	\$ 16.900	\$ 33.800
Vajilla de 4 puestos	1	\$ 53.900	\$ 53.900
Batería antiadherente 5 piezas	1	\$ 44.900	\$ 44.900
Bohl Cubiertos 4 puestos 16 piezas mango plástico azul	1	\$ 9.900	\$ 9.900
Comedor de dos puestos en madera	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Minicomponente	1	\$ 190.000	\$ 190.000
TOTAL CABAÑA PARA DOS			\$2.694.800

Fuente: Elaboración propia

Cada una de las cabañas que se pretenda amoblar para ocho personas, tendrá un costo de \$5.767.400, a continuación se muestra en detalle los costos en que se incurre:

Tabla 3: Costos de adecuación de cabañas para ocho personas

Muebles y Enceres			
Cabaña para ocho personas			
Articulo	Q	Valor unitario	Valor total
Nevera mini bar Challenger 47 litros	1	\$ 279.000	\$ 279.000
Cama doble	1	\$ 229.900	\$ 229.900
Juego de sábanas	8	\$ 30.000	\$ 240.000
Cobija	8	\$ 40.000	\$ 320.000
Camarote de tres niveles	2	\$ 1.100.000	\$ 2.200.000
Televisor LED 24"	1	\$ 389.900	\$ 389.900
DVD 2.0 HYDVD 316	1	\$ 55.900	\$ 55.900
Calentador de agua	1	\$ 44.000	\$ 44.000
Estufa de dos boquillas	1	\$ 68.900	\$ 68.900
Hamaca Plegable Con Bolsa WKD	1	\$ 49.900	\$ 49.900
Piscina estructural Easy Set 457cm X 91cm INTEX	1	\$ 999.000	\$ 999.000
Toalla para manos	8	\$ 2.900	\$ 23.200
Toalla para cuerpo	8	\$ 16.900	\$ 135.200
Vajilla de 4 puestos	2	\$ 53.900	\$ 107.800
Batería antiadherente 5 piezas	1	\$ 44.900	\$ 44.900
Bohl Cubiertos 4 puestos 16 piezas mango plástico azul	2	\$ 9.900	\$ 19.800
Minicomponente	1	\$ 190.000	\$ 190.000
Mesa Rimax para exteriores y ocho sillas	1	\$ 370.000	\$ 370.000
TOTAL CABAÑA PARA OCHO PERSONAS			\$5.767.400

Fuente: Elaboración propia

Los costos totales en que se incurre al amoblar las cinco cabañas se describen a continuación:

Tabla 4: Total de costos de muebles y enceres

Muebles y Enceres			
cabañas la Sterlina			
Articulo	Q	Valor unitario	Valor total
Muebles y enceres cabaña para dos personas	2	\$ 2.694.800	\$ 5.389.600
Muebles y enceres cabaña para ocho personas	3	\$ 5.767.400	\$ 17.302.200
Total muebles y enceres para 5 cabañas			\$ 22.691.800

Fuente: Elaboración propia

### **3.3.4 Determinación del personal necesario para la operación**

Inicialmente el centro vacacional la Sterlina requerirá de la colaboración de tres empleados de planta; un administrador, un jardinero y un aseo. Adicionalmente, se requerirá de los servicios de dos personas adicionales que en fines de semana y días festivos sean los encargados de atender a los visitantes; un recreacionista y un guía. Estos dos últimos serán contratados por medio de un contrato individual de trabajo por labor determinada donde se establecerán claramente los días que trabajaran, se pactará el precio por hora y las funciones específicas para las que son contratados, así también, se plantearan las obligaciones y derechos por parte del empleador.

A continuación se presentan los costos de mano de obra en que incurre la empresa, teniendo en cuenta que:

- Los tres empleados regulares trabajaran en horarios de ocho horas diarias.
- Dada la importancia que tiene para las empresas del sector turismo los fines de semana, a cada empleado se le pagan los incrementos correspondientes a días festivos.
- Los tres empleados regulares después de haber laborado 48 horas normales tienen derecho al pago de un dominical.
- Al no poder descansar los domingos, entre semana los empleados deberán compensarlo, sin que esto afecte el pago de los recargos festivos
- Teniendo en cuenta que el horario establecido es de 8 horas diarias diurnas, no se presupuestó horas extras o recargos nocturnos, sin embargo, dado el caso se deberán tener en cuenta los porcentajes que determine la ley para su pago.

Con base en lo anterior, la siguiente tabla muestra en detalle los costos en salarios en que incurre el centro vacacional por cada mes de operación.

Tabla 5: Costos de mano de obra

TOTAL JARDINERO Y ASEADOR												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Mes	\$1.836.608	\$1.414.530	\$1.448.753	\$1.836.608	\$1.482.975	\$1.517.198	\$1.802.385	\$1.482.975	\$1.414.530	\$1.802.385	\$1.482.975	\$1.836.608

TOTAL MANO DE OBRA ADMINISTRADOR												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Mes	\$1.925.000	\$1.850.000	\$1.887.500	\$1.925.000	\$1.925.000	\$1.962.500	\$1.887.500	\$1.925.000	\$1.850.000	\$1.887.500	\$1.925.000	\$1.962.500

TOTAL MANO DE OBRA REGULAR												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Mes	\$3.761.608	\$3.264.530	\$3.336.253	\$3.761.608	\$3.407.975	\$3.479.698	\$3.689.885	\$3.407.975	\$3.264.530	\$3.689.885	\$3.407.975	\$3.799.108

TOTAL MANO DE OBRA IRREGULAR												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Mes	\$ 627.413	\$ 501.930	\$ 501.930	\$ 627.413	\$ 501.930	\$ 501.930	\$ 627.413	\$ 501.930	\$ 501.930	\$ 627.413	\$ 501.930	\$ 627.413

TOTAL MANO DE OBRA LA STERLINA												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Mes	\$4.389.020	\$3.766.460	\$3.838.183	\$4.389.020	\$3.909.905	\$3.981.628	\$4.317.298	\$3.909.905	\$3.766.460	\$4.317.298	\$3.909.905	\$4.426.520

Adicionalmente, por ley el empleador debe incurrir en una serie de costos extras a los salarios devengados por los empleados, estos son conocidos como prestaciones sociales e incluyen el pago de salud, cesantías, prima, entre otras.

Tabla 6: Parafiscales año 1

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
SUELDOS	4.389.020	3.766.460	3.838.183	4.389.020	3.909.905	3.981.628	4.317.298	3.909.905	3.766.460	4.317.298	3.909.905	4.426.520	48.921.600	
VACACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	925.000	901.193	232.713	2.058.906	
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>4.389.020</b>	<b>3.766.460</b>	<b>3.838.183</b>	<b>4.389.020</b>	<b>3.909.905</b>	<b>3.981.628</b>	<b>4.317.298</b>	<b>3.909.905</b>	<b>3.766.460</b>	<b>5.242.298</b>	<b>4.811.098</b>	<b>4.659.233</b>	<b>50.980.506</b>	
CESANTIAS	8.33	365.605	313.746	319.721	365.605	325.695	331.670	359.631	325.695	313.746	436.683	400.764	388.114	4.246.676
INTERES CESANTIAS	1.00	43.890	37.665	38.382	43.890	39.099	39.816	43.173	39.099	37.665	52.423	48.111	46.592	509.805
PRIMA LEGAL-SERVICIOS	8.33	365.605	313.746	319.721	365.605	325.695	331.670	359.631	325.695	313.746	436.683	400.764	388.114	4.246.676
SENA	0.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
I.C.B.F.	0.00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
CAJAS COMPENSACION FAMILIAR	4.00	150.464	130.581	133.450	150.464	136.319	139.188	147.595	136.319	130.581	147.595	136.319	151.964	1.690.841
APORTES PENSIONES	12.00	526.682	451.975	460.582	526.682	469.189	477.795	518.076	469.189	451.975	629.076	577.332	559.108	6.117.661
APORTES E. P. S.	8.50	373.067	320.149	326.246	373.067	332.342	338.438	366.970	332.342	320.149	445.590	408.943	396.035	4.333.343
APORTES RIESGOS PROFESIONALES	1.04	45.821	39.322	40.071	45.821	40.819	41.568	45.073	40.819	39.322	54.730	50.228	48.642	532.236
<b>TOTAL PREST. SOCIALES</b>	<b>43.20</b>	<b>1.871.136</b>	<b>1.607.184</b>	<b>1.638.171</b>	<b>1.871.136</b>	<b>1.669.158</b>	<b>1.700.145</b>	<b>1.840.149</b>	<b>1.669.158</b>	<b>1.607.184</b>	<b>2.202.786</b>	<b>2.022.462</b>	<b>1.978.570</b>	<b>21.677.238</b>
<b>TOTAL REMUNERACION</b>	<b>6.260.156</b>	<b>5.373.644</b>	<b>5.476.354</b>	<b>6.260.156</b>	<b>5.579.063</b>	<b>5.681.773</b>	<b>6.157.446</b>	<b>5.579.063</b>	<b>5.373.644</b>	<b>7.445.083</b>	<b>6.833.559</b>	<b>6.637.803</b>	<b>72.657.744</b>	

Tabla 7: Salarios año 1

DETALLE SALARIOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ADMINISTRADOR	1.925.000	1.850.000	1.887.500	1.925.000	1.925.000	1.962.500	1.887.500	1.925.000	1.850.000	1.887.500	1.925.000	1.962.500	22.912.500
JARDINERO Y ASEADOR	1.836.608	1.414.530	1.448.753	1.836.608	1.482.975	1.517.198	1.802.385	1.482.975	1.414.530	1.802.385	1.482.975	1.836.608	19.358.528
TEMPORALES	627.413	501.930	501.930	627.413	501.930	501.930	627.413	501.930	501.930	627.413	501.930	627.413	6.650.573
<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>4.389.020</b>	<b>3.766.460</b>	<b>3.838.183</b>	<b>4.389.020</b>	<b>3.909.905</b>	<b>3.981.628</b>	<b>4.317.298</b>	<b>3.909.905</b>	<b>3.766.460</b>	<b>4.317.298</b>	<b>3.909.905</b>	<b>4.426.520</b>	<b>48.921.600</b>

Tabla 8: Vacaciones año 1

DETALLE VACACIONES SUELDOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ADMINISTRADOR										925.000			925.000
JARDINERO Y ASEADOR											901.193		901.193
TEMPORALES												232.713	232.713
<b>TOTAL VACACIONES SUELDOS</b>										<b>925.000</b>	<b>901.193</b>	<b>232.713</b>	<b>2.058.906</b>
<b>TOTAL VACAC+SUELDOS</b>	<b>4.389.020</b>	<b>3.766.460</b>	<b>3.838.183</b>	<b>4.389.020</b>	<b>3.909.905</b>	<b>3.981.628</b>	<b>4.317.298</b>	<b>3.909.905</b>	<b>3.766.460</b>	<b>5.242.298</b>	<b>4.811.098</b>	<b>4.659.233</b>	<b>50.980.506</b>

A continuación se presenta los Costos Totales en mano obra.

Tabla 9: Total costo de mano de obra

DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
<b>TOTAL PREST. SOCIALES</b>	<b>43,20</b>	<b>1.871.136</b>	<b>1.607.184</b>	<b>1.638.171</b>	<b>1.871.136</b>	<b>1.669.158</b>	<b>1.700.145</b>	<b>1.840.149</b>	<b>1.669.158</b>	<b>1.607.184</b>	<b>2.202.786</b>	<b>2.022.462</b>	<b>1.978.570</b>	<b>21.677.238</b>
<b>TOTAL SALARIOS</b>	<b>6.260.156</b>	<b>5.373.644</b>	<b>5.476.354</b>	<b>6.260.156</b>	<b>5.579.063</b>	<b>5.681.773</b>	<b>6.157.446</b>	<b>5.579.063</b>	<b>5.373.644</b>	<b>7.445.083</b>	<b>6.833.559</b>	<b>6.637.803</b>	<b>72.657.744</b>	
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>8.131.291</b>	<b>6.980.828</b>	<b>7.114.525</b>	<b>8.131.291</b>	<b>7.248.221</b>	<b>7.381.918</b>	<b>7.997.595</b>	<b>7.248.221</b>	<b>6.980.828</b>	<b>9.647.869</b>	<b>8.856.021</b>	<b>8.616.373</b>	<b>94.334.982</b>	



### **3.3.5 Determinación de fuentes contaminantes del proceso y recomendaciones para atenuar los impactos negativos.**

Cualquier proceso es susceptible de generar residuos contaminantes, unos menos o más que otros. Para el caso del centro vacacional la Sterlina, por la cantidad de visitantes que supone el desarrollo de la actividad, podría mencionarse entre las fuentes contaminantes las basuras o desperdicios que sean lanzados a las zonas verdes por parte de los visitantes o anfitriones de la Sterlina.

Para minimizar el impacto provocado por los visitantes, adicional a las recomendaciones que se deben hacer al momento de ingreso, la Sterlina deberá poner a disposición de los visitantes canecas claramente catalogadas para cada tipo de residuo, así, deberá contar con canecas para separar los residuos orgánicos, los vidrios y el plástico. Los residuos orgánicos serán procesados para compost que nutra los jardines del mismo centro.

Por otra parte, el plástico y el vidrio que se generen de los procesos podrán ser empleados por los recreacionistas para crear manualidades que incentiven en los niños y niñas la protección del medio ambiente.

### **3.3.6 Cuantificación de obras de infraestructura**

Para el desarrollo del proyecto en general adicional a los costos en que se incurre al amoblar cada cabaña, se deberá incurrir en costos adicionales de acondicionamiento de infraestructura, por ejemplo la iluminación del sitio, la ornamentación, la construcción de las cabañas, entre otros.

Cabe aclarar que muchos de esos costos incluyen *aportes* que se hacen a la infraestructura en general del sitio, así, la suma del total de los *aportes* por cada cabaña constituirá en costo total de dicho aspecto en el proyecto. Por ejemplo, aporte a pozo séptico, se toma del valor total del pozo dividido entre el número de cabañas. En este orden de ideas, los costos de acondicionamiento de las instalaciones físicas del proyecto se describen a continuación:

Tabla 10: Acondicionamiento de instalaciones físicas por cabaña

Acondicionamiento de instalaciones físicas por cabaña			
Articulo	Q	Valor unitario	Valor total
Cabaña prefabricada (60 m2)	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
mixto	7,2	\$ 200.000	\$ 1.440.000
cemento	33	\$ 23.000	\$ 759.000
malla electrosoldada	5	\$ 41.400	\$ 207.000
lavaplatos	1	\$ 120.000	\$ 120.000
meson	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Combo baño	1	\$ 187.900	\$ 187.900
porcelana baño y cocina	20	\$ 10.000	\$ 200.000
pegacor	77	\$ 1.100	\$ 84.700
instalaciones hidraulicas	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Instalaciones sanitarias	1	\$ 200.000	\$ 200.000
instalaciones electricas	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Aporte pozo septico con capacidad para 6 casas	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Mano de Obra	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
Muebles y Enceres Recepcion	1	\$ 1.243.500	\$ 1.243.500
Aporte Iluminacion de exteriores	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Aporte Ornamentacion	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Total acondicionamiento de cada cabaña			\$ 13.122.100
Muebles y Enceres 5 Cabañas			\$ 22.691.800
Total Acondicionamiento del sitio			\$ 88.302.300

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

En este capítulo se describe en profundidad el tipo de organización que se pretende constituir así también como la estructura organizacional con que en principio funcionara el centro vacacional.

#### 4.1 Tipo de sociedad

El tipo de empresa que se pretende constituir es una empresa unipersonal que se fundamenta en la ley 222 de 1995 la cual señala “mediante la empresa unipersonal, una persona natural o jurídica que reúna las cualidades para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil. La empresa unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil forma una persona jurídica”. La minuta de constitución debe incluir datos personales del empresario, nombre documento de identidad, domicilio y dirección del empresario; denominación o razón social de la empresa. Esta minuta también debe señalar de manera clara la actividad principal de la empresa y el monto del capital con que se fundara, haciendo una descripción detallada de los aportes. Así también, debe establecerse un representante legal quien asuma las responsabilidades de la empresa.

A continuación se presenta en resumen algunos de estos aspectos, en la minuta de constitución se muestra cada uno de ellos en detalle (Ver Anexos)

#### 4.2 Razón social

La razón social bajo la cual operara el centro vacacional será; La Sterlina

#### 4.3 Actividad principal de la empresa

El centro vacacional la Sterlina tendrá como actividad principal la prestación del servicio de alojamiento por días a huéspedes en cómodas cabañas, adicionalmente se realizaran actividades recreativas para niños y adultos que promuevan las practicas ambientalmente responsables.

#### **4.4 Domicilio**

El domicilio de la empresa será EL CORREGIMIENTO DE SANTA MARIA EN EL MUNICIPIO DE DAGUA, Departamento del VALLE, pudiendo constituir o establecer sucursales, agencias o dependencias en otras ciudades del país o del exterior.

#### **4.5 Perfil corporativo**

##### **4.5.1 Misión**

Promover el turismo rural en el corregimiento de Santamaría, valle del cauca, Brindando a nuestros visitantes experiencias únicas en interacción con la naturaleza, disfrutando de un ambiente armonioso y con múltiples actividades propias de la zona.

##### **4.5.2 Visión**

En el 2020 seremos reconocidos por brindar un excelente servicio a nuestros clientes, comodidad y promover el desarrollo económico de la región.

Así también, esperamos promover la integración de nuestros visitantes con la naturaleza y velar por la conservación de un medio ambiente puro.

##### **4.5.3 Valores**

La Sterlina se regirá por el respeto hacia la naturaleza y entre los seres humanos. Así también como por el compromiso, amistad y apoyo por parte de todos nuestros colaboradores.

#### 4.5.4 Logotipo

Ilustración 20: Logotipo



El logo, está diseñado para mostrar lo sencillo del campo y la naturaleza, sumado a los colores de la alegría de los niños, es decir, intenta recrear un ambiente familiar, de una manera simple y agraciada

#### 4.5.5 Slogan

*“la Sterlina, una Tradición familiar”*

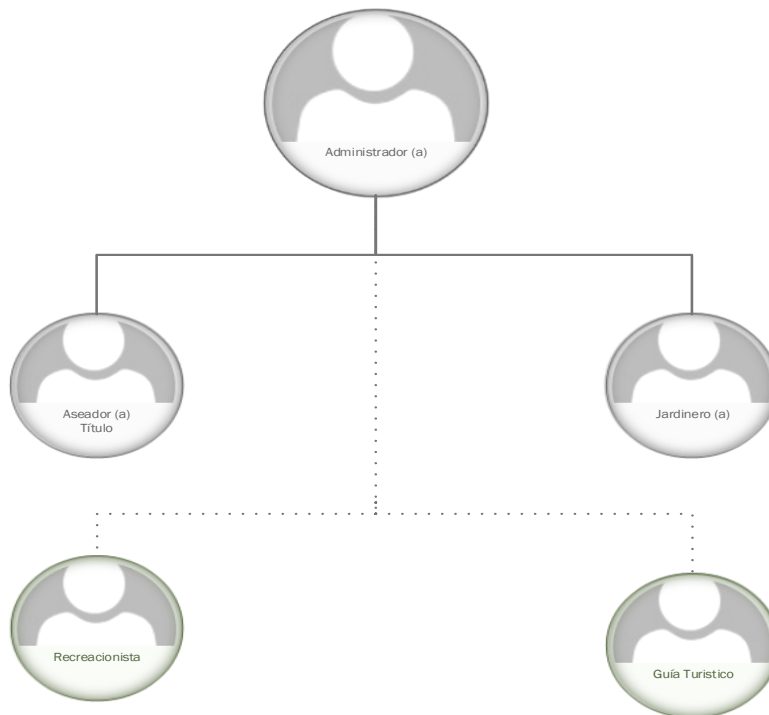
El slogan fue diseñado principalmente pensando en el hecho de que la Sterlina a lo largo del tiempo ha sido una hacienda familiar, la cual ha pertenecido desde hace varias décadas a la familia Sterling, por tanto ha logrado cierto reconocimiento por parte de los habitantes de la región.

### 4.5.6 Organigrama

Para el funcionamiento de la Sterlina inicialmente se requiere de la colaboración de tres empleados regulares como se mencionó a priori, un administrador, un aseedor y un jardinero. Adicionalmente se requerirá de los servicios de un recreacionistas y un guía turístico que serán empleados irregulares.

El siguiente organigrama corresponde a la estructura organizacional con que funcionara el centro vacacional la Sterlina inicialmente.

Ilustración 21: Organigrama




Fuente: elaboración propia

#### 4.5.7 Manuales de funciones

El centro vacacional la Sterlina, contará con 3 colaboradores. Entre los que se cuentan: el administrador general, un jardinero y una aseadora.

Como se mencionó a priori se requerirá eventualmente de la colaboración de un recreacionistas y un guía turístico, teniendo en cuenta que no son empleados regulares del centro vacacional sus funciones deben ir detalladas en el contrato de trabajo. Las funciones de cada uno de los empleados regulares se describen a continuación:

	<b>MANUAL DE FUNCIONES ADMINISTRADOR GENERAL</b>	CABAÑAS LA STERLINA
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>		
Planear, organizar, dirigir y controlar los programas, estrategias y acciones para el aprovechamiento eficiente de los recursos con que cuenta para el funcionamiento de las áreas que integran el centro vacacional la Sterlina.  Elaborar, analizar y difundir indicadores de gestión.		
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<b>PLANEACIÓN</b>  Administrar el talento humano y los recursos físicos con que se cuente.  En este sentido el administrador será la persona encargada del manejo del dinero proveniente de la actividad principal, será el encargado de la atención directa al público, es decir, será la persona que tendrá contacto directo con los clientes, será la persona encargada de hacer los pedidos cuando los huéspedes decidan ordenar comida, ya que esta como se mencionó a priori se subcontratará con restaurantes		

y sitios de la región. También será la persona que decida el medio y modo en cómo se realice la publicidad del centro.

En este sentido, se encargará de promover por medio de acciones directas la comercialización del centro, de elaborar y proponer programas de remodelación y ampliación del centro vacacional, cuando sea pertinente, por tanto es necesaria su presencia en las instalaciones del centro, para detectar fallas.

Planear, diseñar, coordinar, poner en funcionamiento y hacer el seguimiento a las labores de control de inventarios, buscando el óptimo nivel de inventarios (stock de Almacén).

Planear y ejecutar el programa de vacaciones de todo el personal a su cargo.

Evaluar las diferentes ofertas, planear la negociación y realizar una buena compra con responsabilidad total sobre esta (diario).

## **EJECUCIÓN**

Formular, aplicar y realizar seguimiento a las acciones correctivas del centro.

Planear y dirigir las actividades de aseo y organización general de las instalaciones físicas a su cargo.

Asegurarse de que los materiales urgentes sean reclamados por los usuarios inmediatamente después de que el material ha sido aceptado.

Asesorar a los Proveedores en especificaciones, muestras y medidas para satisfacer las necesidades de suministros de los usuarios.

Establecer y mantener excelentes relaciones con los Proveedores para conocer y satisfacer necesidades de suministros (diario).

Elaborar controles, negociaciones, resumen de anteriores negociaciones, estadística y desempeño del Proveedor para su evaluación (mensual).

Tramitar productos de primera necesidad para evitar cuellos de botella de los usuarios.



Aprobar a diario los artículos solicitados teniendo en cuenta calidad, precio, marca y entrega.

Tramitar compras por caja menor para los elementos y materiales que lo requieran.

Cumplir con las normas de Higiene, Seguridad Industrial, Gestión Ambiental y Reglamento Interno de Trabajo establecidos por la Empresa.

**VERIFICACIÓN / SEGUIMIENTO**

**CONTROL**

Buscar el mejoramiento continuo en todas sus funciones diarias.

**RESPONSABILIDADES**

**AUTORIDAD**

Personas a cargo: Personal de servicios generales.

Personas: 2

Materiales / Equipo: Equipo de Oficina.

Toma de decisiones: Nivel Alto.

Información: Listado de pedidos, cotizaciones, facturas, reservas, formatos de PQRS.

**RESPONSABILIDAD PLAN DE EMERGENCIA Y EVACUACIÓN**

- Apoyar la participación de sus colaboradores a las prácticas de Seguridad Industrial
- Coordinar todas las emergencias de su área( coordinador de Escena)
- Velar por el perfecto funcionamiento de los equipos y elementos para la atención de emergencias de su área
- Programar capacitaciones en temas de seguridad industrial
- Programar la participación de sus colaboradores en las capacitaciones de los sistemas de gestión

**INDICADORES DE GESTIÓN**

<b>QUÉ MEDIRLE</b>	<b>CÓMO MEDIRLE</b>	<b>A DÓNDE QUIERE LLEGAR (META)</b>
Funcionamiento del centro vacacional y buena atención a los clientes y visitantes.	De acuerdo al número de peticiones, quejas y reclamos que se registren mensualmente	A que no existan clientes insatisfechos y que el centro se caracterice por la prestación de un buen servicio.

**COORDINACIÓN O RELACIÓN**

<b>Coordinar con (cargo o área)</b>	<b>Para (Actividad)</b>
-------------------------------------	-------------------------

<p>Jardinero</p> <p>Aseador</p>	<p>Para dar instrucciones, programas a ejecutar y comunicar anomalías presentadas durante el desarrollo de sus funciones.</p> <p>Para asignar responsabilidades, labores a ejecutar, verificar que se cumplan y recibir el reporte de anomalías presentadas durante el desarrollo de sus funciones.</p> <p>Para recibir información de elementos e insumos necesarios para la prestación del servicio.</p>
---------------------------------	--

<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>						
<b>REQUISITOS GENERALES</b>						
Sexo	Indiferente.					
Edad	Indiferente.					
-Formación académica deseada	Profesional de una Universidad reconocida.  Especialización y/o Maestría.					
- Otros estudios						
-Conocimientos específicos						
Experiencia deseada	Cargos similares, 5 años.					
<b>REQUISITOS PERSONALES</b>						
Competencias deseables	Nivel					Observaciones
	1	2	3	4	5	
Trabajo en equipo					X	
Adaptabilidad al cambio					X	
Orientación hacia los resultados					X	
Comunicación					X	
Toma de decisiones					X	


### **CARACTERÍSTICAS PERSONALES**

Que preferiblemente sea capaz de mostrar en su comportamiento:

- Autoestima, seguridad y confianza en sí mismo
- Responsabilidad
- Honestidad
- Creatividad
- Proactivo
- Delegación
- Actitud para el trabajo interdisciplinario
- Empatía, facilidad para relacionarse y llevarse bien con diferentes personas
- Actitud hacia el mejoramiento continuo
- Liderazgo
- Autonomía

### **NECESIDADES DE CAPACITACIÓN**

	<b>APLICA</b>	<b>NO APLICA</b>
Política integral de la empresa	X	
Manejo de residuos sólidos	X	
Manejo de aguas residuales		X
Manejo de residuos peligrosos	X	
Control contaminación atmosférica		X
Ruido	X	
Plan de emergencia	X	
Normatividad en seguridad industrial y salud ocupacional	X	
5s (organización, orden, limpieza, control visual, disciplina y hábito)	X	

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>JARDINERO, OFICIOS</b> <b><u>VARIOS</u></b>	CABAÑAS LA STERLINA
		SECCIÓN SERVICIOS GENERALES
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>		
<p>conservar, limpiar y podar las áreas verdes que formen parte del centro vacacional la Sterlina</p> <p>Ejecutar correctamente las funciones asignadas.</p> <p>Acatar las instrucciones y recomendaciones del jefe inmediato.</p>		
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<p><b>EJECUCIÓN</b></p> <p>Ejecutar labores dadas por el Jefe Sección (diario).</p> <p>Realizar labores de limpieza y mantenimiento de zonas verdes de la Empresa, áreas comunes, andenes y demás áreas que así lo requieran, respectiva recolección y evacuación a lote permitido en zona aledaña a la Empresa.</p> <p>Ejecutar labores como guadañar y realizar la respectiva recolección.</p> <p>Ejecutar labores de fumigaciones varias; para maleza en general, maleza de hoja ancha y fumigación plagas insectos en jardines.</p> <p>Realizar mantenimiento de colectores y desagües.</p> <p>Realizar la adecuación y mantenimiento de los jardines de la Empresa.</p> <p>Realizar mantenimiento de cercamiento de los alrededores del centro vacacional.</p> <p>Efectuar labores de riego en las plantas ornamentales de las cabañas y alrededores (semanal)</p> <p>Recoger el reciclaje de papel y cartón de las diferentes áreas (diario)</p>		

Realizar mantenimiento al pozo séptico y tanques de agua (mensual).

Cumplir con las normas de Higiene, Seguridad Industrial, Gestión Ambiental y Reglamento Interno de Trabajo establecidos por la Empresa.

Conocer y poner en práctica técnicas para conservar en óptimas condiciones los jardines del centro.

Reemplazar plantas y/o pasto nuevos en los lugares donde estos hayan sufrido deterioro, o sea de constante tránsito.

Realizar siembra e injertos de nuevas y mejores plantas, cuidando de su buen crecimiento.

Solicitar en las fechas señaladas los materiales necesarios para desempeñar sus labores en forma óptima y oportuna.

Las demás eventuales que siendo de la naturaleza del cargo, le asigne el administrador.

**CONTROL:** Buscar el mejoramiento continuo en todas sus funciones diarias.

**Otras:** Cualquier labor asignada por su jefe inmediato.

<b>RESPONSABILIDADES</b>	<b>AUTORIDAD</b>
Personas a cargo: No	Personas: 0
Materiales / Equipo: Los asignados según labor.	Toma de decisiones: Nivel Bajo.
Información: Administrador general	

**RESPONSABILIDAD PLAN DE EMERGENCIA Y EVACUACIÓN**

- Participar de las capacitaciones y elaboración de los procedimientos normalizados.
- Atender las emergencias de su área de trabajo

<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>		
<b>QUÉ MEDIRLE</b>	<b>CÓMO MEDIRLE</b>	<b>A DÓNDE QUIERE LLEGAR (META)</b>
Labores ejecutadas	Supervisión del administrador y sugerencias realizadas por los usuarios	Satisfacción del cliente
<b>COORDINACIÓN O RELACIÓN</b>		
<b>Coordinar con (cargo o área)</b>		<b>Para (Actividad)</b>
Administrador General		Para recibir instrucciones de las labores a realizar, reportar servicios prestados y comunicar anomalías presentadas durante el desarrollo de sus funciones.
Aseador (a)		Para ejecutar las labores solicitadas.  Para coordinar actividades y comunicar anomalías presentadas durante el desarrollo de sus funciones.
<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
<b>REQUISITOS GENERALES</b>		
Sexo	Indiferente.	
Edad	Mayor de 18 años	
Formación académica deseada  - Otros estudios	Bachillerato.	

- Conocimientos específicos	Jardinería
Experiencia deseada	Cargos similares, 6 meses.

**REQUISITOS PERSONALES**

Competencias deseables	Nivel					Observaciones
	1	2	3	4	5	
Trabajo en equipo					X	
Adaptabilidad al cambio					X	
Orientación hacia los resultados					X	
Comunicación					X	
Toma de decisiones		X				

**CARACTERÍSTICAS PERSONALES**


Que preferiblemente sea capaz de mostrar en su comportamiento:

Autoestima, Seguridad y Confianza -Actitud hacia el mejoramiento continuo

Responsabilidad y Honestidad -Proactivo, Creativo

Empatía, facilidad para relacionarse y llevarse bien con diversas personalidades -Actitud para el trabajo interdisciplinario



	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>CABAÑAS LA STERLINA</b>
	<u><b>PERSONAL ASEO</b></u>	<b>SECCIÓN</b> SERVICIOS GENERALES
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL</b>		
<p>Mantener limpias las áreas de las cabañas y de la recepción utilizando los equipos y materiales correspondientes para mantener en condiciones óptimas de limpieza a las mismas.</p>		
<b>FUNCIONES ESPECÍFICAS</b>		
<b>EJECUCIÓN</b> <p>Asear la infraestructura física asignada (diario), realizar la limpieza de cabañas, baños y recepción, limpiar paredes, puertas, vidrios, ventanales, muebles y demás accesorios.</p> <p>Suministra y coloca en sus respectivos lugares: jabón y papel sanitario.</p> <p>Recolectar la basura y llevarla a los sitios destinados para tal fin, según su clasificación (diario).</p> <p>Recoge, embolsa y coloca la basura en sus respectivos depósitos</p> <p>Atender almuerzos especiales programados por la Administración.</p> <p>Atender al personal visitantes del centro en cuanto al suministro de bebidas y alimentos cada vez que el servicio sea requerido.</p> <p>Cumplir con las normas de Higiene, Seguridad Industrial, Gestión Ambiental y Reglamento Interno de Trabajo establecidos por la Empresa.</p>		

Acompañar a los huéspedes hasta su habitación y se cerciorarse de que todo esté en perfecto estado.

Recibir las cabañas a la salida de los clientes y cerciorarse de que todo esté en perfecto estado.

Ejecutar labores ocasionales dadas por la Administración (eventual).

Acatar las instrucciones y recomendaciones del jefe inmediato.

### **CONTROL**

Buscar el mejoramiento continuo en todas sus funciones diarias.

### **RESPONSABILIDADES**

### **AUTORIDAD**

Personas a cargo: No

Personas: 0

Materiales / Equipo: Elementos y herramientas de Aseo, sábanas, toallas, vajilla y cristalería.

Toma de decisiones: Nivel Bajo.

Información: Jefe Dpto. y/o personal área asignada.

### **RESPONSABILIDAD PLAN DE EMERGENCIA Y EVACUACIÓN**

- Participar de las capacitaciones y elaboración de los procedimientos normalizados.
- Atender las emergencias de su área de trabajo.

**INDICADORES DE GESTIÓN**

<b>QUÉ MEDIRLE</b>	<b>CÓMO MEDIRLE</b>	<b>A DÓNDE QUIERE LLEGAR (META)</b>
Labores realizadas	Supervisión del administrador,  Revisión cumplimiento Formato de lista de chequeo y sugerencias realizadas por los usuarios.	Satisfacción del cliente,  Cumplimiento de objetivos y funciones.

**COORDINACIÓN O RELACIÓN**

<b>Coordinar con (cargo o área)</b>	<b>Para (Actividad)</b>
Administrador General	Para recibir instrucciones de las labores a realizar, reportar servicios prestados y comunicar anomalías presentadas durante el desarrollo de sus funciones.
Jardinero	Para coordinar actividades y recibir el reporte de anomalías presentadas durante el desarrollo de sus funciones

**ESPECIFICACIONES DEL CARGO**

**REQUISITOS GENERALES**

Sexo	Indiferente
Edad	Entre 18 y 40 años preferiblemente
Formación académica deseada - Otros estudios -Conocimientos específicos	Bachillerato.
Experiencia deseada	Cargos similares, 6 meses.

**REQUISITOS PERSONALES**

Competencias deseables	Nivel					Observaciones
	1	2	3	4	5	
Trabajo en equipo					X	
Adaptabilidad al cambio					X	
Orientación hacia los resultados					X	
Comunicación					X	
Toma de decisiones		X				

**CARACTERÍSTICAS PERSONALES**

Que preferiblemente sea capaz de mostrar en su comportamiento:

- Autoestima, seguridad y confianza en sí mismo

- Buena Actitud de Servicio y Atención al Cliente

- Portar el uniforme limpio y adecuadamente.

- Usar Elementos de protección personal, Responsabilidad

-Honestidad, Empatía, facilidad para relacionarse y llevarse bien con diversas personalidades.

### **NECESIDADES DE CAPACITACIÓN**

	<b>APLICA</b>	<b>NO APLICA</b>
Política integral de la empresa	X	
Manejo de residuos sólidos	X	
Manejo de aguas residuales		X
Manejo de residuos peligrosos		X
Ruido	X	
Plan de emergencia	X	
Normatividad en seguridad industrial y salud ocupacional	X	
5s (organización, orden, limpieza, control visual, disciplina y hábito)	X	

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO MEDIOAMBIENTAL

#### 5.1 IMPACTO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL

Zúñiga y Castillo señalan que en el contexto colombiano, las PYMES juegan un papel preponderante, tanto así que en 2008 representaron el 85,8% del total de las empresas registradas formalmente.

Desde lo anterior, el presente proyecto se justifica en el impacto económico y social que supone la creación de empresa para el departamento del Valle.

En la ejecución del proyecto se pretende involucrar a la población del corregimiento de Santa María, Valle del Cauca, siendo esta la población beneficiada en primera instancia.

Entre los beneficios que se espera obtener para la región se cuenta la creación de empleos directos e indirectos derivados de la actividad. De esta forma se espera contar con un mayor desarrollo y crecimiento económico para la región. Se espera que las exigencias del público visitante creen expectativas que generen en la población local necesidades de auto-superación y capacitación.

##### **5.1.1 Plan nacional de desarrollo**

Desde el 2010 el gobierno colombiano resaltó en el plan nacional de desarrollo la importancia de encontrar un equilibrio entre lograr beneficios económicos, sociales y ambientales en la actividad turística. También reconoció esta actividad como una de las de mayor influencia en la economía colombiana.

El presente proyecto propende por la implementación de prácticas sostenibles, pues si bien es cierto que la actividad turística trae consigo múltiples beneficios, también es cierto que puede ser sumamente destructiva si no es manejada adecuadamente, ya que puede acabar con los recursos naturales y culturales de la región.

Se pretende contribuir al mejoramiento de la calidad de los servicios y destinos turísticos y promover la formalización, siguiendo los lineamientos técnicos

señalados por el gobierno nacional según el tipo de actividad que se pretende desarrollar inicialmente así también como cualquier otra que surja a futuro.

Por otra parte, ya se ha mencionado antes que una necesidad impulsa al individuo a buscar alternativas para suplirla, de esta forma, se pretende que al haber una oferta de empleo la población local fortalezca sus habilidades y competencias técnicas en función de esta. Así, el personal con el que se cuente debe aportar al proyecto conocimientos certificados que garanticen la calidad del servicio ofrecido y habilidades que lo soporten.

Entre otras, el presente proyecto pretende aportar al mejoramiento de la infraestructura turística del Valle del Cauca, poniendo a disposición de los visitantes más alternativas en materia de turismo.

#### **5.1.2 Plan Regional de Desarrollo**

Entre los ejes propuestos en el Plan Regional de Desarrollo del Valle del Cauca, en el eje “Desarrollo competitivo, sostenible y diferenciado del turismo en el Valle del Cauca” se propone entre las líneas de trabajo el diseño y desarrollo de productos turísticos, que le permitan al Valle del Cauca contar con una mejor estructura turística. Para esto, se pretende realizar estrategias y alianzas con diversos sectores para el Fortalecimiento empresarial (Capacitaciones, Asistencia Técnica, Talleres de formación empresarial, entre otros). También se busca adelantar gestiones que promuevan la articulación para el desarrollo de infraestructura tecnológica (diseño de software, plataformas para transmitir y cargar información turística, etc.)

En concordancia con el Plan Regional de Desarrollo del Valle del Cauca, se espera que el presente proyecto se rija por la responsabilidad social, la sostenibilidad ambiental y sobre todo por el desarrollo armónico de la región.

Así, se rechaza cualquier forma de trabajo infantil, la explotación sexual de los niños, niñas y adolescentes en el contexto de viajes y turismo.

La apuesta se encamina a lograr un mayor crecimiento y desarrollo económico para la región causando el menor impacto ambiental posible.

Adicionalmente, el plan propone la construcción de un Sistema de Indicadores Turísticos SITUR, con el objetivo de obtener información que permita conocer la evolución del sector turismo en la Ciudad-Región. Logrando acceder a este sistema, la empresa contará con mayor información del sector o clúster en el que se desenvuelve, además, se logrará una mejor promoción de la región y de la misma empresa.

### **5.1.3 Clúster o cadena productiva**

El plan de Desarrollo Turístico del Valle 2008-2011 resalta: “El departamento dispone de una de las plataformas más competitivas del país: Una importante red de aeropuertos: dos internacionales y tres regionales; La mejor red vial del país (8.230 km. pavimentados); Red de telecomunicaciones que incluye móvil, fija, satelital y fibra óptica; Servicios públicos, con altas coberturas, cercanos al 100%; Cuenta con el puerto de Buenaventura, que es vital para el desarrollo de Colombia, por cuanto mueve el 48% de la carga del país (9,7 millones de toneladas por año). Único puerto marítimo polivalente de Colombia con muelles especializados en contenedores, gráneles sólidos y líquidos, y multipropósito. Siendo una región transformadora de materias primas, importa insumos y exporta valor agregado a los mercados internacionales. “

De esta forma el departamento del valle del cauca se convierte en una de las economías más importantes del país.

### **5.1.4 Empleo**

Con el desarrollo del proyecto se pretende crear inicialmente tres empleos directos, los cuales se espera que estén a cargo de personas de la región que cumplan con el perfil para cada caso.

Adicionalmente, se espera que se generen por lo menos tres empleos más indirectos derivados de la actividad, estos son: una persona que conozca la zona y guie las cabalgatas, una persona que conozca la comida típica de la región y que por ende pueda ofrecer a los visitantes el servicio de restaurante y otra persona que ofrezca el servicio de transporte.



### **5.1.5 Impacto Económico, Regional, Social, Ambiental**

Desde varias décadas atrás, la hacienda la Sterlina ha sido una hacienda ganadera ubicada en la parte alta del corregimiento de Santa María, sin embargo, a causa del clima y el pastoreo constante, el terreno ha presentado varios deslizamientos en la parte alta de la quebrada del cogollo, la cual abastece al acueducto del municipio de Dagua, por tanto, fue indispensable tomar acciones correctivas en el tema.

Actualmente la Corporación Regional del Valle (CVC) adelanta un proyecto bioingeniería<sup>26</sup> que se fundamenta en la protección del suelo, al no ser el suelo lo suficientemente permeable se presentan movimientos masales afectando los causes de la quebrada.

El proceso de estabilización consiste en terrazas que se crearon en la parte baja de la hacienda, estas están cuentan con cobertura vegetal que permitan tener sostenibilidad. El beneficio ambiental consiste en la estabilidad que se le da a la cuenca de la quebrada el cogollo.

Sin embargo, las terrazas se han convertido en un atractivo natural para habitantes del sector y visitantes, por la cercanía que tienen con la quebrada y por qué se han convertido en un mirador natural cubierto de plantas aromáticas y maní.

Adicionalmente, la hacienda cuenta con árboles frutales, un guadual y en la parte alta un pequeño bosque de pino. Así también se cuenta con sembrados de aloe, un establo amplio, corrales de ganadería, un lago y una casa de dos habitaciones.

En gran parte, la idea del presente proyecto surge a raíz de la necesidad de generar una alternativa de negocio rentable en el predio sin poner en riesgo el terreno y lo que en él se encuentra. Es decir, la idea se encamina a la protección del guadual y a evitar la tala del bosque anteriormente descrito. Adicionalmente, la quebrada el cogollo, que atraviesa el predio, nace en la parte alta del corregimiento, y se convierte en unos de los atractivos principales del sitio por sus aguas cristalinas y refrescantes. Por tanto, la llegada de visitantes puede suponer alterar el estado

---

<sup>26</sup> *Ibíd.*: “PLAN DE ZONIFICACIÓN Y MANEJO EN LA ZONA RURAL DEL MUNICIPIO DE DAGUA, PREDIO HORIZONTES. DAR PACIFICO ESTE”.

actual de la misma. Por lo que el compromiso apunta de antemano a brindar a los visitantes una jornada de concientización ambiental mostrando el por qué es tan importante la cuenca, para los habitantes de la región y para los habitantes del municipio de Dagua (la quebrada surte el acueducto del municipio).

## CAPITULO IV

### ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se analiza la capacidad de que el proyecto sea sustentable, viable y rentable a través del tiempo.

Teniendo en cuenta que no se cuenta con datos preliminares, el presente estudio se basa en las cotizaciones presentadas en capítulos anteriores y supuestos de ventas basados en el estudio de mercado y demás estudios.

#### **6.1 Análisis de costos**

Los costos que se originan se relacionan con la prestación de los servicios ofrecidos por el centro vacacional la Sterlina. A continuación se presentan los costos en que se incurre durante un año de operación.

##### **6.1.1 Costos fijos**

Estos costos se asocian a la prestación del servicio, sin estar comprometidos con el nivel de ventas. Son componentes de este costo, la depreciación de activos, los gastos de administración, nómina y prestaciones sociales, los servicios públicos, mantenimiento del sitio, papelería, impuestos, entre otros.

Cabe anotar, que según el artículo 4 del decreto 2755 de 2003<sup>27</sup>, el centro vacacional la Sterlina estará exento del pago del impuesto de renta por un término de 30 años.

A continuación se presentan los costos fijos en que incurre el centro vacacional en la prestación del servicio dentro del primer año de operación.

---

<sup>27</sup> **Artículo 4°.** Renta exenta en servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles. Las rentas provenientes de servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos a partir del 1° de enero de 2003, obtenidas por el establecimiento hotelero o por el operador según el caso, están exentas del impuesto sobre la renta por un término de 30 años, contados a partir del año gravable 2003. Para tal efecto se consideran nuevos hoteles aquellos cuya construcción se inicie y termine dentro de los 15 años siguientes, contados a partir del 1° de enero de 2003.

Tabla 11: Costos fijos anuales

Rubros	Costos Fijos Anuales
Impuestos de renta	
Servicios Públicos	\$ 2.500.000
Mantenimiento	\$ 10.000.000
Transporte	\$ 100.000
Papelería	\$ 100.000
Depreciación Equipos	\$ 2.269.180
Sueldo Administrador	\$ 22.912.500
Sueldos Jardinero y Aseador	\$ 19.358.528
Sueldos mano de obra irregular	\$ 6.650.573
Prestaciones Sociales	\$ 21.677.238
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 85.568.019</b>

Fuente: elaboración propia

### 6.1.2 Costos variables

Se relacionan directamente con la prestación de los servicios ofrecidos por la Sterlina, de esta forma, los costos variables en que se incurrirá serán los costos de comisión por ventas a la agencia de viajes, se estimó que por cada visitante que obtenga un paquete turístico ofrecido por la agencia, esta recibirá \$5.000 de comisión. Adicionalmente, para el presente análisis de los costos variables se parte del supuesto de que las ventas por medio de agencia de viajes llegan a 100 invitados al año.

Tabla 12: Costos variables anuales

costo variable unitario	
Comisión por Ventas Agencia	\$ 5.000
<b>Total Cvu</b>	<b>\$ 5.000</b>

Fuente: elaboración propia

## 6.2 Precio de venta

La fijación de precio en el sector turismo reviste especial atención, debido a la gran cantidad de servicios similares que pueden ofrecerse en la misma zona y por tanto al alto nivel de competencia existente, adicionalmente, por tener que lograr que los clientes no alteren su percepción acerca del servicio ofrecido y por la dificultad que genera el hecho de tener que predecir el número de visitantes.

Para el caso en particular, la cantidad de visitantes para el primer año se calcula con base en la tasa de ocupación hotelera del Valle del Cauca, que para el año 2014 fue del 49,29%<sup>28</sup>. El método de fijación de precios que se empleo fue el método del precio objetivo<sup>29</sup>. Este método consiste en fijar un precio de venta tal que, para un nivel de actividad previsto, la empresa obtenga un determinado nivel de rentabilidad sobre el capital invertido. Si consideramos que la empresa ha invertido un capital  $I$ , y que desea obtener una tasa de rentabilidad sobre dicho capital de  $r$ , el nivel de beneficios que la empresa desea obtener será:  $r \cdot I$ . De este modo:

$$\text{Beneficios} = \text{Ingresos} - \text{Costes} = r \cdot I$$

Por tanto,

$$B^0 = P \times Q - C_{vu} \times Q - CF = r \times I$$

Despejando  $P$ , se obtiene

$$P = \frac{r \cdot I + CF}{Q} + C_{Vu}$$

---

<sup>28</sup> Periódico El País. Ocupación hotelera en Cali subió en el 2014. {En línea}. Fecha. {Enero 3 de 2015} Disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/ocupacion-hotelera-cali-subio-2014>

<sup>29</sup> NICOLAU, Juan Luis. Precio de los productos turísticos. Alicante.2001. Universidad de Alicante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Donde,

P= precio

r= rentabilidad esperada

I= inversión inicial

Cf= costos fijos

Cvu=costo variable unitario

Q= cantidad

Para el caso de estudio se tienen los siguientes datos<sup>30</sup>:

Tabla 13: Precio

Datos Anuales	
R	25,0%
I	\$ 88.302.300
CF	\$ 85.568.019
CV	\$ 5.000
Q	5.037

$$P = \frac{25\% * 88.302.300 + 85.568.019}{5.037} + 5.000$$

Por tanto, el valor per cápita mínimo diario en el centro vacacional será:

$$P = \$ 26.369$$

---

10. para el caso de estudio, se parte del supuesto de que el centro operará por solo 4 días a la semana.

### 6.3 Análisis de ingresos

El siguiente cuadro muestra los ingresos directos de la empresa en el primer año, teniendo en cuenta el precio que arrojaron estudios anteriores, el cual es relativamente menor al de la competencia, lo que ofrecerá a la Sterlina inicialmente una oportunidad para fidelizar clientes.

Tabla 14: Ingresos directos

Ingresos directos					
Cantidad	Capacidad	Vlr. Unidad	Vlr. Día	Días	Vlr. Total
2	4	\$26.369	\$105.475	180	\$18.975.826
3	24	\$26.369	\$632.849	180	\$113.854.958
Total					\$132.830.784

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra que suponiendo que el centro vacacional opere durante 180 días al año, los cuales fueron calculados a partir de la tasa de ocupación hotelera del Valle del Cauca que para el año 2014 fue del 49,29% se obtendrán ingresos directos por \$132.830.784.

### 6.4 Flujo neto de operación

Teniendo en cuenta la información presentada a priori, a continuación se presenta el flujo neto de operación, el cual se compone de los ingresos y egresos del centro vacacional la Sterlina, durante su primer año de operación.

Tabla 15: Flujo neto de operación año 1

Flujo Neto de operación	
Primer Año	
Concepto	Año 1
Ingresos totales	\$ 132.830.784
Costos totales	\$ 86.068.019
Utilidad gravable	\$ 46.762.765
Impuestos (33%)	\$ 15.431.712
Utilidad después de impuestos	\$ 31.331.053
Reserva legal (20%)	\$ 6.266.211
Utilidad retenida	\$ 25.064.842
Depreciación	\$ 2.269.180
<b>Flujo Neto de operación</b>	<b>\$ 27.334.022</b>

Fuente: elaboración propia

A continuación se presenta el flujo neto de efectivo para los cinco primeros años de operación de la empresa, suponiendo un incremento anual del 4,38% correspondiente al promedio del incremento<sup>31</sup> del salario mínimo legal colombiano durante los últimos cinco años.

Tabla 16: Flujo neto de operación 5 primeros años

Flujo Neto de Operación					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	\$ 132.830.784,48	\$ 138.648.772,84	\$ 144.721.589,09	\$ 151.060.394,69	\$ 157.676.839,98
Costos totales	\$ 86.068.019,48	\$ 89.837.798,73	\$ 93.772.694,31	\$ 97.879.938,32	\$ 102.167.079,62
Utilidad gravable	\$ 46.762.765,00	\$ 48.810.974,11	\$ 50.948.894,77	\$ 53.180.456,36	\$ 55.509.760,35
Impuestos (33%)	\$ 15.431.712,45	\$ 16.107.621,46	\$ 16.813.135,28	\$ 17.549.550,60	\$ 18.318.220,92
Utilidad después de impuestos	\$ 31.331.052,55	\$ 32.703.352,65	\$ 34.135.759,50	\$ 35.630.905,76	\$ 37.191.539,44
Reserva legal (20%)	\$ 6.266.210,51	\$ 6.540.670,53	\$ 6.827.151,90	\$ 7.126.181,15	\$ 7.438.307,89
Utilidad retenida	\$ 25.064.842,04	\$ 26.162.682,12	\$ 27.308.607,60	\$ 28.504.724,61	\$ 29.753.231,55
Depreciación	\$ 2.269.180,00	\$ 2.368.570,08	\$ 2.472.313,45	\$ 2.580.600,78	\$ 2.693.631,10
<b>Flujo Neto de operación</b>	<b>\$ 27.334.022,04</b>	<b>\$ 28.531.252,21</b>	<b>\$ 29.780.921,05</b>	<b>\$ 31.085.325,39</b>	<b>\$ 32.446.862,65</b>

Fuente: elaboración propia

<sup>31</sup> Ministerio del Trabajo y decretos del Gobierno nacional. Salario mínimo legal en Colombia. Serie histórica en pesos colombianos. [En línea]. Fecha. {30 de marzo de 2015}. Disponible en: <http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&Path=/shared/Consulta+Series+Estadisticas+desde+Excel/1.+Salarios/1.1+Salario+minimo+legal+en+Colombia/1.1.1+Serie+historica&Options=rdf&NQUser=salarios&NQPassword=salarios&lang=es>



## 6.5 Descripción de los indicadores de sensibilidad

### 6.5.1 Valor Presente Neto (VPN)

Tabla 17: Línea de tiempo

	0	1	2	3	4	5
-	88.302.300	27.334.022	28.531.252	29.780.921	31.085.325	32.446.863

La inversión inicial aparece con signo negativo debido a que es un desembolso de dinero que debe registrarse como tal. Los Flujos de efectivo son positivos a lo largo de los primeros cinco años, lo que significa que los ingresos son mayores que los costos durante esos periodos.

A continuación se traen a valor presente cada uno de los flujos de efectivo, teniendo en cuenta un costo de oportunidad del 10% anual que es una tasa superior al 4% a la que el inversionista podría ganar si se decidiera por ahorrar el dinero en un banco.

$$VPN = -I + \frac{F_n}{(1+i)^n} \text{ con } n = 1, 2, \dots, 5$$

$$VPN = [FNO1 \div (1.04)^1] + [FNO2 \div (1.04)^2] + [FNO3 \div (1.04)^3] + [FNO4 \div (1.04)^4] \\ [FNO5 \div (1.04)^5] + (-\text{Inversión Inicial})$$

$$VPN = (24.849.111 + 23.579.547 + 22.374.847 + 21.231.696 + 20.146.949 + \\ (-88.302.300))$$

$$VPN = 92.757.329 + (-88.302.300)$$

$$VPN = 23.879.849$$

El resultado es positivo, lo que indica que el proyecto maximizará la inversión a lo largo de los primeros cinco años en \$ 23.879.849, el hecho de que el valor presente neto sea mayor que cero, significa que el rendimiento de los flujos netos de operación a la tasa del 10% es mayor que la inversión inicial.

### 6.5.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno muestra la rentabilidad de la inversión dentro de la operación propia del negocio. Para el caso de estudio, la TIR es del 20%, lo que indica que el capital que permanezca invertido en el proyecto rendirá a una tasa del 20% anual, el cual es superior a la tasa de oportunidad del 4% anual ofrecida por el banco.

Considerando una TIO del 15%, al compararla con la TIR, se puede concluir que el proyecto es aceptable.

Tabla 18: TIR

TASA INTERNA DE RETORNO					
Inversión	Ingresos año 1	Ingresos año 2	Ingresos año 3	Ingresos año 4	Ingresos año 5
(88.302.300)	27.334.022,04	28.531.252,21	29.780.921,05	31.085.325,39	32.446.862,65
TIR					20%

Fuente: elaboración propia

### 6.5.3 Relación Costo – Beneficio (B/C)

La relación costo-beneficio ofrece un criterio adicional para aceptar el proyecto, pues supone que por cada peso que el inversionista decida invertir en el negocio, este generará una ganancia de \$1.54 pesos adicionales.

Tabla 19: Relación Costo – Beneficio (B/C)

RELACION COSTO BENEFICIO					
VPI (10%)	\$ 120.755.259	\$ 114.585.763	\$ 108.731.472	\$ 103.176.282	\$ 97.904.912
VPE(10%)	\$ 78.243.654	\$ 74.246.115	\$ 70.452.813	\$ 66.853.315	\$ 63.437.718
B/C	1,54				

Fuente: elaboración propia

Se puede decir que la realización de este proyecto es muy atractiva para el inversionista, pues supone un buen margen de utilidad. Los indicadores demuestran que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, pues satisface los criterios de decisión del inversionista.

## CONCLUSIONES

El desarrollo del proyecto permitió las siguientes conclusiones:

- El sector turismo a pesar de ser un sector en desarrollo, durante la última década ha mostrado un crecimiento importante, convirtiéndose así en una de las actividades más importantes para el desarrollo de los países, debido en gran parte al número de empleos que directa e indirectamente genera.
- El gobierno colombiano ha decidido encaminar esfuerzos a una visión 2020, en la cual se compromete a fomentar el turismo y la educación en este tema, para poder brindar altos niveles de calidad en la oferta turística.
- Para el caso del valle del cauca, se conocen algunos gremios que se han dedicado a regular en cierta forma el turismo, logrando crear bases de datos con información relevante en el tema, así también han creado una red de apoyo que vela por el mejoramiento de las condiciones de sus afiliados.
- El estudio de mercado demostró que partiendo de las características que comprenden el perfil del consumidor al cual pretende dirigirse la Sterlina, el mercado potencial asciende a 216.491 hogares caleños, los cuales suponiendo que cada uno cuenta con 4 integrantes, se traduce en 865.964 caleños que serán clientes potenciales de la Sterlina.
- En cuanto a turismo ecológico se refiere, la zona no cuenta con una muy amplia gama de opciones, entre estos se destacaron 4 establecimientos, dos de los cuales, Rancho Claro y la Primavera, prestan servicios muy similares a los que se pretenden ofrecer. Estos dos establecimientos constituyen la competencia directa del centro vacacional la Sterlina, pues además de ofrecer al público varias actividades propias del turismo rural, están relativamente cerca de la ciudad de Cali y cuentan con varios años de trayectoria en el mercado.

- A pesar de que la economía colombiana mostró algún tipo de recuperación, esta no se debió precisamente a los sectores que mayor cantidad de mano de obra demandan. Por lo que el índice de desempleo no refleja dicha recuperación.
- El análisis de la demanda permitió conocer que los caleños ocupan el tercer lugar a nivel nacional, entre los ciudadanos que más viajan dentro del territorio nacional, así también se pudo determinar que los dos motivos principales por los que viajan son por vacaciones y recreación, visitando a amigos y familiares. Sin embargo, la mayoría de los caleños señaló haberse hospedado en casa de familiares. Por otra parte, entre los motivos principales por los que se señaló que las personas se abstenían de realizar viajes, se encuentran principalmente motivos económicos, falta de tiempo y desinterés. Adicionalmente, se concluyó que el gasto per cápita por hospedarse en un centro vacacional es en promedio \$24.000 diarios.
- Visto desde un punto de vista económico y ambiental, el predio en que se pretende crear el centro vacacional, está impedido para el uso de la ganadería como hasta ahora se ha estado empleando, esto debido a los graves problemas de erosión que se presentaron. Por otra parte, ya que la quebrada del cogollo que atraviesa el predio y surte de agua al municipio de Dagua se ve amenazada por dichos problemas de erosión, se han tomado medidas al respecto en conjunto con la CVC, se han emprendido una serie de obras de bioingeniería que incluyen la elaboración de terrazas con sembrados de maní y plantas aromáticas que además de frenar el daño causado, se ve estéticamente muy atractivo.
- El acondicionamiento del centro vacacional la Sterlina tendrá un costo de 88.302.300. los cuales incluyen la decoración y el mobiliario de las 5 cabañas con que se pretende contar inicialmente, pero también la decoración y ornamentación de la recepción, los jardines y alrededores. El total de los costos fijos para el primer año asciende a \$85.568.019.
- Se determinó un precio mínimo de \$ 26.369 per cápita diarios, lo cual partiendo de que el centro opere 180 días al año, calculados a partir de la

tasa de ocupación hotelera del valle del cauca para el año 2014, supone ingresos brutos anuales de \$132.830.784.

- La tasa interna de retorno, es superior a la tasa de oportunidad del 4% anual ofrecida por el banco en caso de ahorrar este dinero en una cuenta de ahorros.
- La relación costo- beneficio, permitió determinar que por cada peso que el inversionista decida invertir en el proyecto, este generará en el año una ganancia de 1.54 pesos adicionales.

## RECOMENDACIONES

- La buena atención y el servicio al cliente es un factor determinante para la prestación del servicio, pues los encuestados señalaron que es el aspecto más importante que se pueda ofrecer.
- En temporada de vacaciones, los planes de sol y playa son los preferidos por los caleños, estos generalmente requieren entre 4 y 5 días. Por lo que en estas temporadas las estrategias de venta de la Sterlina deberán encaminarse al público que prefiera los viajes de fin de semana. Planes entre uno y tres días, principalmente.
- Es importante que se diseñen constantemente estrategias encaminadas a la integración de grupos de amigos y familiares, pues es más común que las personas viajen acompañadas que solos o en parejas. Así también, uno de los factores condicionantes a la hora de realizar un viaje es el buscar un momento con la familia o de esparcimiento y relajación. Uno de los servicios que más llamo la atención de los entrevistados fueron las cabalgatas, por lo que pueden ser un gran atractivo del centro vacacional. Sin descuidar los otros servicios ofrecidos, la presentación y la prestación del servicio.
- El internet es una de las mejores alternativas a la hora de pautar, pues es posible brindar información en tiempo real de una manera económica, certera y precisa.
- Se recomienda llevar a cabo el proyecto antes del año 2017 debido a los beneficios tributarios que trae consigo la construcción y remodelación de hoteles.

## Anexos

### Anexo N°1



## ENCUESTA DEL PROGRAMA ACÁDEMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2012

La presente encuesta se realiza con fines meramente académicos como parte de un proceso de investigación sobre el comportamiento del consumidor y sus preferencias al momento de viajar.

Nombre: \_\_\_\_\_  
Profesión: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_ Género: F  M   
Estrato: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_

1. Grado de importancia que usted le da a los siguientes aspectos, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja

- |                        |     |                       |     |
|------------------------|-----|-----------------------|-----|
| a. Decoración          | ___ | d. Canchas deportivas | ___ |
| b. Mobiliario          | ___ | e. Lagos de pesca     | ___ |
| c. Servicio al cliente | ___ | f. Juegos             | ___ |
| g. Infantiles          | ___ |                       |     |

2. A la hora de hacer un plan turístico, ¿por cuál de las siguientes opciones se inclina más?

- |                |                       |
|----------------|-----------------------|
| a. sol y playa | c. historia y cultura |
| b. naturaleza  | d. cruceros           |

3. ¿Con que frecuencia realiza usted viajes vacacionales?

- |   |                   |
|---|-------------------|
| a. entre cuatro y cinco veces en el año | c. mensualmente   |
| b. semanalmente                         | d. semestralmente |

4. Frecuentemente viaja en:
- a. grupo de amigos
  - b. familia
  - c. pareja
  - d. solo
5. ¿Cuál de los siguientes motivos influyen más a la hora de decidirse por un lugar para vacacionar?
- a. Descansar
  - b. Cambiar de clima
  - c. Pasar tiempo en familia
  - d. Deportes de aventura
6. ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar en un centro vacacional?
- a. Conocer nacimientos de agua
  - b. Recorridos en bicicleta
  - c. Alimentación saludable
  - d. Cabalgatas
  - e. Clases de aeróbicos
  - f. Senderismo
7. ¿Considera importante o interesante integrar a niños y adultos en actividades agropecuarias?
- a. Si
  - b. No
8. ¿Por qué medio prefiere conocer acerca de las promociones y descuentos ofrecidos por la Sterlina?
- a. Radio
  - b. Internet
  - c. Periódico
  - d. Revistas locales
  - e. Agencias de viaje
9. ¿Considera importante la implementación de actividades y espacios exclusivos para niños?
- a. Si
  - b. No
10. ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría para realizar los pagos?
- a. Pago con tarjeta de crédito (Diferido)
  - b. Pago al momento de la reserva
  - c. Pago al ingresar



## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Dagua Valle del Cauca “PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA HA EXALTADO A DIEGO FERNANDO SOLARTE ÁLVAREZ, COMO EL MEJOR ALCALDE A NIVEL NACIONAL” <http://dagua-valle.gov.co/apc-aa-files/66613830663138663364383134393761/boletin-de-prensa-anspe.pdf>
- ALONSO, Javier; GRANDE, Ildelfonso “Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing” sexta edición. ESIC Editorial, 2010.
- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5ª Edición. México. Mc Graw Hill 2006.
- BERNAL, Cesar. Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades, ciencias sociales. Tercera edición.  
Ciudad de publicación: editorial, año de publicación. Paginación (serie)
- CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL VALLE DEL CAUCA (CVC) “Plan de zonificación y manejo en la zona rural del municipio de Dagua, predio horizontes. Dar pacífico este”. Octubre de 2014.
- DANE. Encuesta de gasto en turismo interno; EGIT 2012 -2013. Boletín informativo, año 2013 datos definitivos.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Sectorial De Turismo 2011-2014 “Turismo: factor de prosperidad para Colombia”. Junio 2011.
- FORMICHELLA, María Marta. El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires, 2004. Monografía realizada en el marco de la Beca de Iniciación del INTA: “Gestión del emprendimiento y la innovación”
- JUAN LUIS NICOLAU “El precio de los productos turísticos” Facultad de ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante. 2012
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary “Fundamentos de marketing” sexta edición. Pearson Educación, 2003.
- MÉNDEZ LOZANO. Rafael. Formulación y evaluación de proyectos. Enfoque para emprendedores. 3ª edición. Bogotá, D.C. Quebecor World 2004.

- MINTZBERG, H., QUINN, J.B. Y VOYER, J. “El proceso estratégico conceptos, contextos y casos”. Prentice Hall.1997. México.
- MUÑIZ GONZALEZ. Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 3ª edición. Madrid. Centro Estudios Financieros. 2010.
- NICOLAU, Juan Luis. Precio de los productos turísticos. Alicante.2001. Universidad de Alicante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO. “Entender el turismo {En línea}. {19 julio 2013} disponible en: (<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>)
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) “¿POR QUÉ EL TURISMO? EL TURISMO: UN FENÓMENO ECONÓMICO Y SOCIAL” <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> [Consulta: miércoles, 22 de mayo de 2013]
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Código ético mundial para el turismo. Santiago de Chile, 1999.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2012.
- ORTEGÓN, Edgar; PACHECO, Juan Francisco; PRIETO, Adriana (2005) “METODOLOGÍA DEL MARCO LÓGICO PARA LA PLANIFICACIÓN, EL SEGUIMIENTO Y LA EVALUACIÓN DE PROYECTOS Y PROGRAMAS” Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES) Área de proyectos y programación de inversiones, Santiago de Chile.
- Periódico El País. Ocupación hotelera en Cali subió en el 2014. {En línea}. Fecha. {Enero 3 de 2015} Disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/ocupacion-hotelera-cali-subio-2014>
- PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2011-2014 “Turismo: factor de prosperidad para Colombia” Bogotá D.C.
- QUESADA CASTRO, Renato (2010) “Elementos del turismo. Teoría, clasificación y actividad” segunda edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica
- QUESADA, Renato. Elementos Del Turismo. Costa Rica: EUNED, 2006. [Consulta: jueves, 13 de junio de 2013]

- Redacción El Tiempo “GOBIERNO PREPARA PLAN PARA INCENTIVAR EL TURISMO EN EL PAÍS”
- ROMÁN. Florencia, CICCOLELLA. Mariana. Turismo rural en la Argentina: Concepto, situación y perspectivas. Buenos Aires. IICA 2009.
- ROBBINS, Stephen. “Comportamiento Organizacional”. México: Pearson Educación, 2004. Pág. 162
- SANCHO. Amparo “Introducción al turismo” {En línea}. {19 julio 2013} disponible en: ([http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion\\_al\\_turismo.pdf](http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf))
- VARELA, Rodrigo (2008) “Innovación empresarial; arte y ciencia de la creación de empresas” tercera edición, Pearson educación de Colombia, Ltda.
- VILLEGAS. Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 3ª edición. Bogotá, D.C. Pearson Educación, 2001.