



**Vicerrectora Ilanos
Facultad de ciencias empresariales
Programa administración de empresas**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DENOMINADA
CAFETERIA AGROTURISTICA CON SENDERO AGROECOLOGICO**

Para obtener el título de administrador de empresas

Presenta
**Juan Danilo García Caicedo
Héctor Fabián Almanza herrera**

Asesor:
Nelvar Choque Ladino

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DENOMINADA
CAFETERIA AGROTURISTICA CON SENDERO AGROECOLOGICO**

Trabajo de investigación aplicado como requisito de grado para optar el título de
Administrador de Empresas

Corporación Universitaria Minuto De Dios – Uniminuto
Facultad De Ciencias Empresariales
Administración De Empresas
Noveno semestre
Villavicencio – Meta
2016

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
Introducción.....	7
Objetivos.....	8
Justificación.....	9
Antecedentes.....	10
Capítulo 1. Estudio de mercados.....	11
1.1 Análisis del sector.....	11
1.2 Análisis del mercado.....	15
1.3 Análisis de la competencia.....	19
1.4 Investigación de mercados.....	21
1.4.1 Planteamiento del problema.....	21
1.4.2 Análisis del contexto.....	22
1.4.3 Método.....	23
1.4.4 Diseño de la investigación.....	24
1.4.5 resultados de la investigación.....	28
Capítulo 2. Plan de mercadeo.....	38
2.1 Concepto del producto o servicio.....	38
2.2 Estrategias de distribución.....	39
2.3 Estrategias de precio.....	40
2.4 Estrategias de promoción.....	40
2.5 Estrategias de comunicación.....	41
2.6 Estrategias de servicio.....	41
2.7 Presupuesto de la mezcla de mercados.....	42
2.8 Estrategias de aprovisionamiento.....	43
2.9 Proyección de ventas.....	44
2.10 Política de cartera.....	45
Capítulo 3. Estudio técnico, de operación o de ingeniería.....	46
3.1 Operación.....	46
3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio.....	46
3.1.2 Estado del desarrollo (Estado del Arte).....	49
3.1.3 Descripción del proceso.....	51
3.1.4 Necesidades y requerimientos (Materia prima e insumos).....	54
3.1.5 Plan de producción (Programa de producción).....	59
3.2 Plan de compras.....	59
3.2.1 Consumo de unidad por producto.....	61
3.2.2 Costos de producción.....	62
3.3 Infraestructura (Requerimientos y parámetros técnicos).....	64
3.3.1 Parámetros técnicos especiales.....	65
Capítulo 4. Estudio organizacional.....	68
4.1 Estrategia organizacional.....	68

4.1.1 Análisis DOFA.....	68
4.1.2 Organismos de apoyo.....	69
4.2 Estructura organizacional.....	70
4.3 Aspectos legales (Constitución de la empresa).....	74
4.4 Costos administrativos.....	78
4.4.1 Gastos de personal.....	79
4.4.2 Gastos de puesta en marcha.....	80
4.4.3 Gastos anuales de administración.....	80
Capítulo 5. Estudio financiero.....	81
5.1 Análisis de los ingresos.....	81
5.1.1 Fuentes de financiación.....	82
5.2 Análisis de los egresos.....	82
5.3 Capital de trabajo neto.....	83
5.4 Modelo financiero.....	84
5.4.1 Proyección de ventas.....	84
5.4.2 Bases.....	85
5.4.3 Balance general.....	85
5.4.4 Estado de resultados.....	86
5.4.5 Flujo de caja.....	86
5.4.6 Salidas.....	87
Capítulo 6. Plan operativo.....	88
6.1 Cronograma de actividades.....	88
6.2 Metas sociales.....	90
6.2.1 Plan nacional de desarrollo.....	91
6.2.2 Plan regional de desarrollo.....	92
6.2.3 Clúster o cadena productiva.....	92
6.2.4 Empleo.....	93
6.2.5 Emprendedores.....	93
Capítulo 7. Impacto económico, regional, social y ambiental.....	94
Resumen ejecutivo.....	96
Concepto del negocio.....	96
Estudio de mercados.....	97
Proyección de ventas y rentabilidad.....	98
Ventajas competitivas y propuesta de valor.....	98
Resumen de las inversiones requeridas.....	99
Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad.....	100
Equipo de trabajo.....	100
Bibliografía.....	101

LISTA DE TABLAS	Pag.
Tabla 1. Índice de competitividad de viaje y turismo.....	12
Tabla 2. Visita de personas a Villavicencio.....	14
Tabla 3. Visitas nacionales a Villavicencio.....	14
Tabla 4. Población de Villavicencio por estratos.....	16
Tabla 5. Aspiración a cobertura de mercado en villavicencio, Meta.....	16
Tabla 6. Ocupación hotelera mes a mes 2012-2015.....	17
Tabla 7. Parques naturales de la región de la Orinoquia.....	20
Tabla 8. Características geográficas de Villavicencio.....	22
Tabla 9. Estudio de localización de la cafetería Agro Turística.....	23
Tabla 10. Proyección de población en Villavicencio, Meta.....	24
Tabla 11. Descripción de los servicios de la cafetería Agro turística.....	38
Tabla 12. Presupuesto de la mezcla de mercados.....	42
Tabla 13. Proyección de ventas.....	44
Tabla 14. Indicadores de entradas de turistas a Villavicencio, Meta.....	50
Tabla 15. Equipos, insumos y materia prima de la cafetería Agro turística.....	54
Tabla 16. Plan de producción Pax. (Personas).....	59
Tabla 17. Plan de compras de la cafetería Agra turística.....	59
Tabla 18. Plan de compras de huertas y animales.....	60
Tabla 19. Consumo por unidad de servicio (Consumo per cápita).....	61
Tabla 20. Costos de producción (Costo de mano de obra por servicio).....	62
Tabla 21. Infraestructura, parámetros y requerimientos técnicos.....	64
Tabla 22. Organismos de apoyo.....	69
Tabla 23. Manual de funciones de la cafetería Agra turística.....	70
Tabla 24. Constitución de sociedad por acciones simplificadas SAS.....	74
Tabla 25. Normatividad ambiental en Colombia.....	76
Tabla 26. Costos administrativos.....	78
Tabla 27. Gastos de personal (Nomina de pago) (Pago de nómina mensual).....	79
Tabla 28. Gastos de puesta en marcha de la empresa.....	80
Tabla 29. Gastos anuales de administración.....	80
Tabla 30. Costos totales de la inversión.....	81
Tabla 31. Proyección de ventas, Análisis de ingresos de la cafetería.....	81
Tabla 32. Organismos de financiamiento.....	82
Tabla 33. Análisis de los egresos.....	82
Tabla 34. Capital de trabajo.....	83
Tabla 35. Plan de actividades del proyecto cafetería Agro turística.....	89
Tabla 36. Generación de empleo de la cafetería agro turística.....	93
Tabla 37. Porcentaje de participación de los emprendedores.....	93
Tabla 38. Resumen ejecutivo.....	96
Tabla 39. Equipo de trabajo.....	100

LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Indicadores macroeconómicos turísticos.....	11
Figura 2. Ingresos turistas año 2012-2015.....	17
Figura 3. Ingreso a parques naturales año 2015.....	18
Figura 4. Interacción con el medio ambiente, Fauna y Flora.....	28
Figura 5. Opinión del conocimiento de la cafetería agro turística.....	29
Figura 6. Visita de los lugares turísticos en villavicencio.....	30
Figura 7. Calificación del servicio al cliente de parques de recreación.....	31
Figura 8. Preferencia de actividades de la cafetería Agro turística.....	32
Figura 9. Instalaciones de la cafetería Agro turística.....	33
Figura 10. Servicios de la cafetería Agro turística.....	34
Figura 11. Frecuencia de visitas a los lugares de recreación en Villavicencio.....	35
Figura 12. Ingresos promedio de los habitantes de Villavicencio.....	36
Figura 13. Costos de los servicios de la cafetería Agro turística.....	37
Figura 14. Clúster o cadena productiva.....	92

INTRODUCCION

El presente plan de negocio trata de una cafetería Agro turística con sendero Agroecológico, como un lugar de recreación y esparcimiento del sector turístico, en la ciudad de Villavicencio, departamento del Meta. Situado en la región de la Orinoquia colombiana, esta condición, además de la excelente infraestructura vial con la que cuenta, la riqueza de su cultura, los paisajes y los habitantes, genera un flujo importante de visitantes hacia la región, ha ocasionado la creación de negocios, que de manera directa o indirecta ofrecen bienes y servicios a propios y a turistas. La característica principal de esta empresa es el servicio de recreación y turismo, caminatas ecológicas, cosechas de frutas e interacción con animales, por lo cual según la agenda del Plan de Competitividad en el departamento del Meta, el sector turístico tiene una alta proyección a futuro. Para el año 2014, la ocupación de los lugares turísticos en la ciudad de Villavicencio fue de un 60%; y, en el resto el promedio fue del 40%, se tiene un promedio de ocupación de este tipo de lugares de un 50%. Debido a las festividades típicas de la región de los Llanos se presentan temporadas especiales, que en el año 2015 generaron un aumento del 10% en el promedio de ocupación de sitios turísticos. (Índice de competitividad turística del Meta, informe año 2015).

La falta de una infraestructura adecuada en los establecimientos de recreación y turismo, produce una percepción negativa a la hora de escoger un centro de descanso, desaprovechando lugares importantes en la ciudad de Villavicencio y la no explotación del potencial turístico que se presenta. La alta afluencia de turistas que ingresan al municipio es un factor importante que incide en la escogencia de un lugar de esparcimiento y recreación para poder ofrecer un servicio de turismo.

La cafetería agro turística ofrece cómodos espacios para las actividades de recreación e interacción con la fauna y flora, de las personas que lo visiten en un ambiente natural; se dispondrá de un área social con capacidad para las personas que ingresen, apoyados en espacios abiertos rodeados de naturaleza, que brindan un entorno óptimo y relajante a sus usuarios; lo que permitirá una mejor disposición de los clientes para que departan y realicen sus actividades de descanso y recreación. Según la proyección de la Alcaldía, el municipio de Villavicencio, para el año 2020 será uno de los principales sitios de turismo ambiental a nivel nacional; es un lugar atractivo a la hora de escoger un sitio de descanso y recreación, teniendo en cuenta el aprovechamiento del gran potencial que posee en el sector del turismo en, en las culturas, costumbres, gastronomía, paisajes, la fauna y la flora.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Crear una empresa denominada “Cafetería Agro turística” en la ciudad de Villavicencio, dedicada a la prestación de servicios de recreación, interacción con fauna y flora, y esparcimiento con el medio ambiente.

Objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercados, basado en la prestación de servicio de recreación y turismo, enfocado a la actividad agropecuaria.
- Realizar el estudio técnico, para definir la infraestructura, recurso humano, logística y procesos a implementar en la Cafetería Agro turística.
- Definir el lugar adecuado para ofrecer el servicio de recreación e interacción con la fauna y flora, dentro del municipio de Villavicencio.
- Establecer los impactos económicos, financieros, sociales y ambientales del proyecto.

JUSTIFICACION

El sector turismo en el municipio de Villavicencio, departamento del Meta, tiene un gran potencial, por sus zonas y reservas forestales, la alta afluencia de turistas que llegan al municipio, y las personas que demandan un lugar adecuado para poder compartir e interactuar con la fauna y flora.

En el primer semestre del año 2015 ingresaron 2179 extranjeros al departamento del Meta, siendo Villavicencio en primer lugar, el sitio de preferencia turística y, en segundo lugar, Puerto Gaitán. De los países extranjeros, el que más visitantes aporta es Venezuela, por su cercanía al llano; luego Estados Unidos, México y España. Las temporadas donde se presentan más afluencia de turistas son aquellas en que se desarrollan festividades y actividades típicas de la región, como: Feria de Catama, Festival del Retorno, Mundial de la Mujer Vaquera, Mundial de Coleo y el Torneo Internacional del Joropo. (Instituto de turismo del Meta, informe gestión institucional año 2015).

Villavicencio puede posicionarse como un sitio importante de cultura y recreación, teniendo en cuenta el folclor llanero, la gastronomía, paisajes y las actividades propias del Llano, reflejadas en los productos autóctonos a base de cuero elaborados en la región. Para ello, se promocionan los eventos propios con las actividades del llano, que generan un impulso importante para atraer a propios y a turistas que visitan el municipio en busca de un lugar de recreación y descanso.

Según cifras de Parques Nacionales Naturales (PNN), en el año 2014, se registró el ingreso de 910.110 visitantes a los Parques Nacionales de Colombia, lo que se representó un aumento del 3.6% frente al año 2013 (878.842), lo que indica que la oferta de ingresar a un sitio natural ha aumentado en un 3,6% del sector turístico. Según la proyección de la alcaldía, el departamento del Meta para el año 2020 será uno de los primeros sitios de turismo ambiental más importantes a nivel nacional, es un lugar atractivo a la hora de escoger un sitio de descanso y recreación, teniendo en cuenta el aprovechamiento del gran potencial que posee en el sector del turismo en Villavicencio, en las culturas, costumbres, gastronomía, la fauna y la flora. (Informe gestión institucional año 2015, Instituto del turismo de Villavicencio)

La Cafetería Agro turística es una opción para satisfacer la demanda que cada vez es más alta, con excelente servicio al cliente, con todos los estándares de calidad en materia de infraestructura, y con todas las normatividades para el cuidado del medio ambiente, para los más de dos millones de turistas que visitan el municipio, y para los habitantes que deseen ir a un lugar en donde pueda recrearse, descansar e interactuar con la fauna y flora.

ANTECEDENTES

El turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual como el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. La apuesta productiva turística es uno de los puntos a abordar en el trabajo a desarrollar para la construcción del Plan de Desarrollo 2016-2019, para impulsar el sector turístico. Estas estrategias harán referencia a los sectores productivos que el municipio decide impulsar, basados en las necesidades del mercado local, regional y nacional, y teniendo en cuenta las capacidades y potencialidades de producción de una región. (Organización mundial del turismo (2012))

De acuerdo al Informe de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el primer bimestre de 2015 Colombia recibió 12,1% más de llegadas de turistas que en el mismo periodo de 2014, registrando 750.062 entradas. El informe identificó que el 90,8% de los viajeros pertenecían a países con los cuales Colombia tiene acuerdos comerciales; los extranjeros provenientes de Estados Unidos representaron el 16,4% del total, Unión Europea (16,5%) y de países del Mercosur (15,5%).(informe gestión de competencia sector turístico año 2015, ministerio de comercio, industria y comercio)

El entorno favorable, las políticas, la infraestructura, recursos naturales y culturales hacen un lugar favorito a Colombia como centro turístico de todos los extranjeros que llegan al país. El fuerte siempre han sido los recursos naturales y culturales, factores en los que estamos mejor posicionados en comparación con los demás (puesto 19). Sin embargo, en general el país no es muy competitivo en turismo, en especial cuando se trata de infraestructura (portuaria y terrestre) y entorno favorable (seguridad), es por esto que se hace necesaria una inversión por parte del gobierno o del sector privado, para mejorar nuestra competitividad y cada atraer más extranjeros a disfrutar de nuestro país. (Informe de competitividad en turismo a nivel internacional año 2015)

Las posibilidades del Meta se encuentran en la agroindustria y el turismo. En este último campo se debe cautivar el mercado potencial que existe en el centro del país, para lo cual hay que mejorar la infraestructura, educar a la población en la atención al turista y ofrecer servicios complementarios. El Meta debe explorar la industria del turismo en los campos recreacional, ecoturismo y agroturismo, para lo cual podrían constituir empresas de economía mixta. (Informe de competencias turísticas en el Meta 2015, instituto de turismo del Meta)

CAPITULO 1 ESTUDIOS DE MERCADOS

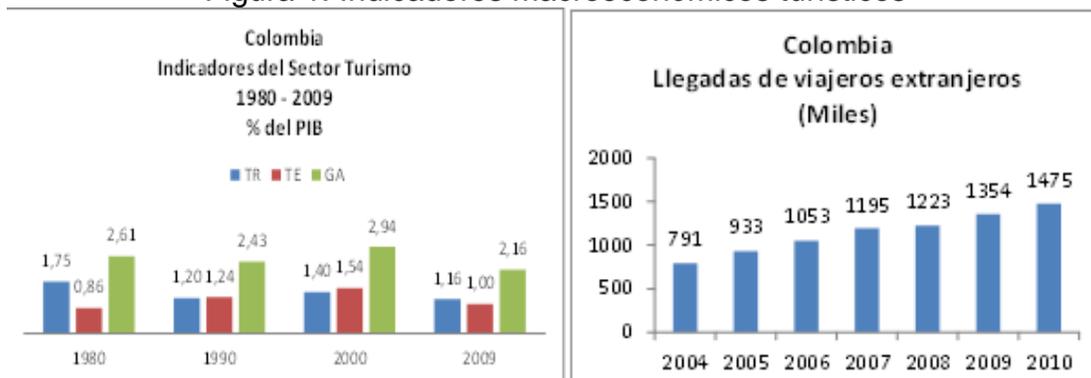
1.1 ANALISIS DEL SECTOR

En la actualidad, el sector turismo en la ciudad de Villavicencio tiene un alto índice de crecimiento, posee una fauna y flora llamativa para las personas que residen en el municipio, promoviendo la responsabilidad social empresarial, y el cuidado del medio ambiente; por lo cual, se dan grandes avances en materia de recreación turística en los distintos lugares del municipio, las reservas naturales sin que se afecte el entorno natural.

A nivel nacional (Colombia), el turismo ha mostrado una dinámica de crecimiento importante, sobre todo a partir de la recuperación de la economía que se inició en 2003, y de la mejora en las condiciones de seguridad del país, que se ha traducido en un incremento continuado del número de turistas nacionales e internacionales, y al mismo ese sector es una fuente significativa de divisas al país.

La llegada de viajeros extranjeros viene creciendo a un ritmo anual promedio cercano al 10% en los últimos 10 años, con la entrada de 1,69 millones de extranjeros en 2012, con un crecimiento del 7% frente al 2011, de esta cifra el 61,3% declaró ingresar al país por asuntos de turismo y el 7,6% tuvo como motivo el viaje, la asistencia a eventos promovidos en las diferentes ciudades del país. En materia de generación de divisas con más de 3200 millones de dólares, por concepto de viajes y transportes. Hoy el turismo es la tercera fuente de divisas, después del petróleo y el carbón, superando las exportaciones de café, banano y flores. (Ministerio de industria y comercio)

Figura 1. Indicadores macroeconómicos turísticos



Fuente: CEPAL (2010) América latina y el caribe. Indicadores macroeconómicos del turismo cuadernos estadísticos de la CEPAL No. 39

Colombia registra valores positivos en el indicador en relación a los demás países, pese a que Colombia las cuentas de viajes tiene una importante participación individual en las exportaciones de servicios (2013, 55%), sumando la cuenta de pasajeros la participación del consumo turístico en esta clase alcanza el 72% en 2013. Esto demuestra el gran potencial del país para incrementar el peso del consumo turístico en la economía y acercarnos o superar el promedio latinoamericano. Históricamente el grado de apertura turística se ubica ligeramente por encima de la media latinoamericana; Perú registra el valor más alto de los países latinoamericanos, superando incluso a la CAN y a MERCOSUR. (Informe del Ministerio del Turismo año 2015)

Colombia es un país que se caracteriza por su rica biodiversidad y por su amplia cultura, de acuerdo con el informe del ministerio de comercio, industria y turismo, en el primer bimestre de 2015, recibió 12,1% más llegadas de turistas que el año 2014, registrando 750.062 entradas, esto indica que el 90,8% de los viajeros pertenecían a los países con los cuales Colombia tiene acuerdos comerciales. Los extranjeros provenientes de Estados Unidos representaron el 16,4% del total, la Unión Europea (16,5%) y de los países de MERCOSUR (15,5%). Las dimensiones que se analizan son, entorno favorable, políticas y condiciones favorables, infraestructura y recursos naturales y culturales, (Revista Dinero, Artículo competitividad turística Colombia 2015)

Tabla 1. Índice de competitividad de viaje y turismo

Entorno favorable	103
Entorno empresarial	108
Seguridad	140
Salud e Higiene	85
Recursos humano y Mercado laboral	79
Disponibilidad de las TIC	67
Políticas y condiciones laborales	55
Priorización de viajes y turismo	92
Apertura Nacional	8
Precio de competitividad	86
Sostenibilidad ambiental	87
Infraestructura	95
Infraestructura de transporte aéreo	70
Infraestructura portuaria y terrestre	124
Infraestructura en servicio turístico	90
Recursos naturales y culturales	19
Recursos naturales	24
Recursos Culturales y viajes turísticos	24

Fuente: Reporte de competitividad de viajes y turismo 2015, WEF

El fuerte de Colombia siempre ha sido los recursos naturales y culturales, factores que hacen que se esté mejor posicionado. Sin embargo el país le hace falta infraestructura (Portuaria y terrestre) y entorno favorable (Seguridad), es por esto que se hace necesario realizar inversiones por parte del gobierno para mejorar la competitividad y cada vez atraer más personas a disfrutar de los inmensos recursos naturales y la diversidad de la fauna y flora colombiana.

La situación del sector turístico colombiano puede resumirse en los siguientes puntos:

- Contribuye con un 11% a la generación de empleo, especialmente en las actividades de servicios de alimentos y bebidas y de transporte terrestre de pasajeros. (ministerio de industria, comercio y turismo)
- En su composición predomina el turismo interno, aunque en los últimos años parece estar creciendo la participación del turismo. (ministerio de industria, comercio y turismo).

La iniciativa gubernamental y el esfuerzo de los gremios del sector comienzan a posicionar el turismo como un sector estratégico de la economía del país, capaz de generar empleo, desarrollar infraestructura, servicios públicos, transporte, comunicaciones y mejorar los servicios financieros. Se destacan cambios importantes en aspectos que van desde la política pública para el desarrollo del sector, hasta cambios que influyen de una forma dinámica en los avances tecnológicos asociados con el internet, la industria del transporte aéreo, y con la mayor presencia de la inversión extranjera para el sector turísticos en Colombia. (Competitividad turística en Colombia).

A nivel regional, departamento del Meta se ha venido constituyendo como uno de los departamentos con más dinamismo de Colombia. Su desarrollo económico tiene como base económica los sectores agrícola, ganadero, minero, agroindustria, comercio y servicios. Dentro de éste último, han comenzado a desarrollarse nuevos frentes de trabajo y diversificación productiva, como es el turismo, en sus modalidades de agroturismo y ecoturismo, dadas las características propias que posee esta región, basado en la importancia que ha tomado el departamento con la construcción de la nueva vía al llano por su cercanía a la capital del país.

En el año 2014 han ingresado en promedio 2.589.712 visitas al departamento del Meta, que comparado con el año anterior ha aumentado en 74.709 visitas y con el 2012 la diferencia es de 113.823 personas. La variación de 2014 comparada con los dos años anteriores ha sido positiva en un 6.6% con respecto al 2012 y del 5.4% con respecto al 2014. (Instituto de Turismo del Meta)

Tabla 2. Visita de personas a Villavicencio

Visitantes promedio diciembre	
Año 2012	345.840
Año 2013	362.325
Año 2014	403.419

Fuente: Instituto de turismo del Meta. Informe gestión institucional año 2015

En el departamento del Meta en los últimos años se ha consolidado como destino preferido para la mayoría de turistas de todo el país, en mayor cantidad para los residentes de la capital de Colombia (Bogotá), los cuales del promedio de visitantes al departamento es el 47% viene de allí y sus alrededores, seguido del eje cafetero (Armenia, Pereira, Manizales, Medellín, entre otros), con un 30%. Luego el Valle del Cauca con un 7%, y otras ciudades un 16%. (Informe de instituto de turismo del meta, gestión institucional año 2015)

Tabla 3. Visitas nacionales a Villavicencio

Procedencia de visitantes nacionales	
Ciudad	Porcentaje
Bogotá y alrededores	47%
Eje cafetero	30%
Valle del cauca	7%
Otras ciudades	16%

Fuente: Instituto de turismo del Meta. Informe gestión institucional año 2015

En este campo, el desarrollo del sector turístico resulta importante para la economía del departamento, si se tienen en cuenta algunos elementos estructurales de la actividad y los desarrollo en materia de desarrollo en infraestructura vial y hotelera fundamentalmente. Sobre la importancia del sector se resalta su dinámico papel como base de creación de otras actividades económicas complementarias al turismo. Los desarrollos viales, en los que se destaca la construcción y modernización de la carretera Villavicencio-Bogotá, así como el crecimiento de condominios habitacionales y turísticos en las áreas rurales del departamento por parte de inversionistas privados y de algunas Cajas de Compensación Familiar de Bogotá, y la constitución y adaptación de fincas para el desarrollo del agroturismo y ecoturismo, proyectan al departamento del Meta como un destino turístico favorito por sus factores medio ambientales, cercanía y clima, entre otros. (Informe factores medio ambientales y estratégicos del turismo en Villavicencio, Meta año 2015)

Las fincas turísticas del Meta se constituyen en una oferta que poco a poco se ha ido posicionando a nivel nacional ingresando por este concepto en el ranking turístico como uno de las regiones del país con mayor potencialidad, se ha proyectado como destino rural generando una importante competencia con otras regiones del país como Santander, el Eje Cafetero y Boyacá. Actualmente en el Meta hay más de trescientas (300) fincas agro-turísticas localizadas en las rutas turísticas del departamento. (Parques nacionales naturales del Meta).

Con esta iniciativa se busca comprender la importancia del sector turístico en Villavicencio, la importancia de los recursos naturales para el diario vivir de una persona, se da a conocer las distintas culturas y costumbres de una región o municipio, la gastronomía y los diferentes platos típicos de una regiones. Los bailes y los trajes típicos, son información de interés para las personas que habitan dentro y fuera de una región o municipio, todas estas ideas se busca agrupar en un solo lugar para que las personas de la ciudad de Villavicencio estén en un lugar rodeado de la cultura llanera, su costumbres y su gastronomía.

1.2 ANALISIS DEL MERCADO

El departamento del Meta se proyecta como un potencial turístico, sus paisajes son el atractivo más reconocido y un porcentaje considerable de las personas entrevistadas que no han ido nunca al Meta han contemplado la posibilidad de hacerlo, lo cual muestra un mercado potencial en el que se debe trabajar. Las personas viajan aproximadamente 3 veces al año, quienes han viajado en los últimos 5 años lo hacen en promedio 4 veces al año, mostrando que quienes visitan al Meta son turistas frecuentes que se deben seguir alimentando, más aun teniendo en cuenta que casi la totalidad de las personas que han ido al Meta volverían a hacerlo (alta recompra del destino). Quienes han visitado al Meta en los últimos 5 años, son una cuarta parte del total de los turistas, mismo porcentaje que ha visitado al Eje Cafetero, su mayoría provienen de Bogotá, y van por turismo o a visitar familiares y amigos (Informe de visitas instituto de Turismo del Meta año 2015)

Villavicencio, tiene como atractivos turísticos el monumento de Cristo Rey. Muy cerca de allí se encuentra la Concha Acústica Arnulfo Briceño. También se puede disfrutar del Jardín Botánico, de los Parques de la Vida, los Fundadores, Infantil, del Hacha, Sikuani, la Llanura y Las Malocas, La Hacienda de Catama, la Plazuela de los Centauros, el Museo de las Aves, el río Guatiquía, la glorieta la Grama con su fuente luminosa, el Bioparque Los Ocarros, donde se puede encontrar toda la fauna y la flora del pie de monte llanero, ubicado en la vía al municipio de Restrepo. Además, encuentra una gran cantidad de obras escultóricas ubicadas en espacios abiertos.

También se encuentran discotecas de todo tipo y gustos para los turistas como: Capachos, Palo santo, Ranchón del Maporal entre otros. Villavicencio también cuenta con sitios de entretenimiento como cinemas, el teatro La Vorágine, la bolera y dos mangas de coleo (Benedicto Cely y Vanguardia). Los principales corredores viales que la capital del Meta dispone son las avenidas del Llano, Circunvalar, a Puerto López, Los Maracos, Alfonso López y la Avenida Cuarenta, de igual manera el Anillo vial y la vía a Catama. Villavicencio es un centro ganadero, una zona en la que abundan los vaqueros. (Guía turística en Villavicencio)

La ciudad de Villavicencio con un total de 495.227 personas, el mercado potencial son todas las personas de los estratos 3, 4, 5 y 6, con un total de 302.089, y el mercado objetivo será el 3% de los habitantes de los estratos mencionados anteriormente que son 9.063 personas, de los turistas que vienen a Villavicencio, con un total de 2.573.276 para el año 2015, el mercado objetivo será el 1% del total que equivale a 25.733 personas, y los extranjeros con un total de 2.179 personas, el mercado objetivo será el 5% que equivale a 100 extranjeros, estos resultados datan del último registro del año 2015. (Informe año 2015, instituto de turismo de Villavicencio, datos de población DANE).

Tabla 4. Población de Villavicencio por estratos

AÑO	POBLACION	POBLACION POR ESTRATOS					TOTAL
		1 Y 2	3	4	5	6	
2013	463.121	180.617	157.461	60.206	37.050	27.787	463.121
2014	473.766	184.769	161.080	61.590	37.901	28.426	473.766
2015	484.471	188.944	164.720	62.981	38.758	29.068	484.471
2016	495.227	193.139	168.377	64.380	39.618	29.714	495.227
2017	506.012	197.345	172.044	65.782	40.481	30.361	506.012

Fuente. DANE proyección población Colombia, Meta (Villavicencio) 1985-2020

Tabla 5. Aspiración de cobertura de mercado en Villavicencio, Meta

Mercado	No. De personas	Mercado potencial	Mercado objetivo
Habitantes de Villavicencio (Estratos 3,4,5,6)	302.089	3%	9.063
Turistas	2.573.733	1%	25.733
Extranjeros	2.179	5%	100

Fuente: DANE proyección población Colombia, Meta (último censo) Ingreso promedio de turistas, informe de competitividad turística año 2015. Instituto de turismo del Meta.

Estas personas que visitan el municipio, lo hacen con el propósito de visitar los lugares de importancia, para la recreación, el esparcimiento y el descanso, para conocer todas las costumbres de la región llanera, como la fauna, flora, la gastronomía y los productos típicos de la región, debido al crecimiento de la demanda del sector turístico que se viene presentando a nivel municipal, departamental y nacional. El sector turístico ha venido en un crecimiento que represento para el año 2015 en un 4,5%. (Informe de gestión de competitividad turística, instituto del turismo del Meta).

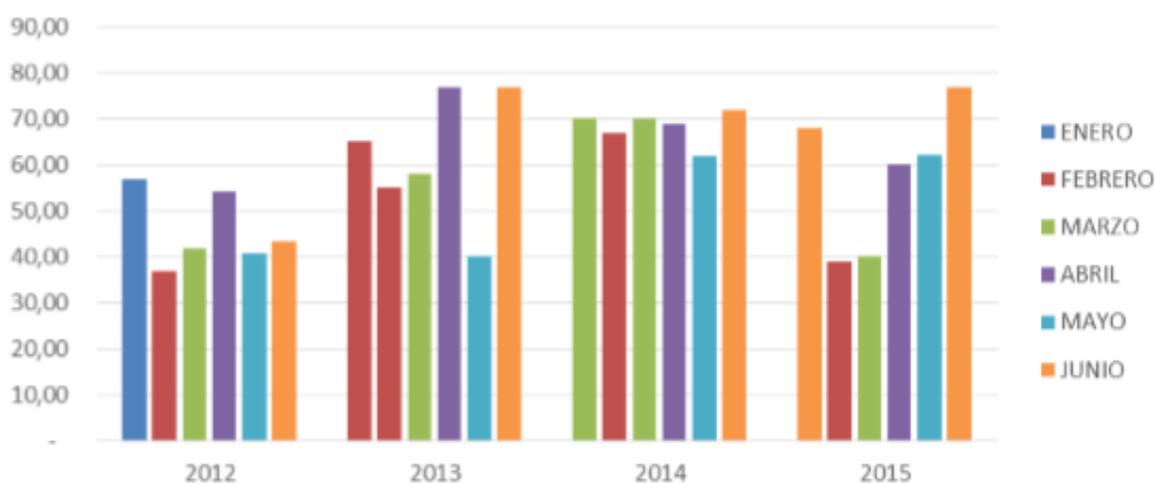
En materia de ocupación hotelera y en ocupación de parques turísticos y recreativos. La ocupación para la ciudad de Villavicencio en los primeros 6 meses de 2015, comparando los años 2013 y 2014 fue de 26.25%.

Tabla 6. Ocupación hotelera mes a mes 2012-2015

VILLAVICENCIO								
COMPARATIVO OCUPACION HOTELERA				VARIACION				
	2012	2013	2014	2015	% Variacion 2015 - 2014	% Variacion 2015 - 2013	% Variacion 2015 - 2012	
ENERO	57,00	65,00	70,00	68,00	-2,86	4,62	19,30	
FEBRERO	37,00	55,00	67,00	39,00	-41,79	-29,09	5,41	
MARZO	42,00	58,00	70,00	40,00	-42,86	-31,03	-4,76	
ABRIL	54,20	77,00	69,00	60,00	-13,04	-22,08	10,70	
MAYO	40,59	40,00	62,00	62,30	0,48	55,75	53,49	
JUNIO	43,39	77,00	72,00	76,85	6,74	-0,19	77,11	
PROMEDIO	45,70	62,00	68,33	57,69	VARIACION ANUAL	-15,57	-6,95	26,25

Fuente: Turismo del Meta. Documentación observatorio informe semestral año 2015

Figura 2. Ingresos turistas año 2012-2015



Fuente: Turismo del Meta. Documentación observatorio informe semestral año 2015.

Según el comparativo, de lo que va corrido el 2015, el mes de junio es el que presentó ingreso de turistas en los parques, ya que es la temporada más larga y fuerte en el turismo del Meta, los lugares más afluentes son, las Malocas, la Llanura y los Ocarros. (Informe de turismo Villavicencio gestión institucional año 2015).

Figura 3. Ingreso a parques naturales año 2015



Fuente: Turismo del Meta. Documentación observatorio informe semestral año 2015

En el sector turístico las temporadas en donde se presenta más afluencia de personas y turistas que visitan los centros y lugares de interés en la ciudad de Villavicencio son a principios de año, a mitad de año durante la época de vacaciones y al final, también durante festividades que son tradiciones típicas de la región de los llanos y en especial en la ciudad de Villavicencio, las personas de la ciudad, son elásticas al precio, lo que indica que el precio es un factor determinante para la adquisición del servicio, y que se acomode a la capacidad de pago y adquisición de los ingresos de las habitantes y de los turistas que visitan nuestro municipio.

La investigación, diseño y adopción de una nueva marca para el Meta es fundamental para que esta refleje la imagen como destino de turismo de naturaleza; la marca y las campañas de promoción nacional tendrán como objetivo ampliar la demanda hacia regiones en las que, según el estudio, no es conocido el Meta o por lo menos el flujo de turistas y visitantes provenientes de estas regiones tiene muy bajo porcentaje. Consecuentes con lo anterior, para que el turismo sea un sector fuerte que dinamice la economía regional, se asociarán todos los elementos que favorecen el turismo y a todos los actores públicos y privados como complementos de la cadena de valor. La organización del sector turístico, orientará las iniciativas de todos y permitirá implementar las acciones respectivas para organizar una oferta turística, segura y de calidad, acudiendo a los instrumentos financieros, y los estímulos creados por el gobierno nacional y por instituciones privadas. La Política Pública de Turismo del Meta será el instrumento para posicionar el sector Turístico como una de las industrias de mayor crecimiento en el departamento, mediante la identificación de política pública del turismo del Meta.

1.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

BIOPARQUE LOS OCARROS	CONTACTO	UBICACION	FORTALEZA
	6648713	Km 5 Vía A Restrepo, Villavicencio, Colombia	-Ubicación estratégica -Gran espacio para ofrecer los servicios
SERVICIO	PRECIO	CREACION	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cafetería • Restaurante • Recorrido por el parque 	\$12.000 pesos sin guía. \$15.000 pesos con guía	fundado el 17 de octubre de 2003	-Servicio al cliente -Innovación -Poca variedad de oferta de servicios -Alejado de la zona urbana

FINCA LA MARSELLA	CONTACTO	UBICACION	FORTALEZA
	314 3304889	km 15, Vía Puerto López, Villavicencio meta, Colombia	Ubicación estratégica en Villavicencio, Meta
SERVICIOS	PRECIOS	CREACION	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Cabalgata • Canopy • Recorrido en buggy cerrero • Viaje a lo desconocido en finca la Marsella • Hospedaje en hotel, habitación o en camping 	\$27.000 \$39.000 \$22.000 \$27.000 \$158.000 en adelante	Marsella empezó hace 50 años, siendo una hacienda ganadera y lechera. Pero abrió sus puertas al público en el año 2.000	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente servicio al cliente • Falta de innovación • Alejado de la cabecera urbana

COSMOPOLITANA	CONTACTO	UBICACION	FORTALEZAS
	57 (8) 6723270 57 (8) 6620708	KM 7.5 – Vía San Nicolás Vereda la floresta Restrepo Meta	-Amplio espacio en sus reserva natural
SERVICIOS	PRECIOS	CREACION	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Restaurante • Eco-match • Recorridos agroecológicos • Plan granjero 	\$12.000	Fundada en 1990, era habitada por la familia Bernal.	<ul style="list-style-type: none"> -Deficiente servicio al cliente -Falta de innovación -Alejado de la cabecera urbana

Tabla 7. Parques naturales de la región de la Orinoquia.

Parques Naturales de la región de la Orinoquia	
Parque Nacional Natural Chingaza	Estado del parque: Abierto al publico Extensión:76.600 hectáreas Altura:800-4.020 msnm Temperatura:4 C -21.5 C Año de creación:1977
Parque Nacional Natural sierra de la Macarena	Estado del parque: Abierto al publico Extensión: 629.280 hectáreas Altura: 200-400 msnm Temperatura:27 C Año de creación: ley 1989 de 1989
Parque Nacional Natural cordillera de los picachos	Estado del parque: Cerrado para el publico Extensión:447.740 hectáreas Altura: 450-3800 msnm Temperatura:5 C-25 C Año de creación: 1977
Parque Nacional Natural el Tuparro	Estado del parque: Abierto para el publico Extensión: 548.00 hectáreas Altura: 100-300 msnm Temperatura:27 C Año de creación: 1970
Parque Nacional Natural Tinigua	Estado del parque: Cerrado para el publico Extensión: 208.000 hectáreas Altura: 200-500 msnm Temperatura: 25 C Año de creación: 1989
Parque Nacional Natural Sumapaz	Estado del parque: Cerrado para el publico Extensión: 223.179 hectáreas Altura: 700-4375 msnm Temperatura: 0 C- 20 C Año de creación:1977

Fuente: Parques nacionales naturales de Colombia, región de la Orinoquia.

Actualmente, el cliente ocupa un lugar privilegiado en las prácticas que realizan las empresas, esto debido a que es la razón de ser de distintos sectores de productos o servicios. En la ciudad de Villavicencio hay lugares donde ofrecen diversos servicios turísticos a los turistas nacionales, extranjeros y regionales ya mencionados anteriormente, con una falencia que es el servicio al cliente, la mayoría de turistas que visitan a la ciudad se quejan del mal servicio que reciben.

Los parques nacionales naturales de la región de la Orinoquia son lugares que se encuentran en la región de los llanos naturales, por lo tanto ofrecen servicios similares a los de la cafetería Agro turística, prestan servicios de tipo recorrido ecológico, fauna y flora y sitios de descanso y alojamiento, cobrando este tipo de servicios con un precio, por medio de reservas que se hacen por medio telefónico.

La cafetería Agro turística con sendero agroecológico evaluando las fortalezas y debilidades de la competencia, ofrecerá un buen servicio al cliente, donde los turistas puedan interactuar directamente con la flora y la fauna, capacitando al personal adecuado para las diversas áreas, con ayuda de la tecnología adecuada.

1.4 INVESTIGACION DE MERCADOS

El objetivo fundamental, según el plan de competitividad sobre el sector turismo, es convertirla en un potencial turístico para promover el desarrollo y la economía del municipio, se necesitará articular varios factores para que la promoción turística no vaya en contravía de los recursos naturales ni de la normatividad que establece el crecimiento ordenado del área urbana y rural de Villavicencio.

1.4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problema general

Falta de oferta en la ciudad de Villavicencio en materia de espacios donde los turistas nacionales, extranjeros y habitantes puedan interactuar directamente con la flora y la fauna.

Problema de investigación de mercado

Conocer y determinar qué tipos de clientes adquiere este servicio, ¿cuánto pagarían o estarían dispuestos a pagar por adquirir este servicio?, ¿Con qué frecuencia visitaría la cafetería Agro turística con sendero Agro ecológico?, ¿Qué sitios turísticos de descanso y recreación conocen en Villavicencio?

1.4.2 ANALISIS DEL CONTEXTO

Villavicencio, capital del departamento del Meta, es el mayor núcleo poblacional, económico, administrativo y cultural de los llanos orientales, también se le denomina Puerta del Llano, está situada al noroccidente del departamento del Meta, en el pie del monte de la cordillera oriental en la margen izquierda del río Guatiquía, localizado a los 04° 09' 12" de latitud norte y 73° 38' 06" de longitud oeste y a una altura de 467 mts sobre el nivel del mar, es la ciudad más grande de los llanos orientales y la primera fuente comercial y de abastecimiento para la región, está ubicada en el centro del país. (Informe Colombia turismo villavicencio, Meta, año 2015)

Tabla 8. Características geográficas de Villavicencio

Habitantes	495.227 (año 2016)
Extensión	1328 Km ²
Temperatura	25.5 C Promedio
Precipitación media anual	3.856 m.m
Altura	467 m.s.n.m
Mes seco	Enero con 51 mm
Mes caluroso	Febrero 26.7 C
Mes frío	Junio 24.6 C
Meses de lluvia	Marzo, Abril, Mayo
Meses secos del resto de año	Julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre, Diciembre

Fuente: Pronóstico IDEAM climatología de Villavicencio Año 2016

La ciudad de Villavicencio, siempre en busca de mayores atractivos turísticos para sus visitantes ha reconocido y diseñado las rutas camineras. Estas rutas se han trazado por diversos sectores de la ciudad y sus alrededores, recorridos por senderos naturales de fácil acceso, así como también otros senderos de mayor dificultad, enfocado para aquellos que poseen sentido amplio por la aventura y la ecología.

La cafetería Agro turística con sendero agroecológico estará ubicada en la ruta vereda el Carmen. La cafetería estará ubicada a 8 kilómetro de la zona urbana de la ciudad, iniciando en el centro comercial Villacentro y llevando a varios condominios en la ciudad. El camino nos lleva a pasar bajo la vía de la carretera a Bogotá y posteriormente asciende a la escuela de la vereda del Carmen, de donde se encontrará fauna y flora. Con una totalidad de distancia total de 9.533 metros.

Tabla 9 Estudio de localización de la cafetería Agro Turística con Sendero Agro ecológico

Sitio	Terreno	25%	Entorno	15%	Competencia	10%	Servicio público	20%	Flujo de personas	10%	Vías de acceso	15%	total
Vereda el Carmen	5	1,25	5	0,75	4	0,4	3	0,6	5	0,5	2	0,3	3,8
Vía acacias	1	0,25	4	0,6	1	0,1	2	0,4	4	0,4	5	0,75	2,5
Vía Restrepo	2	0,5	4	0,6	3	0,3	3	0,6	4	0,4	5	0,75	3,15
Anillo vial	1	0,25	4	0,6	2	0,2	5	1	4	0,4	5	0,75	3,2

Fuente: Los autores.

1.4.3 METODO

Hipótesis

- Todas las personas mayores de 18 años buscan sitios de descansos dedicados a la recreación y descanso en Villavicencio.
- Las personas de Villavicencio se preocupan por la conservación de los recursos naturales.
- La cultura del cuidado del medio ambiente a través de la granja ecológica y cultural contribuye a la integración de las personas y de las familias en Villavicencio.
- Búsqueda de precios que sean asequibles y de calidad con una excelente atención al cliente.

Variables:

Servicio: los habitantes de la ciudad de Villavicencio y los turistas que viajan al municipio del Meta (Nacional y extranjero), visitan los sitios de descanso en donde la atención al cliente sea de excelente calidad y cuente con el personal capacitado, sintiéndose satisfechos.

Preferencias: la preferencia a la hora de adquirir un servicio, que sea de alta calidad, cumpliendo todas las expectativas de los clientes que visiten la cafetería agro turística.

Precio: ofertas de precios de los paquetes turísticos llamativos, cómodos y de excelente calidad para la persona, que se acomoden a la capacidad de pago de los residentes de la ciudad de Villavicencio y de los turistas que vienen al municipio.

Variable dependiente: La integración de las personas y de los turistas nacionales y extranjeros de la ciudad de Villavicencio.

Variable interdependiente: La cultura del cuidado del medio ambiente a través de la cafetería Agro turística con sendero Agro ecológico.

1.4.4 DISEÑO DE INVESTIGACION

Tipo de investigación

La metodología para la investigación del problema de la cafetería Agro turística con sendero Agro ecológico será el tipo investigación mixta, la cual se realizara cualitativa y cuantitativamente.

La combinación de ambos enfoques, surge la investigación mixta, misma que incluye las mismas características de cada uno de ellos. Señala que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí (Johnson R.B. y onwuegbuzie, A.J. [2004]):

- Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y la evaluación realizadas
- Pruebas y demuestran el grado en que las suposiciones o las ideas tiene fundamento
- Revisan las ideas o suposiciones sobre la base de las pruebas o del análisis
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, fundamentar las suposiciones o ideas; incluso para generar otras hipótesis.

Exponiendo los gustos y preferencias de las personas, sus expectativas y los problemas y concluyendo al final sobre la solución de la misma, la herramienta que se utilizará son las encuestas a los habitantes de la ciudad de Villavicencio, en donde se analizarán los aspectos físicos de la ciudad, las características y las expectativas que tendrían con la cafetería, las características deseadas de los lugares de descanso, gustos y preferencias.

Tabla 10. Proyección de población en Villavicencio, Meta

AÑO	POBLACION	POBLACION POR ESTRATOS					TOTAL
		1 Y 2	3	4	5	6	
2013	463.121	180.617	157.461	60.206	37.050	27.787	463.121
2014	473.766	184.769	161.080	61.590	37.901	28.426	473.766
2015	484.471	188.944	164.720	62.981	38.758	29.068	484.471
2016	495.227	193.139	168.377	64.380	39.618	29.714	495.227
2017	506.012	197.345	172.044	65.782	40.481	30.361	506.012

Fuente: DANE proyección población Colombia, Meta (Villavicencio) 1985-2020

Proceso de muestreo:

- Población objetivo: turistas y locales que les guste la interacción con el medio ambiente.
- Unidad de muestreo: entrevista con la población objetivo
- Extensión: ciudad de Villavicencio (1328 Km²)
- Tiempo: 1 semestre del 2016
- Marco de muestreo: preguntas que darán como resultado la aceptación y el gusto por la interacción del medio ambiente, la fauna y flora.
- Técnica de muestro: muestreo aleatorio simple.
- Tamaño de la muestra: 302.089 habitantes
- Ejecución: se utilizará la encuesta en la cual se plantearan preguntas las cuales darán como resultado la aceptación y el gusto por la interacción del medio ambiente, el cual se le utilizará a los turistas y locales de estratos 3,4, 5 y 6.

Calculo de la muestra para población finita:

Formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

- N: Total de la población: 302.089

El valor de 302.089 corresponde a la población total en el municipio de Villavicencio, en el año 2016 de los estratos 3, 4, 5 y 6 (<http://www.dane.gov.co>)

- Z: Nivel de confianza estimado: 95% = 1.96
- P: proporción esperada en este caso 5%= 0.05
- Q: 1 – P (en este caso 1 – 0.05) = 0.95
- E: error permitido del 5% = 0.05

$$n = \frac{302.089 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (302.089 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 384 \text{ encuestas}$$

Encuesta.

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
REGIONAL VILLAVICENCIO**

SEXO: _____ EDAD: _____ OCUPACION: _____
ESTRATO: _____

1. ¿le gustaría interactuar con el medio ambiente, fauna y flora de la ciudad de Villavicencio?
 - a. Si _____
 - b. No _____
2. ¿conoce alguna cafetería Agro turística con sendero Agro ecológico en la ciudad de Villavicencio?
 - a. Si _____
 - b. No _____
3. ¿Cuáles de estos sitios ha visitado usted?
 - a. Bioparque los ocarros
 - b. Merecure
 - c. Malocas
 - d. Finca Marsella
 - e. Ninguno
4. ¿Cómo califica la atención al cliente en los parques de recreación y turismo en Villavicencio?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
5. De las siguientes opciones que actividades le gustaría que tuviera la cafetería agro turística.
 - a. Interacción animal
 - b. Senderos ecológicos
 - c. Exploración
 - d. Gastronomía
 - e. Fauna y flora
 - f. Pesca deportiva

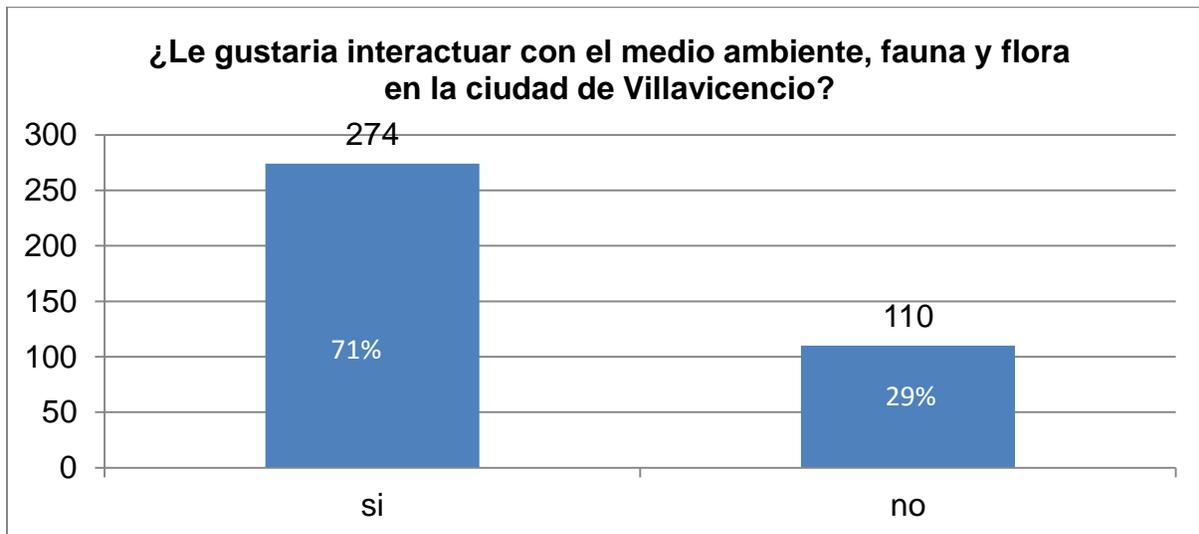
6. ¿Conque instalaciones le gustaría que contara la cafetería Agro turística?
- Sitios de recreación
 - Senderos ecológicos
 - Interacción con animales domésticos
 - Zonas verdes
 - Todas las anteriores
7. ¿Qué tipos de servicios le gustaría encontrar en la cafetería Agro turística?
- Hotel
 - Cabañas
 - Sitio para campin
 - Zonas de recreación
 - Recorridos ecológicos
8. ¿Con que frecuencia visita los sitios de recreación y descanso de turismo en Villavicencio?
- Diario
 - semanal
 - mensual
 - trimestral (cada 3 meses)
 - semestral (cada 6 meses)
 - anual (cada año)
9. ¿cuáles son sus ingresos?
- Salario mínimo
 - De 1 a 2 salarios mínimos
 - De 2 o más salarios mínimos
10. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por visitar la cafetería Agro turística?
- \$5.000 a \$10.000
 - \$10.000 a \$12.000
 - \$12.000 a \$15.000

1.4.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

1. ¿Le gustaría interactuar con el medio ambiente, fauna y flora de la ciudad de Villavicencio?

- a. Si
- b. no

Figura 4. Interacción con el medio ambiente, fauna y flora en la ciudad de Villavicencio



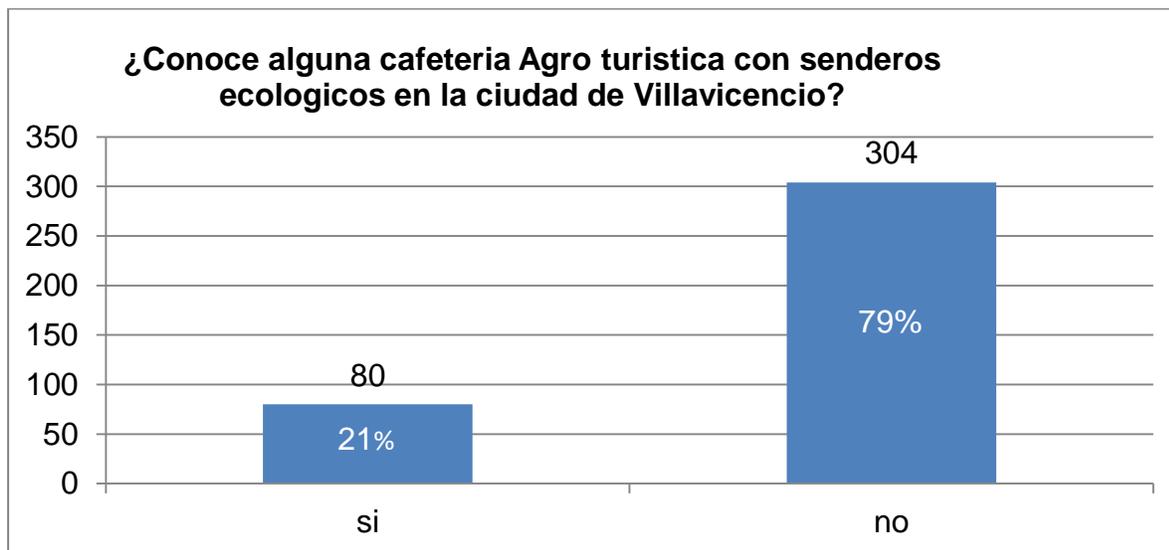
Fuente: Los autores

El resultado muestra de que los 384 personas encuestadas entre mujeres y hombre, 274 personas afirmaron que si le gustaría interactuar con el ambiente, la fauna y flora de Villavicencio, equivalente al 71% del total de la muestra, y 110 personas dijeron que no le gustaría interactuar con el ambiente, fauna y flora, equivalente al 29% del total de la muestra.

2. ¿Conoce alguna cafetería Agro turística con sendero Agro ecológico en la ciudad de Villavicencio?

- a. Si
- b. No

Figura 5. Opinión del conocimiento de la cafetería Agro turística en Villavicencio



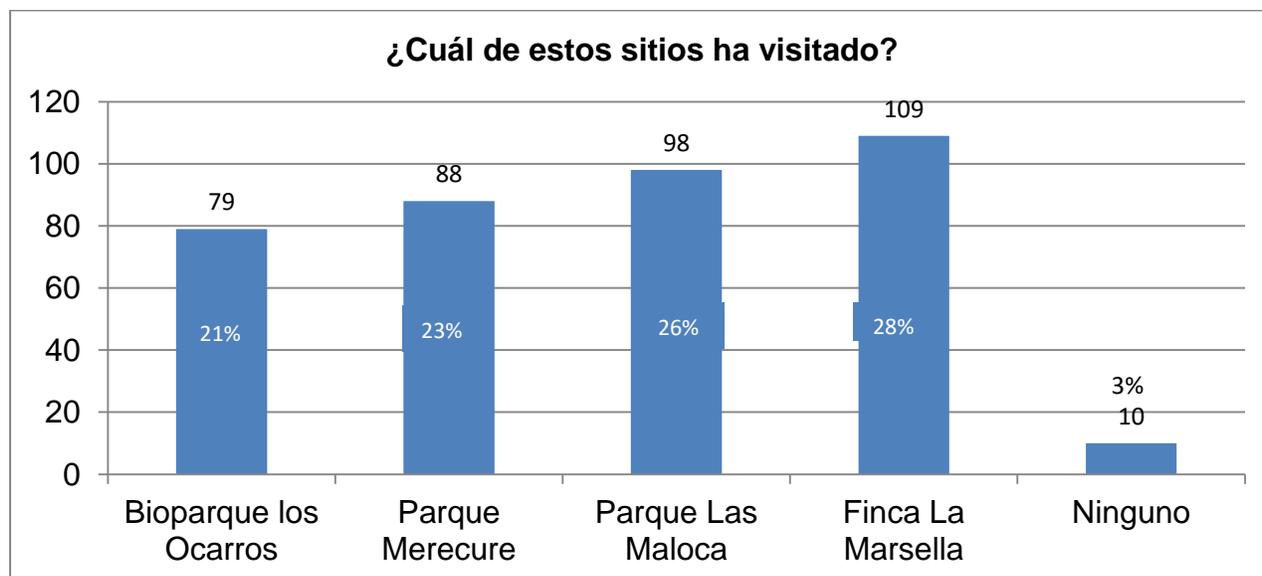
Fuente: Los autores

El resultado muestra de que los 384 personas equivalente al 100% del total de la muestra, encuestados entre hombre y mujeres, 80 personas afirmaron que conocían una cafetería agro turística en Villavicencio, equivalente al 21% del total de la muestra, y 304 personas afirmaron que no conocían una cafetería agro turística en Villavicencio, equivalente al 79% del total de la muestra.

3. ¿Cuáles de estos sitios ha visitado usted?

- a. Bioparque los ocarros
- b. Merecure
- c. Malocas
- d. Finca Marsella
- e. Ninguno

Figura 6. Visita de lugares del sector turismo en Villavicencio



Fuente: Los autores

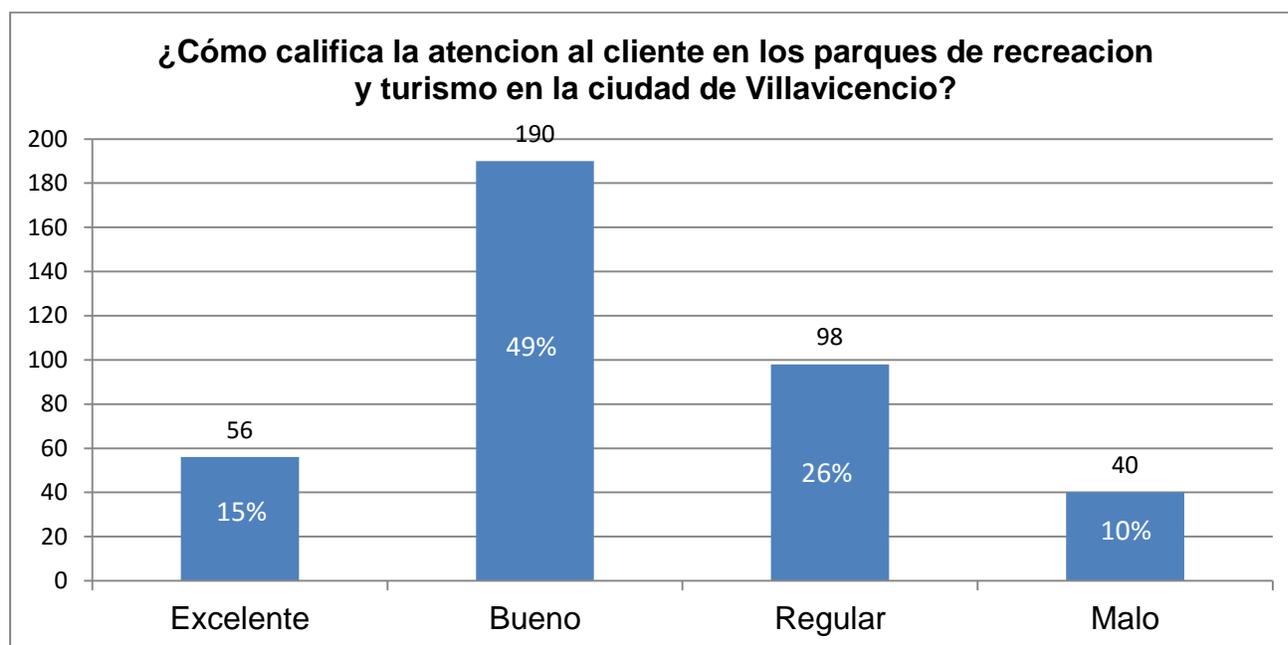
El resultado obtenido es, de las 384 personas, equivalente al 100% de la muestra, entre hombre y mujeres encuestado han visitado:

- 79 personas han visitado el Bioparque los ocarros, equivalente al 21% del total de la muestra
- 88 personas han visitado el parque Merecure, equivalente al 23% del total de la muestra
- 98 personas han visitado el parque las malocas, equivalente al 26% del total de la muestra
- 109 personas han visitado la finca la Marsella, equivalente al 28% del total de la muestra
- 10 personas afirmaron no haber visitado ninguno de los sitios mencionados anteriormente

4. ¿Cómo califica el servicio al cliente en los parques de recreación y turismo en Villavicencio?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

Figura 7. Calificación del servicio al cliente de parques de recreación y turismo en Villavicencio



Fuente: Los autores

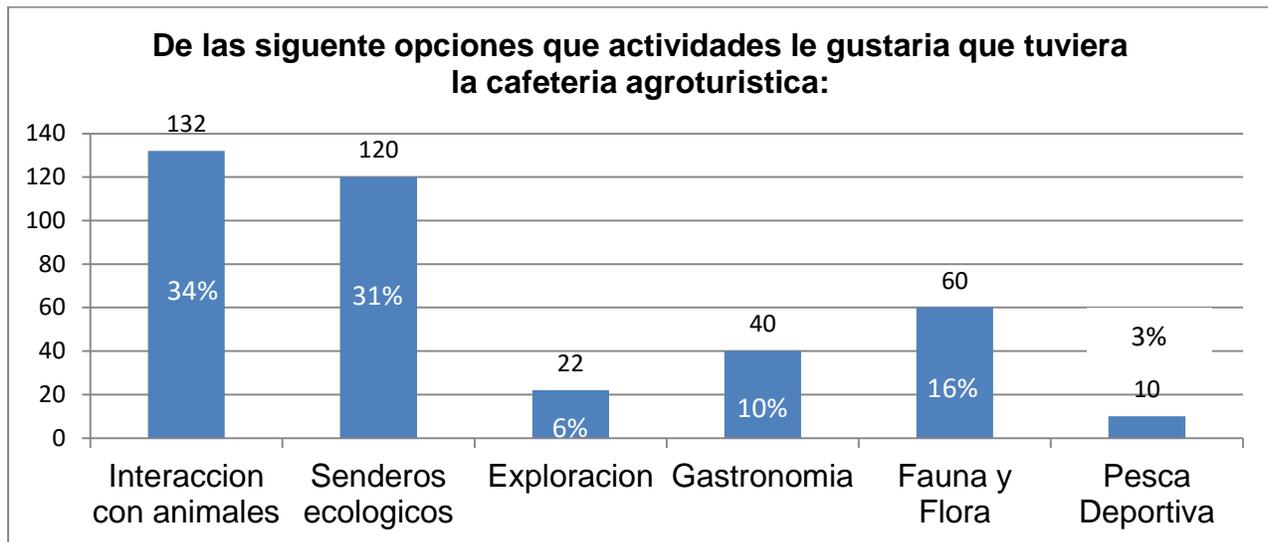
El resultado obtenido es, de las 384 personas encuestadas, equivalente al 100% de la muestra, entre hombres y mujeres calificaron el servicio de la siguiente manera:

- 56 personas calificaron la atención al cliente como excelente, equivalente al 15% del total de la muestra
- 190 personas calificaron la atención al cliente como bueno, equivalente al 49% del total de la muestra
- 98 personas calificaron la atención al cliente como regular, equivalente al 26% del total de la muestra
- 40 personas calificaron la atención al cliente como malo, equivalente al 10% del total de la muestra

5. De las siguientes opciones que actividades le gustaría que tuviera la cafetería agro turística.

- a. Interacción animal
- b. Senderos ecológicos
- c. Exploración
- d. Gastronomía
- e. Fauna y flora
- f. Pesca deportiva

Figura 8. Preferencia de actividades de la cafetería Agro turística



Fuente: Los autores

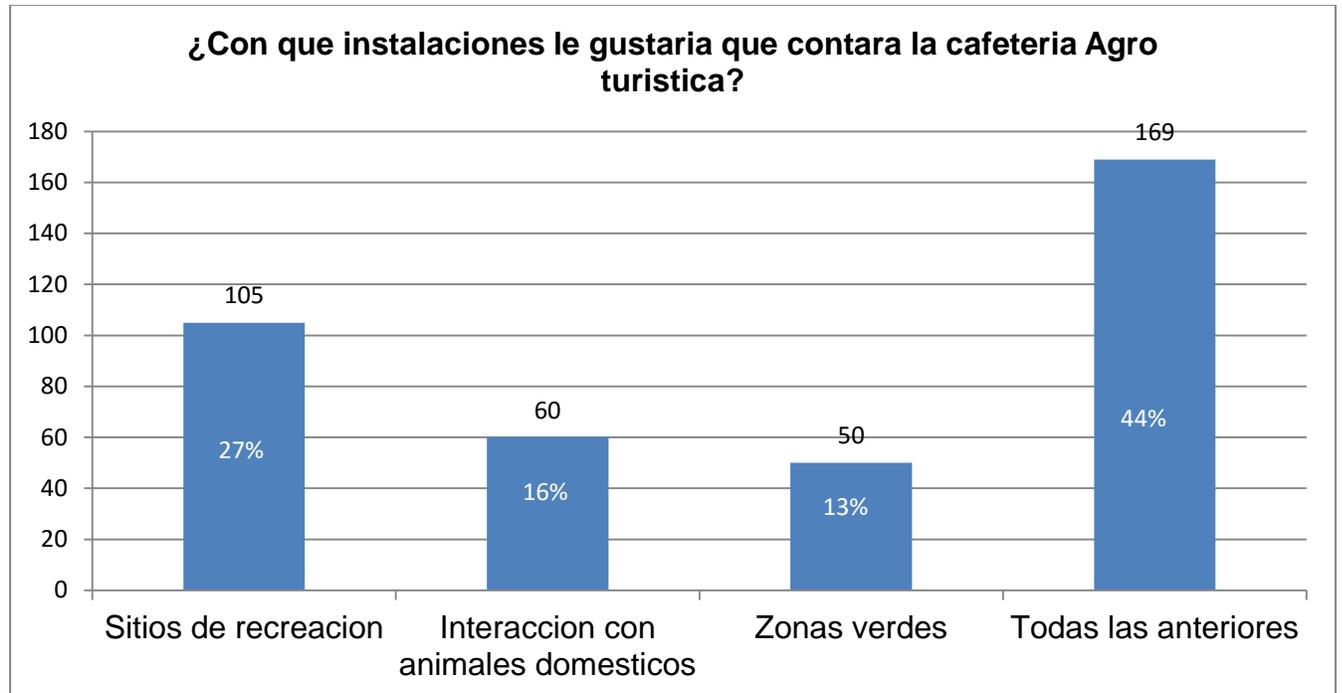
El resultado obtenido es, de las 384 personas encuestadas, equivalente al 100% de la muestra, entre hombres y mujeres afirmaron que le gustaría que tuviera la cafetería Agro turística:

- 132 personas afirmaron que le gustaría que la cafetería tuviera interacción con animales, equivalente al 34% del total de la muestra
- 120 personas afirmaron que le gustaría que la cafetería agro turística tuviera senderos ecológicos, equivalente al 31% del total de la muestra
- 22 personas afirmaron que le gustaría que la cafetería agro turística tuviera exploración, equivalente al 6% del total de la muestra
- 40 personas afirmaron que le gustaría que la cafetería agro turística tuviera la gastronomía, equivalente al 10% del total de la muestra
- 60 personas afirmaron que le gustaría que la cafetería agro turística tuviera la interacción de la fauna y flora, equivalente al 16% del total de la muestra
- 10 personas afirmaron que le gustaría que la cafetería agro turística tuviera la pesca deportiva, equivalente al 3% del total de la muestra

6. ¿Con que instalaciones le gustaría que contara la cafetería Agro turística?

- a. Sitios de recreación
- b. Interacción con animales domésticos
- c. Zonas verdes
- d. Todas las anteriores

Figura 9. Instalaciones de la cafetería Agro turística



Fuente: Los autores

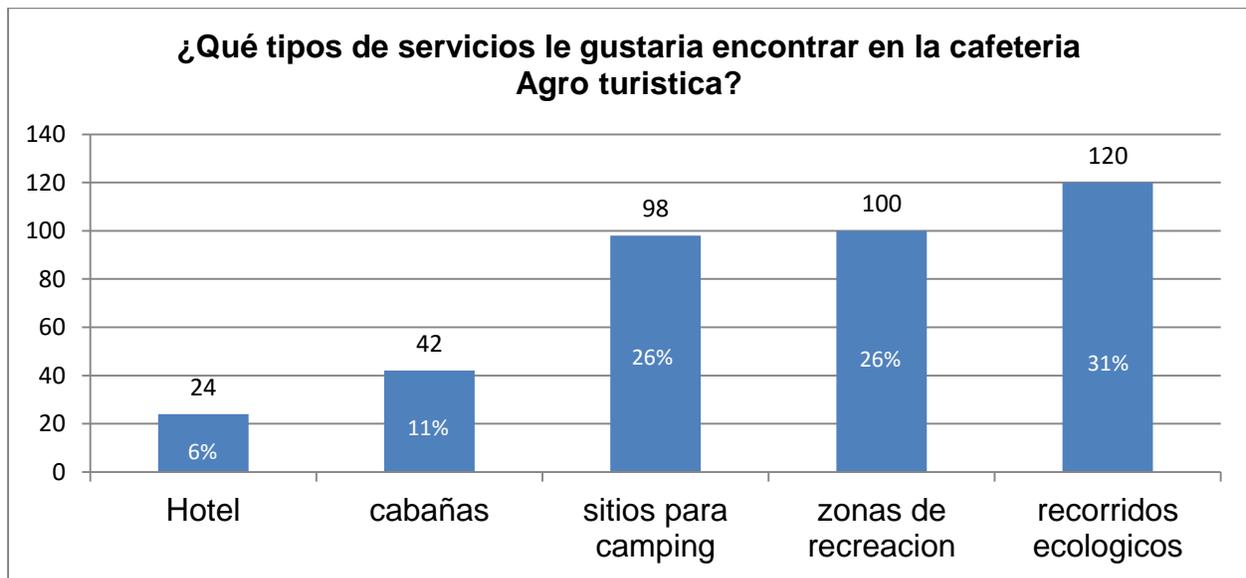
El resultado obtenido es, de las 384 personas encuestadas, equivalente al 100% de la muestra, entre hombres y mujeres afirmaron que le gustaría que la cafetería Agro turística tuviera las siguientes instalaciones:

- 105 personas afirmaron que la cafetería Agro turística tuviera sitio de recreación, equivalente al 27% del total de la muestra.
- 60 personas afirmaron que la cafetería agro turística tuviera interacción con animales domésticos, equivalente al 16% del total de la muestra
- 50 personas afirmaron que la cafetería agro turística tuviera zonas verdes, equivalente al 13% del total de la muestra
- 169 personas afirmaron que la cafetería agro turística tuviera todos los servicios mencionados anteriormente, equivalente al 44% del total de la muestra

7. ¿Qué tipos de servicios le gustaría encontrar en la cafetería Agro turística?

- a. Hotel
- b. cabañas
- c. Sitio para campin
- d. Zonas de recreación
- e. Recorridos ecológicos

Figura 10. Servicios de la cafetería Agro turística



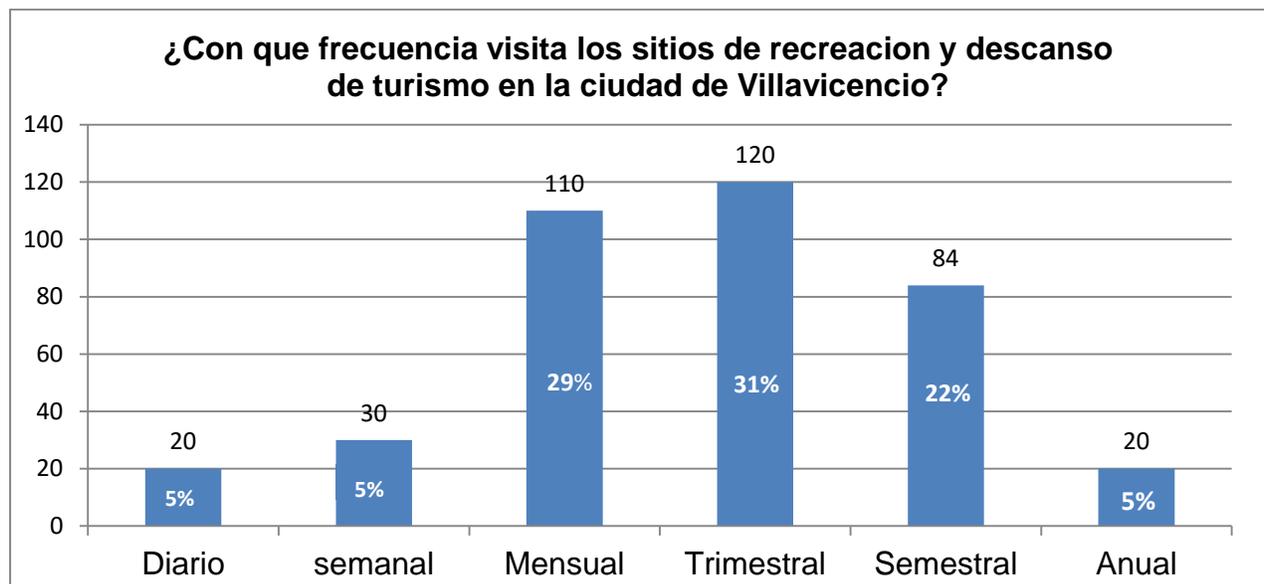
Fuente: Los autores

El resultado obtenido es, de las 384 personas encuestadas, equivalente al 100% de la muestra, entre hombres y mujeres afirmaron que le gustaría que la cafetería Agro turística tuviera los siguientes servicios:

- 24 personas afirmaron que le gustaría que la cafetería agro turística tuviera el servicio de hotel, equivalente al 6% del total de la muestra
- 42 personas afirmaron que le gustaría que la cafetería agro turística tuviera el servicio de cabañas, equivalente al 11% del total de la muestra
- 98 personas afirmaron que le gustaría que la cafetería agro turística tuviera el servicio de sitios para camping, equivalente al 26% del total de la muestra
- 100 personas afirmaron que le gustaría que la cafetería agro turística tuviera el servicio de zonas de recreación, equivalente al 26% del total de la muestra
- 120 personas afirmaron que le gustaría que la cafetería agro turística tuviera el servicio de recorridos ecológicos, equivalente al 31% del total de la muestra

8. ¿Con que frecuencia visita los sitios de recreación y descanso de turismo en Villavicencio?
- Diario
 - Semanal
 - Mensual
 - Trimestral (cada 3 meses)
 - Semestral (cada 6 meses)
 - Anual (cada año)

Figura 11. Frecuencia de visitas a los lugares de recreación en Villavicencio



Fuente: Los autores

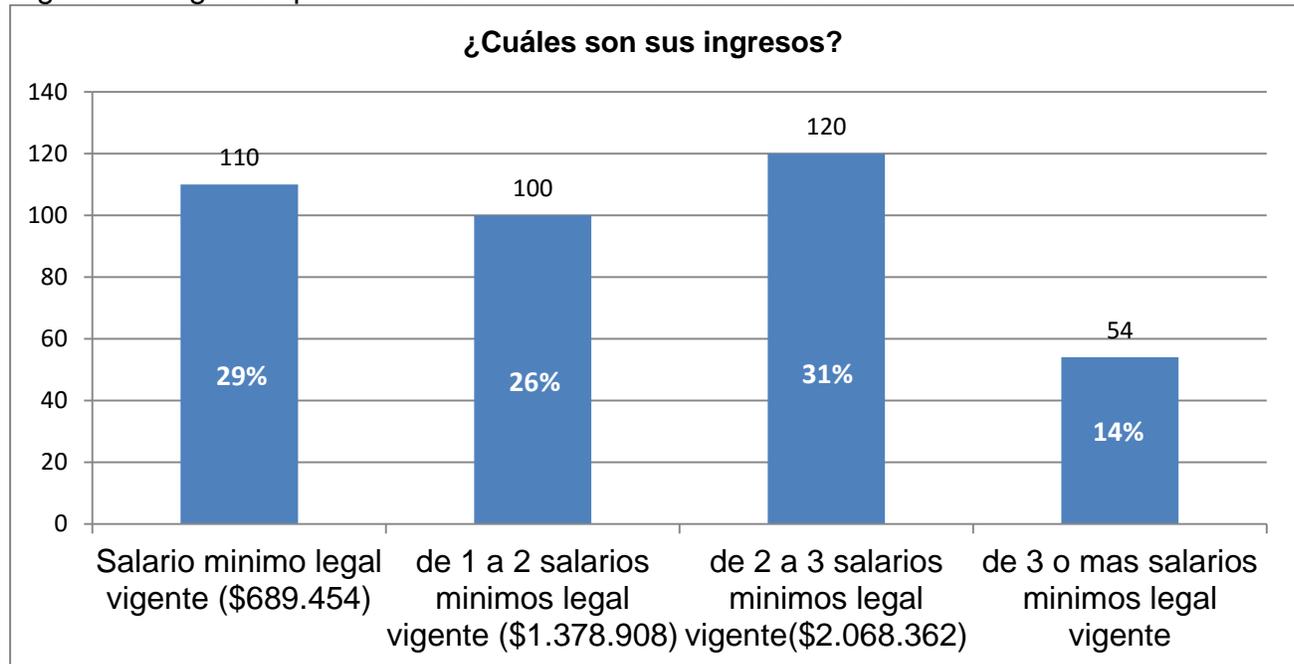
El resultado obtenido es, de las 384 personas encuestadas, equivalente al 100% de la muestra, entre hombres y mujeres afirmaron con qué frecuencia visita los sitios de recreación y turismo en Villavicencio:

- 20 personas afirmaron que visitan los lugares de recreación y turismo en Villavicencio a diario, equivalente al 5% del total de la muestra total
- 30 personas afirmaron que visitan los lugares de recreación y turismo en Villavicencio semanalmente, equivalente al 8% del total de la muestra
- 110 personas afirmaron que visitan los lugares de recreación y turismo en Villavicencio mensualmente, equivalente al 29% del total de la población
- 120 personas afirmaron que visitan los lugares de recreación y turismo en Villavicencio trimestralmente, equivalente al 31% del total de la población
- 84 personas afirmaron que visitan los lugares de recreación y turismo en Villavicencio semestralmente, equivalente al 22% del total de la población
- 20 personas afirmaron que visitan los lugares de recreación y turismo en Villavicencio anualmente, equivalente al 5% del total de la muestra.

9. ¿Cuáles son sus ingresos?

- a. Salario mínimo legal vigente
- b. De 1 a 2 salarios mínimos legal vigente
- c. De 2 a 3 salarios mínimos legal vigente
- d. de 3 o más salarios mínimos

Figura 12. Ingresos promedio de los habitantes de Villavicencio



Fuente: Los autores

El resultado obtenido es, de las 384 personas encuestadas, equivalente al 100% de la muestra, entre hombres y mujeres afirmaron cuáles son sus ingresos:

- 110 personas afirmaron que reciben un salario mínimo legal vigente, equivalente al 29% del total de la muestra
- 100 personas afirmaron que recibe de 1 a 2 salarios mínimos legal vigente, equivalente al 26% del total de la muestra
- 120 personas afirmaron que recibe de 2 a 3 salario mínimos legal vigente, equivalente al 31% del total de la muestra
- 54 personas afirmaron que reciben de 3 o más salarios mínimos legal vigente, equivalente al 14% del total de la muestra.

10. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por visitar la cafetería Agro turística?

- \$5.000 a \$10.000
- \$10.000 a \$12.000
- \$12.000 a \$15.000

Figura 13. Costos de los servicios de la cafetería Agro turística



Fuente: Los autores

El resultado obtenido es, de las 384 personas encuestadas, equivalente al 100% de la muestra, entre hombres y mujeres afirmaron que estarían dispuestos a pagar por visitar la cafetería Agro turística:

- 154 personas afirmaron que estarían dispuesta a pagar de \$5000 a \$10.000 por visitar la cafetería agro turística, equivalente al 40% del total de la muestra
- 115 personas afirmaron que estarían dispuestas a pagar de \$10.000 a \$12.000 por visitar la cafetería agro turística, equivalente al 30% del total de la muestra
- 115 personas afirmaron que estarían dispuestas a pagar de \$12.000 a \$15.000 por visitar la cafetería agro turística, equivalente al 30% del total de la muestra

CAPITULO 2 PLAN DE MERCADEO

2.1 CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO

La cafetería agro turística con sendero Agroecológico es un lugar de descanso y recreación dirigido a todas las personas y turistas, nacionales y extranjeros de la ciudad de Villavicencio, Contará con el servicio de interacción con los animales, con un excelente servicio al cliente, con personal capacitado, en información sobre la fauna y la flora de la región llanera, proyectándose a un resultado satisfactorio para los cliente.

Tabla 11. Descripción de los servicios de la cafetería Agro turística con sendero Agro ecológico.

Servicio	Descripción de los servicios
Entrada	<p>Servicio de entrada que incluye cafetería, recorrido por el sendero agro ecologicos, con personal capacitado en la flora de la región, para que las personas que visiten puedan conocer todo sobre la variedad de la flora del llano, en donde podran conocer sobre las huertas y los cultivos, y disfrutar del área de recreación y descanso con diferentes actividades lúdico-recreativas, juegos didácticos, etc. Caminatas por el sendero ecológico de la cafetería.</p> <div style="text-align: center;">  </div>
Cafetería	<p>Servicios de cafetería , en donde se ofrecerán diferentes productos como jugos naturales a base de fruta tipo pulpa, proveniente de la empresa Indacarol Ltda, que vende pulpa de diferentes frutas proveniente de un proceso natural, sin conservantes ni químicos, venta de café orgánico, (Greca), y venta de gaseosas de diferentes presentaciones (350ml y 500ml), venta de pan de arroz y venta de empaquetados de papas, con una infraestructura totalmente natural y con recursos de la zona</p> <div style="text-align: center;">  </div>

<p>Huertas y animales</p>	<p>Las personas que visiten la cafetería pueden interactuar con los diferentes tipos de animales silvestres (Gallinas, cerdos, conejos, terneros, aves y monos de la zona), y participar en el proceso de alimentación y contemplación, cumpliendo con todas las normas de seguridad establecidos, para comprender la importancia de la fauna llanera. Las personas recorren por los cultivos (Huertas orgánicas) conociendo la variedad de hortalizas y frutas de la cafetería Agro turística por el recorrido del sendero agroecológico, los mismos frutos son utilizados para vender jugos naturales y ser auto sostenible.</p> 
----------------------------------	---

Fuente: Los autores

2.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Canal de distribución directo

Se utilizará un canal de distribución directo en el cual se dará a conocer a las persona de la ciudad de Villavicencio y los turistas nacionales, extranjeros, los beneficios y ofreceremos los servicios y productos que ofrece la cafetería agro turística con sendero Agroecológico.

El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios. Fabricante—Consumidor. (Díez de Castro, Enrique Carlos, coordinador, septiembre de 1997, distribución Comercial)

Estrategia de distribución

Distribución intensiva. Se busca la máxima cobertura del territorio en ventas. Esta estrategia es apropiada para obtener la máxima participación en el mercado del sector turístico para atraer a las personas de la ciudad de Villavicencio y a los turistas nacionales y extranjeros para que adquieran los servicios que ofrece la cafetería. La ventaja es, maximizar la disponibilidad de los servicios y proporcionar gran participación en la compra.

2.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Estrategia de precios de penetración: Estrategia aplicable a productos nuevos, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. (Kotler, Armstrong, cámara y cruz)

Con esta estrategia la cafetería sigue con los siguientes objetivos:

- Penetrar en el sector turístico de manera inmediata
- Generar un alto volumen de ventas
- Alcanzar una participación alta en nuestro mercado meta
- Atraer a nuevos clientes y fidelizar para adquisición en un futuro.
- Reducir costos de distribución mediante el canal directo para el ofrecimiento de los servicios de la cafetería.

Estrategia de precios orientados a la competencia: Esta estrategia se centrará en la competencia, la idea principal de esta estrategia es el mantenimiento de los precios para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante un alza de los precios. (Águeda Esteban Talaya, PhD en ciencias económicas y empresariales)

La cafetería agro turística con sendero Agroecológico, por el sector en el que se encuentra ubicado (Turismo), es un mercado con gran estabilidad, con el cual se busca para dar una imagen de cuidado del medio ambiente, y con la utilización de productos bajo impacto, lo cual lo hace un atractivo a la hora de escoger un lugar de recreación y descanso, para dar una imagen de calidad, en un mercado con servicios similares pero con algunas características que lo diferencian.

2.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

- **La publicidad:** utilización de diferentes medios para promocionar la cafetería agro turística con sendero Agroecológico, la radio, el perifoneo, el volanteo y las vallas publicitarias. Se utilizarán los medios pagados para informar, y llegar a los consumidores sobre los servicios que ofrece la cafetería, en donde se expondrán las características, los beneficios y los productos que se ofrecen,
- **Promoción de ventas:** Incentivos de corto plazo para alentar las ventas de los servicios de la cafetería Agro turística con sendero Agroecológico. Para este efecto se utilizará la utilización masiva de las redes sociales para promocionar todos los servicios.
- **Relaciones públicas:** La creación de buenas relaciones con las diversas entidades públicas y privadas, con los turistas nacionales y extranjeros y las personas directamente, para crear una base de datos y fidelizar los clientes, es más económico conservar la mayoría de los clientes, que buscar nuevos

clientes. La creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos, mediante la buena imagen y percepción, teniendo como base las expectativas de los consumidores en relación con los sitios de recreación y turismos, se incluye el registro de la marca en Villavicencio, para la promoción de la misma e incursionar en el mercado.

- **Ventas personales:** el ofrecimiento de los servicios de la cafetería agro turística con sendero Agroecológico, directamente con personal vinculado de la empresa, evitando la utilización de intermediarios para ahorrar costos, teniendo contacto con el cliente, en forma de presentación oral y en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta del servicio.

2.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Se Analizarán varios medios de comunicación para dar a conocer las características, beneficios, promociones y demás cosas de la cafetería agro turística con sendero Agroecológico:

- Radio
- Volantes
- Vallas publicitaria
- Redes sociales

2.6 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

Se aplicará tres tipos de servicios al cliente:

Servicio de preventa: el dialogo con el consumidor antes de la venta, recolección de la información disponible del cliente, donde se encuentra, para elaborar el perfil y crear una base de datos.

El objetivo del servicio de la preventa es el conocimiento del cliente, a que segmento pertenece, para conocer el servicio que se vende, recorrido del cliente, el histórico del cliente, y los productos o servicios que tiene con la empresa. ("Curso de ventas", Artículo de competitividad de marketing, curso de servicio de preventa, autor: Santiago Rivas)

Servicio de venta: basándose en la información obtenida y elaborada en la preventa, que consiste en el paso que va desde el acercamiento hasta el cierre, se obtiene como resultado la venta del servicio al consumidor

La venta es el proceso personal e impersonal que realiza el vendedor al comprador o consumidor, comprueba y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos. (American Marketing Association)

Servicio de post-venta: es un lineamiento que permite fidelizar, y formar una base de datos de todos los clientes que adquirieron los servicios de la cafetería agro turística, para la elaboración del servicio de post-venta, se clasifica en dos pasos:

1. Seguimiento: realizar un monitoreo constante del grado de satisfacción, y de las opiniones en general sobre los servicios prestados.
2. Servicio: la calificación del servicio prestado, que será calificado por el consumidor, para obtener un informe sobre todas las calificaciones de los servicios de la cafetería Agro turística, y así desarrollar estrategias para el mejoramiento continuo.

El objetivo del servicio de post-venta es satisfacer las necesidades de los consumidores, prevenir los errores, ser competitivo en el mercado y realizar una mejora continua, de los servicios que se ofrece, con las expectativas y la realidad para dar como resultado la calidad. ("Curso de ventas", Artículo de competitividad de marketing, curso de post-venta, Autor, Santiago Rivas).

2.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS

Tabla 12. Presupuesto de la mezcla de mercados, presupuesto de publicidad

No.	descripción	Año 01
1	Vallas publicitarias	\$3.520.000
2	Radio	\$1.500.000
3	Volantes	\$350.000
4	Redes sociales	No tiene precio
5	Voz a voz	No tiene precio
Total		\$25.720.000

Presupuesto mes a mes.

MES	DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
ENERO	Valla publicitaria	3520000	5370000
	Radio	1500000	
	Volante	350000	
FEBRERO	Radio	1500000	1850000
	Volante	350000	
MARZO	Radio	1500000	1850000
	Volante	350000	
ABRIL	Radio	1500000	1850000
	Volante	350000	

MAYO	Radio	1500000	1850000
	Volante	350000	
JUNIO	Radio	1500000	1850000
	Volante	350000	
JULIO	Radio	1500000	1850000
	Volante	350000	
AGOSTO	Radio	1500000	1850000
	Volante	350000	
SEPTIEMBRE	Radio	1500000	1850000
	Volante	350000	
OCTUBRE	Radio	1500000	1850000
	Volante	350000	
NOVIEMBRE	Radio	1500000	1850000
	Volante	350000	
DICIEMBRE	Radio	1500000	1850000
	Volante	350000	
TOTAL			25720000

Fuente: Los autores

2.8 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO

Se seleccionarán a los proveedores para obtener los insumos de calidad, para el mantenimiento de la cafetería agro turística con sendero Agroecológico, la maquinaria necesaria será seleccionada de empresas de Colombia que cumplan con todos los estándares de calidad y de tecnología, para el manejo de las cosechas y el cuidado de los animales, (Utilización de Bioconstrucción)

El objetivo de las estrategias de aprovisionamiento es disminuir los costos operativos en las compras de los insumos y las materias primas, mejorar la posición negociadora de la cafetería Agro turística, en materia de precio, oportunidad y servicio y la disminución de pérdidas por fallas en el aprovisionamiento, la rotación de los artículos (Materia prima e insumos) será de carácter mensual, para aprovisionar la cafetería.

Se mantendrá una relación con los proveedores de tipo contrato indefinido en el cual no habrá restricciones en el caso de que se llegue a un desacuerdo, o aumente los costos de los insumos, para facilitar la adquisición de las materias primas necesarias

Se adquirirían un número necesario de proveedores, los que fuesen necesarios para el mantenimiento de la cafetería, se manejara un canal directo para la compra de los insumo para disminuir costos, mejorar la posición negociadora de la empresa en condiciones de precio, oportunidad y servicio, y minimizar las fallas que se puedan presentar, con características como: la calidad, medios de transporte, el tipo de relación

que maneja con otras empresas del mismo sector, la imagen y percepción que tiene el proveedor en el mercado.

2.9 PROYECCION DE VENTAS

Poblacion:495.227 personas	Mercado potencial: estratos 3,4,5,6 (302.089)
	Mercado objetivo (3%): 9063 personas
Turistas: 2.573.276 personas	Mercado objetivo (1%): 25.732 personas
Extranjeros: 2.179 personas	Mercado objetivo (5%):100 personas
Total mercado objetivo	34.895 personas

Fuente. Los autores

PROYECCION DE INFLACION					
Año	2016	2017	2018	2019	2020
	6,77%	4,60%	4,80%	5%	4%

Fuente. Informe de pronóstico de indicadores macroeconómicos (Inflación en Colombia) año 2015. Banco de la republica

PROYECCION DE CRECIMIENTO SECTOR TURISMO					
Año	2016	2017	2018	2019	2020
	4,50%	4,50%	5%	5,50%	6%

Fuente: Proyección de crecimiento del sector turismo, informe de crecimientos de sectores económicos, ministerio de industria y comercio, año 2015).

Tabla 13. Proyección de ventas.

PROYECCION DE VENTAS					
Año	2016	2017	2018	2019	2020
Inflación	6,77%	4,60%	4,80%	5%	4%
Crecimiento	4,50%	4,50%	5%	5,50%	6%
ENTRADA					
Cantidad	34895	36465	38289	40394	42818
Precio	8.000	8.368	8.770	9.208	9.576
Total	279.160.000	305.141.421	335.777.620	371.957.658	410.046.123
CAFETERIA					
Cantidad	17448	18233	19145	20198	21410
Precio	9.000	9.414	9.866	10.359	10.774
Total	157.032.000	171.646.968	188.880.324	209.232.179	230.657.554
HUERTAS Y ANIMALES					
Cantidad	8724	9117	9572	10099	10705
Precio	11.000	11.506	12.058	12.661	13.168
Total	95.964.000	104.895.369	115.426.865	127.864.109	140.957.394

PROYECCION DE VENTAS					
Entrada	279.160.000	305.141.421	335.777.620	371.957.658	410.046.123
Cafeteria	157.032.000	171.646.968	188.880.324	209.232.179	230.657.554
Huertas y animales	95.964.000	104.895.369	115.426.865	127.864.109	140.957.394
TOTAL	532.156.000	581.683.759	640.084.808	709.053.946	781.661.071

SERVICIO	ENTRADA			CAFETERIA			HUERTAS Y ANIMALES		
MESES	PRECIO	NO. DE PER.	TOTAL	PRECIO	NO. DE PER.	TOTAL	PRECIO	NO. DE PER.	TOTAL
ENERO	8000	3874	30992000	9000	1934	17406000	11000	967	10637000
FEBRERO	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
MARZO	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
ABRIL	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
MAYO	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
JUNIO	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
JULIO	8000	3874	30992000	9000	1934	17406000	11000	967	10637000
AGOSTO	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
SEPT	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
OCT	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
NOV	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
DIC	8000	3873	30984000	9000	1934	17406000	11000	967	10637000
TOTAL VENTAS AÑO 1			279160000	TOTAL VENTAS AÑO 1		157032000	TOTAL VENTAS AÑO 1		95964000

El mercado objetivo establecido es de 34.895 personas, se proyectó una aspiración de llegada a la entrada de la cafetería equivalente a 34.895 personas, en la cafetería, se proyectó a una aspiración de entrada a la cafetería del 50% del total de personas que ingresan, equivalente a 17.448 personas y a la entrada de las huertas y animales se proyectó una aspiración de llegada del 50% del total de las personas que ingresen a la cafetería equivalente a 8.724 personas, todo esto para el año 1, y según el crecimiento del sector turismo equivalente a 4,50% (Proyección de crecimiento del sector turismo, informe de crecimientos de sectores económicos, ministerio de industria y comercio, año 2015).

2.10 POLITICA DE CARTERA

La cafetería agro turística no Manejará créditos con los clientes por ser un precio de entrada y un servicio, al lugar por lo cual no se requiere línea de crédito.

CAPITULO 3

ESTUDIO TECNICO, DE OPERACIÓN O DE INGIENERIA

3.1 OPERACIÓN

3.1.1 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

CAFETERIA AGROTURISTICA CON AGROSENDERO ECOLOGICO	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO		Servicio 1
			F.T. BPM 1
Preparado por: Héctor Almanza	Aprobado por: Danilo García	Fecha: 22/02/2016	Versión: 2016
Nombre del servicio		Entrada	
Descripción del servicio		Entrada a la cafetería Agro turística con sendero Agro ecologico, que incluye recorrido por sendero ecologico en donde se encuentran diferentes animales silvestre y los cultivos, y al área de descanso y recreación en donde se realizaran actividades lúdico-recreativas y juegos.	
Lugar		Vereda el Carmen	
Presentación		<ul style="list-style-type: none"> • Caminatas ecológicas • Vista de animales silvestres • Visita a las cosechas de frutas y hortalizas que dan en la región del llano 	
Características			<ul style="list-style-type: none"> -Área de 300 mt2 -Área de recreación y descanso -Visita de animales silvestres -Visita de cosechas y cultivos
Requisitos y normatividad		<ul style="list-style-type: none"> • Ley 84 de 1989 • Decreto 2811 de 1974 parte VIII • Documentos Conpes 2834 de 1996 	

CAFETERIA AGROTURISTICA CON AGROENDERO ECOLOGICO	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO		Servicio 2
			F.T. BPM 1
Preparado por: Héctor Almanza	Aprobado por: Danilo García	Fecha: 22/02/2016	Versión: 2016
Nombre del servicio		Cafetería	
Descripción del servicio		Lugar en donde se venderán productos regionales de carácter natural, limpio y orgánico, (Pan de arroz, jugos naturales a base de pulpa de la empresa indacarol ltda), ofrecimiento de café, orgánico y natural, y los productos básicos comestibles, como gaseosas, papas, jugos naturales, también se ofrecerán bebidas hechas con las cosechas de los cultivos de la cafetería Agro turística.	
Lugar		Vereda el Carmen	
Presentación		<ul style="list-style-type: none"> • Jugos naturales a base de pulpa de indacarol ltda • Gaseosas en diferentes presentaciones (personas 350, 500, 1litro y mega) • Empaquetados de papas • Pan de arroz y demás productos típicos básicos de la región. 	
Características			<ul style="list-style-type: none"> -Área de 80 mt2 -Cafetería entorno totalmente natural -Productos de jugos naturales. -Venta de gaseosas 350ml y 500ml -Empaquetados de papas -Pan de arroz
Requisitos y normatividad		<ul style="list-style-type: none"> • Ley 84 de 1989 • Decreto 2811 de 1974 parte VIII • Documentos Conpes 2834 de 1996 	

CAFETERIA AGROTURISTICA CON AGROSENDERO ECOLOGICO	FICHA TECNICA DE PRODUCTO TERMINADO		Servicio 3
			F.T. BPM 1
Preparado por: Héctor Almanza	Aprobado por: Danilo García	Fecha: 22/02/2016	Versión: 2016
Nombre del servicio		Huertas y animales	
Descripción del servicio		Interacción en materia de alimentación y con templanza de los animales de la cafetería (Mono, colibríes, gallinas, conejos, lechones y ternero), y las visitas de los cultivos de frutas y hortalizas de la cafetería.	
Lugar		Vereda el Carmen	
Presentación		<ul style="list-style-type: none"> • Animales silvestres (Mono, colibríes, gallinas, conejos, lechones y ternero) • Cultivos de frutas y hortalizas 	
Características			<ul style="list-style-type: none"> -Área de 110 mts² Materiales. -cultivos de frutas y hortalizas -Animales silvestres.
Requisitos y normatividad		<ul style="list-style-type: none"> • Ley 84 de 1989 • Decreto 2811 de 1974 parte VIII • Documentos Conpes 2834 de 1996 	

3.1.2 ESTADO DE DESARROLLO (ESTADO DEL ARTE)

En el departamento del Meta, el sector turismo se ha venido construyendo como uno de los lugares con más dinamismo de Colombia, su desarrollo se encuentra en los sectores agrícola, ganadero, minero, en la agroindustria, comercio y los servicios. Han comenzado a realizarse nuevas empresas de distintas actividades y características como el agroturismo y el ecoturismo, debido a las características propias que posee la región, basado en la importancia que ha tomado el departamento con el proyecto de la construcción de la nueva vía al llano por su cercanía a la capital del país.

En este campo, el desarrollo del sector turístico resulta importante para la economía del departamento, hay que tener en cuenta algunos aspectos en la actividad económica y analizar aspectos físicos como la infraestructura vial y hotelera. La importancia del sector se resalta en agente multiplicador de diferentes actividades económicas que lo complementan, los desarrollos de las vías, es la parte que de la construcción y modernización de la carretera Villavicencio-Bogotá, y a la vez el crecimiento de lugares de descanso en las áreas rurales por parte de inversionistas públicos y privados, también la construcción y edificación de fincas para dedicarse a la actividad del agroturismo y el ecoturismo, todos estos proyectos hacen ver al municipio como un destino favorito y apetecido por los distintos factores de innovación, cercanía, los diferentes climas, la diversidad de la fauna y flora, entre otro. (Proyecto de construcción de doble calzada Villavicencio-Bogotá)

En el turismo, se encuentra el sector hotelero, que están aplicando métodos de producción más limpia a través de mecanismos más eficientes que aumente la eco eficiencia y reducen los riesgos para el ser humano y el medio ambiente, que permiten una conciencia sobre el uso del agua, la energía, los residuos sólidos, etc. Con el fin de obtener grandes beneficios en la parte económica y ambiental. El turismo tiene como base principal la concepción de desarrollo sostenible, que se abarca en la economía, la sociedad, la parte política y ambiental. (Concepto de aporte del sector turismo a Villavicencio, instituto de turismo del Meta)

El comportamiento del turismo en los demás municipios del departamento del Meta, exceptuando a Villavicencio, no se puede medir, ni cualitativamente, ni cuantitativamente, porque a pesar de que está incluido en los planes de desarrollo, no se avanza en un proceso de organización y fortalecimiento institucional, que incorpore el sector dentro de la economía local, porque no se ha argumentado que los atributos de esos municipios son suficientes para ser considerados municipios turísticos, por ello las entidades territoriales, han aportado pocos recursos para el desarrollo del sector. Los empresarios de diferentes sectores han identificado el gran potencial que representa la venta de servicios turísticos, en un entorno altamente favorable, por el clima, la infraestructura vial y los atractivos naturales y culturales, es por ello que se ha

buscado organizar una estructura que aumente e incentive la oferta en alojamientos rurales, actividades de naturaleza, gastronomía, muestras culturales, pero para eso se necesita el apoyo institucional de las diferentes entidades de orden territorial para mejorar la calidad y ser competitivos frente a otros destinos

Tabla 14. Indicadores de entradas de turistas a Villavicencio, Meta

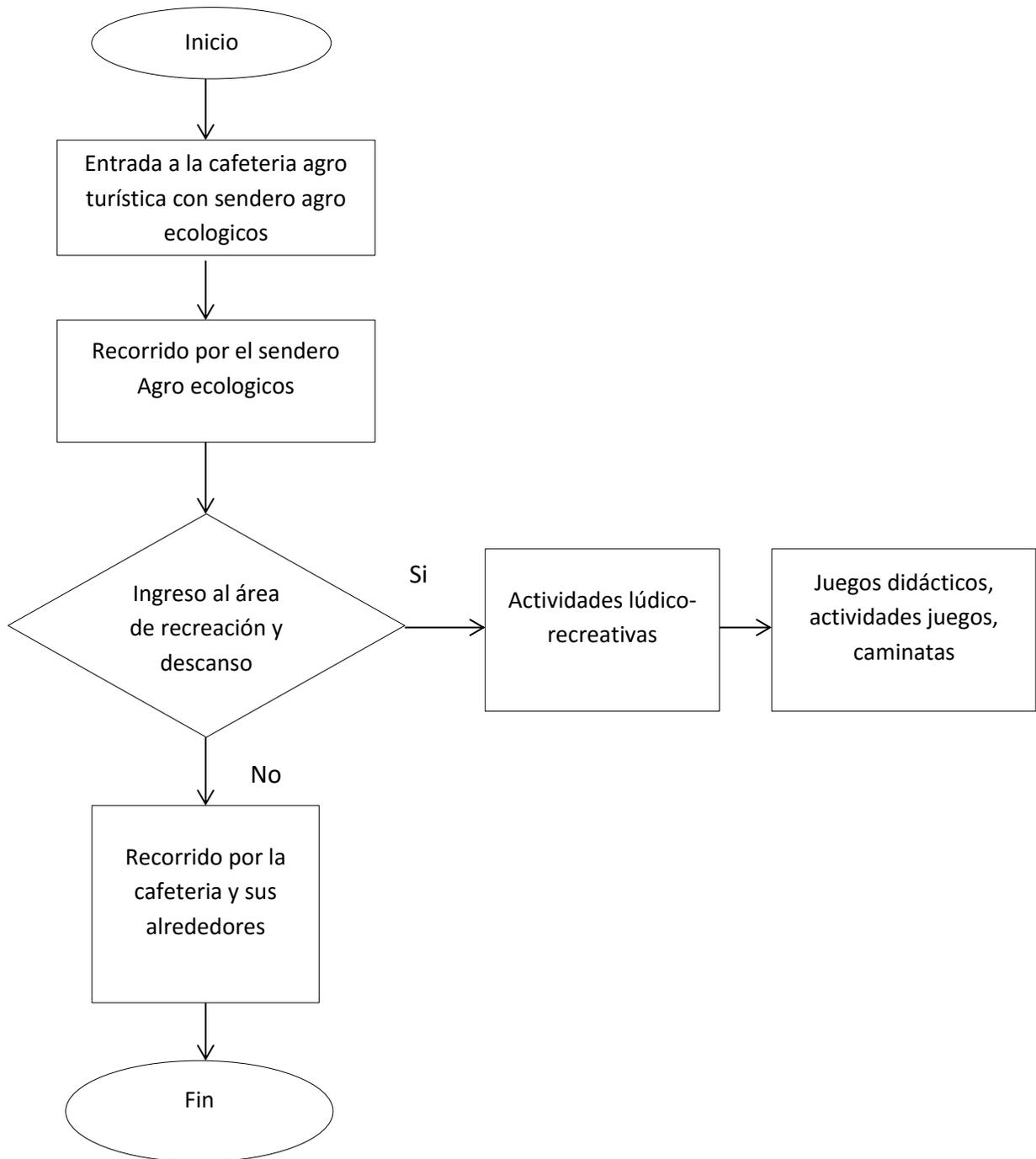
Indicador	2012	2013	Diferencia	
Promedio de turistas por año	415.436	460.305	44.869	12%
Ocupación Hotelera	42%	53%	21%	
Ingreso a parques	335.373	515.603	180.320	36%
Ingresos extranjeros	3.482	4.743	1.262	27%
Flujo Vehicular Bogotá-Villavicencio	1.701.665	1.927.789	226.124	13%
Flujo Vehicular peajes intermunicipales	10.113.249	11.020.499	907.250	9%

Fuente: Instituto del turismo del Meta, informe de gestión de indicadores de promedio entradas a turistas de Villavicencio, Meta

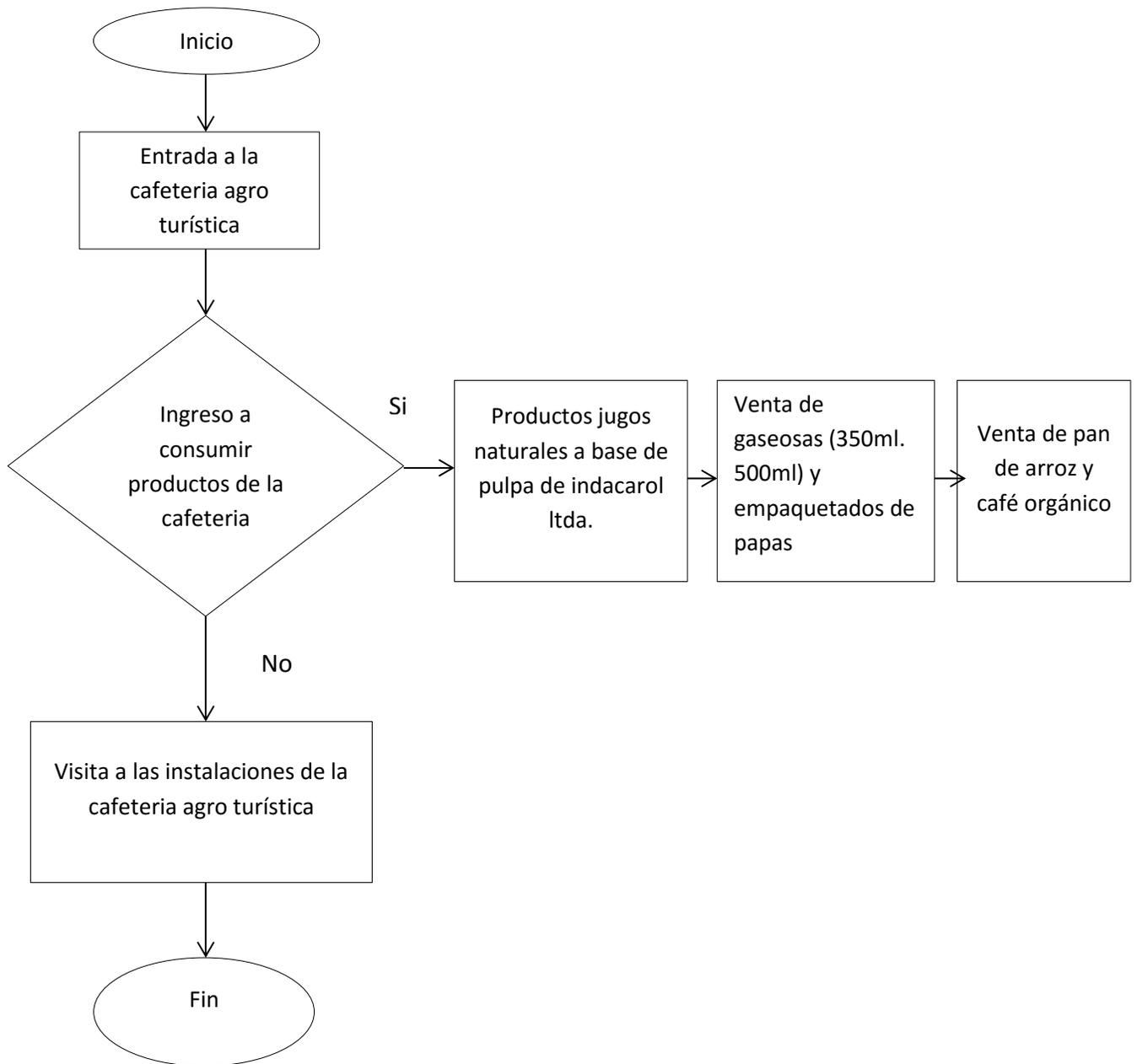
El aumento de las empresas del sector turístico ha venido en aumento de un 60% a un 80% por lo cual el instituto del turismo del Meta ha realizado proyectos de infraestructura como el mantenimiento de parques y sitios turísticos en la ciudad de Villavicencio. (Informe crecimiento del turismo en Villavicencio, SITUR).

3.1.3 DESCRIPCION DEL PROCESO

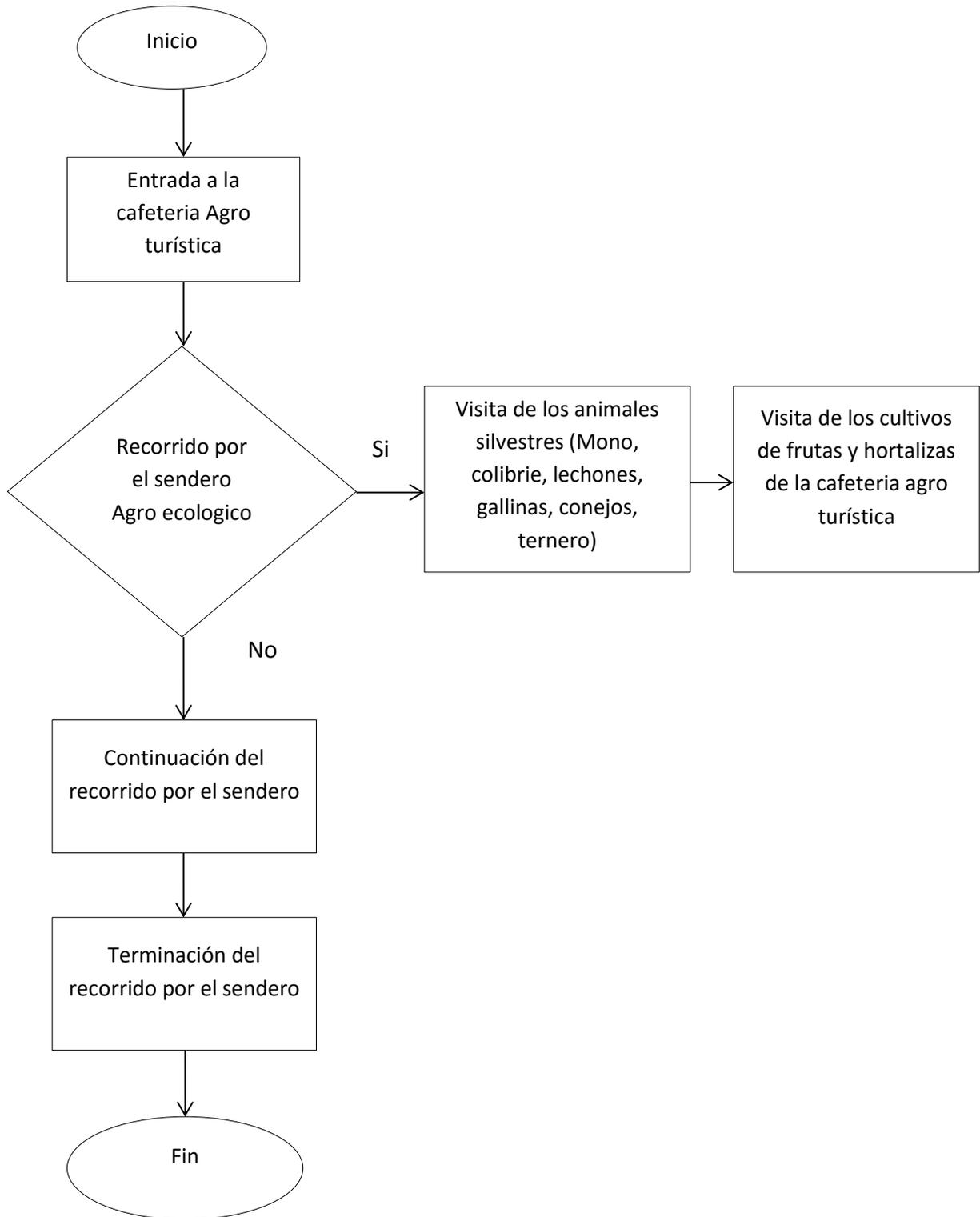
Entrada.



Cafeteria



Huertas y animales



3.1.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS (MATERIAS PRIMAS E INSUMOS)

Tabla 15. Equipos, insumos y materia prima de la cafetería Agro turística

CAFETERIA				
ARTICULO	DESCRIPCION	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	Nevera productos postobon	1	No tiene precio	Patrocinado por la empresa
	Nevera productos Coca-Cola	1	No tiene precio	Patrocinado por la empresa
	Stands para los empaquetados (Fritolay, Rizadas, yupi)	3	No tiene precios	Patrocinado por la empresa
	Capuchinera electrolux chef thermoblock	1	\$330.000	\$330.000
	Cafetera automática expreso Oster Bvstem6601s-013	1	\$600.000	\$600.000

	Mesa Eterna Rimax Eterna Pardo	10	\$94.900	\$949.000
	Sillas eterna Rimax con Brazos wengue	40	\$37.9000	\$1.516.000
	Sombrillas playeras	10	\$180.000	\$1.800.000
TOTAL				\$5.195.000

GRANJA				
ARTICULO	DESCRIPCION	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	Semillas para cultivos	10	\$5.000	\$50.000
	Fito controladores	4	\$5.000	\$20.000
	Abono orgánico, para el inicio de la primera cosecha de los cultivos.	10 bultos	\$20.000	\$200.000

	Sistema de riego ahorrador de agua marca HUIFA	1	\$2.100.000	\$2.100.000
	Estacas, 5x5 largo 3 metros	3	\$8.000	\$24.000
	Alambre dulce	800 Metro	\$800	\$400.000
TOTAL				\$2.794.000

ANIMALES				
ARTICULO	DESCRIPCION	CANT	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
	Almacenamiento de frutas silvestres para alimentar a los monos	4	\$50.000	\$200.000
	Nectareros(Chupa flores) estratégicamente para atraer a los colibríes	4	\$50.000	\$200.000
	Conejera para los conejos de la cafetería Agro turística	2	\$1.000.000	\$2.000.000

	Conejos	4	\$30.000	\$120.000
	Gallinas	5	\$40.000	\$200.000
	Galpón para las gallinas	1	\$400.000	\$400.000
	Marranos	2	\$130.000	\$260.000
	Ternero	2	\$400.000	\$800.000
TOTAL				\$4.180.000

OFICINA				
Articulo	descripción	Cant.	Precio unitario	Precio total
	Computador PC all in one HP 20 R-124 LA	2	\$1.299.000	\$2.598.000

	Escritorio Móvil INVAL ESM6703 Wengue/humo	2	\$279.920	\$559.840
	Silla ejecutiva Negra 6104B	2	\$160.000	\$320.000
	Impresora multifuncional EPSON ecotank I565	1	\$989.000	\$989.000
	Aire acondicionado kalley 12BTU K-BACS12 220V	1	\$1.099.000	\$1.099.000
	Portátil Toshiba C45-C4205k	1	\$1.859.000	\$1.859.000
	Video proyector EPSON powerlite S18	1	\$2.200.000	\$2.200.000
TOTAL				\$9.624.840

Fuente: Los autores

3.1.5 PLAN DE PRODUCCION (PROGRAMA DE PRODUCCION)

Tabla 16. Plan de producción Pax. (Personas)

PLAN DE PRODUCCION (PAX)												TOTAL
ENTRADA												
AÑO 1												
ENER	FEBR	MAR	ABRI	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	34895
3874	2586	2586	2586	2586	2586	3874	2586	2586	2586	2586	3873	
AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
36465			38289			40394			42818			
CAFETERIA												TOTAL
AÑO 1												
ENER	FEBR	MAR	ABRI	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	
1934	1294	1294	1294	1294	1294	1934	1924	1924	1924	1924	1934	17448
AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
18233			19145			20198			21410			
HUERTAS Y ANIMALES												TOTAL
AÑO 1												
ENER	FEBR	MAR	ABRI	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC	
967	647	647	647	647	647	967	647	647	647	647	967	8724
AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
9117			9572			10099			10705			

Fuente: Los autores.

3.2 PLAN DE COMPRAS

Tabla 17. Plan de compras de la cafetería Agra turística.

Plan de compras de la cafetería			
Producto	Cant.	Precio	Total
Gaseosa personal 350ml (Marca postobon)	1500	\$900	\$1.350.000
Gaseosa personal 500ml (Marca postobon)	1500	\$1.100	\$1.650.000
Pulpa de jugo indacarol ltda	2000 bolsas	\$1.500	\$3.000.000
Café orgánico (Libras)	500	\$600	\$300.000
Empaquetados (Papas)	600 unidades	\$700	\$420.000
Pan de arroz	500 unidades	\$800	\$400.000
Total compras mes a mes			\$7.120.000

Mes	Plan de compras mensual	No. de personas.	Promedio de consumo	Total	Margen de ganancia
Enero	\$7.120.000	1.934	\$8000	\$15.472.000	\$8.352.000
Febrero	\$7.120.000	1.924	\$8000	\$15.392.000	\$8.272.000
Marzo	\$7.120.000	1.924	\$8000	\$15.392.000	\$8.272.000
Abril	\$7.120.000	1.924	\$8000	\$15.392.000	\$8.272.000
Mayo	\$7.120.000	1.924	\$8000	\$15.392.000	\$8.272.000
Junio	\$7.120.000	1.924	\$8000	\$15.392.000	\$8.272.000
Julio	\$7.120.000	1.934	\$8000	\$15.472.000	\$8.352.000
Agosto	\$7.120.000	1.924	\$8000	\$15.392.000	\$8.272.000
Septiembre	\$7.120.000	1.924	\$8000	\$15.392.000	\$8.272.000
Octubre	\$7.120.000	1.924	\$8000	\$15.392.000	\$8.272.000
Noviembre	\$7.120.000	1.924	\$8000	\$15.392.000	\$8.272.000
Diciembre	\$7.120.000	1.934	\$8000	\$15.472.000	\$8.352.000
Total	\$85.440.000	17.448		\$139.584.000	\$99.504.000

Año	Total
Año 1	\$85.440.000
Año 2	\$89.370.240
Año 3	\$93.660.012
Año 4	\$98.343.013
Año 5	\$102.276.734

Plan de compra de la entrada: No se requieren compras.

Tabla 18. Plan de compras de huertas y animales

Plan de compra de las huertas y animales				
Producto		cantidad	Precio	Total
Alimentos para conejos (Concentrado)	para	10 bultos	\$90.000 por bulto	\$900.000
Alimentos para gallinas (Maíz)	para	2 bultos	\$60.000	\$120.000
Alimento para gallinas (Concentrado)		2 bulto	\$40.000	\$80.000
Alimentos Lechones	para	<ul style="list-style-type: none"> • Maíz 729 kg • Afrechillo de trigo 107kg • Harina de carne 75 kg • Pellet roja 75 kg • Sal 3 kg • Hemoglobina 11 kg 	\$100.000 \$100.000 \$150.000 \$150.000 \$10.000 \$150.000	\$660.000

Alimentos para terneros.	Calostro Leche	\$200.000 \$150.000	\$350.000
Frutas para los monos	Distintas variedades de frutas	\$84.000	\$84.000
TOTAL COMPRAS MES A MES			\$2.194.000

Mes	Total	Año	Total
Enero	\$2.194.000	Año 1	\$26.328.000
Febrero	\$2.194.000	Año 2	\$27.539.088
Marzo	\$2.194.000	Año 3	\$28.860.964
Abril	\$2.194.000	Año 4	\$30.304.012
Mayo	\$2.194.000	Año 5	\$31.516.173.
Junio	\$2.194.000		
Julio	\$2.194.000		
Agosto	\$2.194.000		
Septiembre	\$2.194.000		
Octubre	\$2.194.000		
Noviembre	\$2.194.000		
Diciembre	\$2.194.000		
Total	\$26.328.000		

Fuente: Los autores.

3.2.1 CONSUMO DE UNIDADES DE PRODUCTOS

Tabla 19. Consumo por unidad de servicio por persona (Consumo per cápita)

Consumo por unidad de servicio por persona (consumo per cápita)	
Entrada	\$8.000
Cafetería	\$9.000
Huertas y animales	\$11.000
Total	\$28.000

Fuente: Los autores

El consumo per cápita es el valor que una persona adquiere todos los servicios de la cafetería Agro turística, es el promedio de consumo de la persona cuando adquiere los servicios, en este caso el consumo de una persona que ingrese a la cafetería por adquirir todos los servicios es de \$28.000

3.2.2 COSTOS DE PRODUCCION

Tabla 20. Costos de producción (Costo de mano de obra por servicio)

Costo de los servicios de la cafetería Agro turística empleo fijos						
Servicio	No. de personas fijas.	Salario	Factor prestacional	Total	No. de personas	Costos del servicio
Entrada	1	\$689.454	1.52	\$12.575.641	34.895	\$360
Cafetería	2	\$689.454	1.52	\$25.151.282	17.448	\$1.441
Huertas y animales	2	\$689.454	1.52	\$25.151.282	8.729	\$2.881

Costos de los servicios de la cafetería agro turística empleos temporales					
Servicio	No. de personas fijas.	Salario	Total	No. de personas	Costos del servicio
Entrada	2	\$689.454	\$16.546.896	34.895	\$475
Cafetería	2	\$689.454	\$16.546.896	17.448	\$948
Huertas y animales	4	\$689.454	\$33.093792	8.729	\$3.792

Servicio	Costo del servicios empleos fijos	Costos del servicio empleo temporales	Total
Entrada	\$360	\$475	\$835
Cafeteria	\$1.441	\$948	\$2.389
Huertas y animales	\$2.881	\$3.792	\$6.673

Materia prima de la cafetería			
Producto	Cant.	Precio	Total
Gaseosa personal 350ml (Marca postobon)	1500	\$900	\$1.350.000
Gaseosa personal 500ml (Marca postobon)	1500	\$1.100	\$1.650.000
Pulpa de jugo indacarol ltda	2000 bolsas	\$1.500	\$3.000.000
Café orgánico (libra)	500	\$600	\$300.000
Empaquetados (Papas)	600 unidades	\$700	\$420.000
Pan de arroz	500 unidades	\$800	\$400.000
Total			\$7.120.000

COSTO DEL SERVICIO DE LA ENTRADA AÑO 1								
MESES	EMPLEADOS	SALARIO	No	FACTOR PRESTACION	TOTAL	TOTAL SALARIO	No. DE VISITANTE	COSTO DEL SERVICIO
ENERO	FIJO	689454	2	1,52	2095940	3474848	3877	896
	TEMPORAL	689454	2		1378908			
FEBRERO	FIJO	689454	2	1,52	2095940		2585	811
MARZO	FIJO	689454	2	1,52	2095940		2585	811
ABRIL	FIJO	689454	2	1,52	2095940		2585	811
MAYO	FIJO	689454	2	1,52	2095940		2585	811
JUNIO	FIJO	689454	2	1,52	2095940		2585	811
JULIO	FIJO	689454	2	1,52	2095940	3474848	3877	896
	TEMPORAL	689454	2		1378908			
AGOSTO	FIJO	689454	2	1,52	2095940		2585	811
SEPTIEMBRE	FIJO	689454	2	1,52	2095940		2585	811
OCTUBRE	FIJO	689454	2	1,52	2095940		2585	811
NOVIEMBRE	FIJO	689454	2	1,52	2095940		2585	811
DICIEMBRE	FIJO	689454	2	1,52	2095940	3474848	3877	896
	TEMPORAL	689454	2		1378908			
TOTAL COSTO ENTRADA AÑO 1								9986

COSTO DEL SERVICIO DE LA CAFETERIA AÑO 1								
MESES	EMPLEADOS	SALARIO	No	FACTOR PRESTACION	TOTAL	TOTAL SALARIO	No. DE VISITANTES	COSTO DEL SERVICIO
ENERO	FIJO	689454	1	1,52	1047970	2426878	1934	1255
	TEMPORAL	689454	2		1378908			
FEBRERO	FIJO	689454	1	1,52	1047970		1924	545
MARZO	FIJO	689454	1	1,52	1047970		1924	545
ABRIL	FIJO	689454	1	1,52	1047970		1924	545
MAYO	FIJO	689454	1	1,52	1047970		1924	545
JUNIO	FIJO	689454	1	1,52	1047970		1924	545
JULIO	FIJO	689454	1	1,52	1047970	2426878	1934	1255
	TEMPORAL	689454	2		1378908			
AGOSTO	FIJO	689454	1	1,52	1047970		1924	545
SEPTIEMBRE	FIJO	689454	1	1,52	1047970		1924	545
OCTUBRE	FIJO	689454	1	1,52	1047970		1924	545
NOVIEMBRE	FIJO	689454	1	1,52	1047970		1924	545
DICIEMBRE	FIJO	689454	1	1,52	1047970	2426878	1934	1255
	TEMPORAL	689454	2		1378908			
TOTAL COSTO CAFETERIA AÑO 1								8667

COSTO DEL SERVICIO HUERTAS Y ANIMALES AÑO 1								
MESES	EMPLEADOS	SALARIO	No	FACTOR PRESTACION	TOTAL	TOTAL SALARIO	No. DE VISITANTES	COSTO DEL SERVICIO
ENERO	FIJO	689454	2	1,52	2095940	4853756	967	5019
	TEMPORAL	689454	4		2757816			
FEBRERO	FIJO	689454	2	1,52	2095940		647	3239
MARZO	FIJO	689454	2	1,52	2095940		647	3239
ABRIL	FIJO	689454	2	1,52	2095940		647	3239
MAYO	FIJO	689454	2	1,52	2095940		647	3239
JUNIO	FIJO	689454	2	1,52	2095940		647	3239
JULIO	FIJO	689454	2	1,52	2095940	4853756	967	5019
	TEMPORAL	689454	4		2757816			
AGOSTO	FIJO	689454	2	1,52	2095940		647	3239
SEPTIEMBRE	FIJO	689454	2	1,52	2095940		647	3239
OCTUBRE	FIJO	689454	2	1,52	2095940		647	3239
NOVIEMBRE	FIJO	689454	2	1,52	2095940		647	3239
DICIEMBRE	FIJO	689454	2	1,52	2095940	4853756	967	5019
	TEMPORAL	689454	4		2757816			
TOTAL COSTO HUERTAS Y ANIMALES AÑO 1								44213

Fuente. Los autores.

3.3 INFRAESTRUCTURA (PARAMETROS Y REQUERIMIENTOS TECNICOS)

Tabla 21. Infraestructura, parámetros y requerimientos técnicos

CAFETERIA AGROTURISTICA CON SENDERO AGROECOLOGICO					
Imagen	Descripción	Cant.	Funcionamiento	Costo unitario	Costo total
	Hectáreas de tierra	2 Ha	Terreno para la edificación de la cafetería agro turística con senderos ecológicos	\$100.000.000	\$200.000.000
	Cafetería	1	Cafetería en donde se venden productos comestible	\$15.000.000	\$15.000.000

	cultivos	5	Cultivos de frutas y hortalizas	\$15.000.000	\$15.000.000
	Lugar de animales	1	Lugar en donde se ubican los animales de la cafetería.	\$15.000.000	\$15.000.000
	Oficina de administración	1	Lugar de los administrativos de la cafetería agro turística	\$15.000.000	\$15.000.000
	Lugar de recreación y descanso	1	Zona de esparcimiento y recreación, juegos didácticos, etc.	\$15.000.000	\$15.000.000
	Senderos Agro ecológico	1	Senderos ecológicos para recorrido dentro de la cafetería	\$30.000.000	\$30.000.000
	Recepción de la cafetería Agro Turística	1	Recepción y atención a los clientes de la cafetería, base de datos y almacenamiento	\$10.000.000	\$10.000.000
TOTAL					\$315.000.000

Fuente: Los autores.

3.3.1 PARAMETROS TECNICOS ESPECIALES

La construcción de la cafetería Agro turística se hará por medio de la Bioconstrucción, que consiste en un sistema de edificación, de establecimientos de vivienda, refugios u otras construcciones, realizados con materiales de bajo impacto ambiental y ecológico, con materiales reciclados y extraídos mediante procesos de bajo costo con materiales de origen vegetal y biocompatibles.

La Bioconstrucción permite minimizar ayudando a crear un ambiente auto sostenible, que sea generador y regulador de los recursos empleados en conseguir un ambiente saludable y en armonía, es la forma de construir en forma respetuosa con todos los seres vivos, tendremos los principios:

1. Ubicación adecuada
2. Integración del entorno ambiental lo máximo
3. Diseño personalizado de la cafetería Agro turística
4. Adecuación y distribución de los espacios
5. Empleo de materiales saludables, biocompatibles, e higroscópicos

Los materiales deberán ser de materia prima lo menos elaborada posible y encontrarse lo más cerca posible de la obra (utilizar recursos de la zona). Deben hallarse totalmente exentos de elementos nocivos como asbesto, poliuretano, cloro, PVC (usados de forma muy común hoy en día). Los conductos de saneamiento de gran diámetro pueden ser de cerámica con conexiones de caucho y los de pequeño diámetro, de PP (polipropileno), PB (polibutileno) y/o PE (polietileno) en lugar de PVC. Con estos materiales, las conducciones son más estables, flexibles, duraderas y menos ruidosas. Para las conducciones eléctricas, ya existen en el mercado cables libres de halógenos y sin PVC, así como tubo-rizo de polipropileno. Evitaremos los aislamientos y pinturas de poro cerrado, plastificados, elementos retenedores de polvo electrostático (moquetas, suelos plásticos...) y todos aquellos materiales que emiten gases tóxicos en su combustión. Debemos utilizar pinturas al silicato, al agua, aceite de linaza, colofonia, ceras naturales, etc..., así como, para los elementos decorativos, tratamientos de madera o lucidos y enfoscados. En los elementos estructurales, emplearemos cementos naturales o cal hidráulica

6. Optimización de los recursos naturales
7. Implantación de sistemas para el ahorro de agua y energía
8. Incorporación de sistemas y equipos de producción limpia

9. Manual de usuario para su utilización y mantenimiento

Materiales de Bioconstrucción para la cafetería Agro turística.

- Balas de paja de cereales o hiervas.
- Fibras de cáñamo y limón.
- Madera y derivados.
- Tierra y arcillas.
- Materiales reciclados de plástico.
- Cemento Natural o cal hidráulica.

CAPITULO 4

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.1.1 ANALISIS DOFA

Matriz D.O.F.A

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Innovación de los servicios e implementación de la excelente atención al cliente• Personal de la cafetería altamente capacitado en el sector turístico y ecológico• Estabilidad presupuestaria• Bioconstrucción adecuada para la ejecución de la cafetería ecológica, que no afecte al medio ambiente y a sus recursos naturales de la ciudad de Villavicencio (Bioconstrucción)• Capacidad técnica para brindar capacitaciones sobre la importancia y el cuidado del medio ambiente• Conocimiento de las costumbres del llano, sus fauna y flora, potencial de recursos naturales	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Arraigo cultural que se constituye resistencia al cambio o a la innovación, que se fundamenta en el principio de la importancia del medio ambiente, la no contaminación de los recursos naturales, la poca importancia a las costumbre, etc.• Poca importancia por parte de las personas de la ciudad de Villavicencio, debido a la inseguridad que se presenta• Altos índices de problemas de inseguridad de la ciudad de Villavicencio• Deficientes políticas de regulación a las entidades del sector turístico• Poca infraestructura para la prestación del servicio del sector turístico
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Incursión en el mercado del turismo• Implementación al desarrollo sostenible del medio ambiente• Desarrollo de nuevas estrategias para la protección del medio ambiente• Enseñanza las personas de la ciudad de Villavicencio sobre las costumbres, y la fauna y flora.• Importancia de los recursos naturales de la región de la Orinoquia• Realización de actividades propias de la región (coleo, joropodromo, fiestas nacionales, etc.)• Potencial mercado en el municipio.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento de las personas de Villavicencio sobre la cafetería• Rigurosas leyes que impiden la total adecuación de la infraestructura• Poca importancia a los sitios de descanso en la ciudad.• Altos índices de inseguridad en las zonas rurales de Villavicencio.• Poco apoyo de los organismos de inversión del sector turístico• Inestable orden públicos.• Políticas y reglamentos muy rigurosos

Estrategias encaminadas a contrarrestar debilidades y amenazas:

- Implementación de campañas de publicidad por medios físicos (Folletos, volantes) y comunicación por medio de redes sociales (Pagina web, Blogger, Facebook), para mantener informado a los clientes sobre los servicios que se presta.
- Método de construcción amigable y de bajo impacto para el medio ambiente, (Bioconstrucción), haciendo un lugar atractivo y ecologico para la entrada de turistas nacionales, extranjeros y de los habitantes del municipio.
- Diseño de estrategias encaminadas a promocionar la importancia de los recursos naturales del municipio, su cuidado y su aprovechamiento para las prestación de los servicios.
- Por medio de este proyecto promocionar la oferta de lugares de recreación y descanso que sean amigables con el medio ambiente.

4.1.2 ORGANISMOS DE APOYO

En la consecución del plan de negocio es necesaria la participación de las siguientes entidades:

Tabla 22. Organismos de apoyo

Organismos de apoyo	
Entidad	Tipo de apoyo
Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto)	Capacitación, Asesorías, Metodología
Instituto de Turismo del Meta	Capacitación, Centro de consulta
Instituto de Turismo de Villavicencio	Capacitación, Centro de consulta.
Cámara de Comercio de Villavicencio (CCV)	Asesorías como crear empresa, tipos de sociedad, requisitos empresariales.
Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)	Centro de consulta, asesorías
Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC)	Centro de consulta normas técnicas y Control de calidad.
Instituto Departamental de Cultura	Capacitación, Centro de consulta.
Banco de la Republica de Colombia	Centro de consulta.

Fuente: Los autores

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

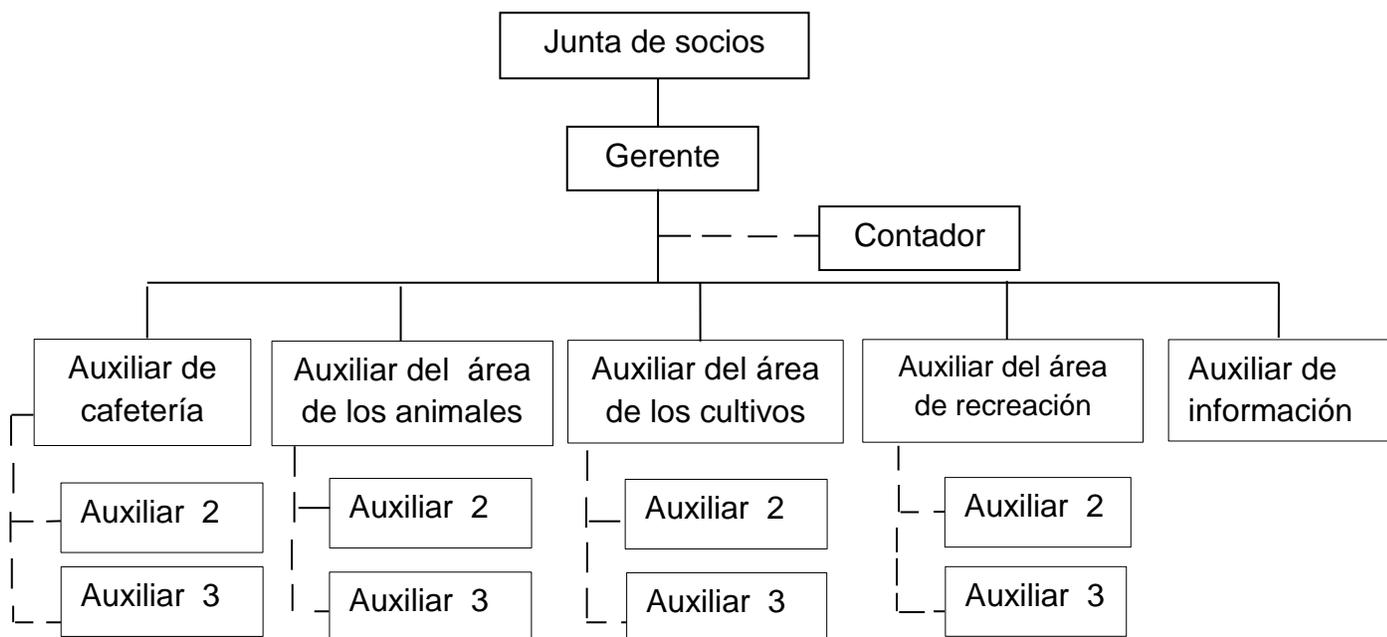


Tabla 23. Manual de funciones de la cafetería Agrá turística

MANUAL DE FUNCIONES	
Contratos indefinidos	Contratos temporales
Se contará con 5 auxiliares de plata fija para los diferentes senderos que contará con la cafetería agro turística, con un contrato a término indefinido dependiendo de su desempeño y el desarrollo de las tareas asignadas por parte de la gerencia.	Se contará con 8 trabajadores temporales, en la cafetería Agro turística para las temporadas altas como semana santa, vacaciones de mitad de año y fin de año, donde prestarán sus servicios por un tiempo de 30 días, prestando apoyo a los trabajadores fijos y cumpliendo con las tareas asignadas. Se contará el trabajo el mes de enero, mes de julio y mes de diciembre, en el cual se pagará solo el salario mínimo legal vigente, sin prestaciones sociales, según el (CST) Código sustantivo de trabajo.

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
Identificación	
Nivel	Administrativo
Denominación del empleo	Junta de socios
Código	01
Grado	1
Dependencia	Área Administrativa
Cargo del jefe inmediato	

Funciones

- Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes de gestión que sean presentados por el director general, el consejero delegado y los auditores externos en caso de existir.
- Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el consejo de administración.
- Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades liquidadas disponibles para el pago de dividendos.

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
Identificación	
Nivel	Administrativo
Denominación del empleo	Gerente
Código	02
Grado	2
Dependencia	Área Administrativa
Cargo del jefe inmediato	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas de la cafetería.• Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación.• Planificar estratégicamente las actividades de la empresa, fija las políticas y los objetivos de la organización para el largo y mediano plazo, el plan estratégico se sustenta en un presupuesto y en los estados financieros proyectados.• Ejerce el liderazgo para guiar y motivar a las personas, así como trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización.• Selecciona, asigna, motiva, integra, promueve y evalúa a las personas dentro de la estructura organizacional, teniendo en cuenta sus capacidades, habilidades, destrezas, competencias, carácter y personalidad.• Señala y determina los cambios tecnológicos para lograr innovación, crecimiento y mejoras de los productos que elabora la empresa y/o los servicios que presta a la sociedad, así como en los procesos organizacionales.	

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
Identificación	
Nivel	Administrativo
Denominación del empleo	Contador
Código	03
Grado	3
Dependencia	Área Administrativa
Cargo del jefe inmediato	

Funciones

- Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso.
- Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado administrativo para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, a objeto de obtener los estados financieros.

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
Identificación	
Nivel	Operativo
Denominación del empleo	Auxiliar de entrada
Código	04
Grado	4
Dependencia	Área Operativa
Cargo del jefe inmediato	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Persona encargada de orientar a todos los visitantes de la cafetería Agro turística con senderos ecológicos, sus servicios, sus productos, sus precios y todo lo relacionado con los servicios, orientado al excelente servicio al cliente. 	

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
Identificación	
Nivel	Operativo
Denominación del empleo	Auxiliar de cafetería
Código	04
Grado	4
Dependencia	Área Operativa
Cargo del jefe inmediato	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Personas encargada de la venta de todos los productos que se ofrecen en la cafetería con un excelente servicio al cliente • Mantener limpio y bien presentado las instalaciones de la cafetería. 	

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
Identificación	
Nivel	Operativo
Denominación del empleo	Auxiliar de recreación
Código	04
Grado	4
Dependencia	Área Operativa
Cargo del jefe inmediato	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar actividades que vinculen al cliente con el entorno y con la comunidad. • Proponer, ejecutar y organizar programas de recreación teniendo en cuenta los intereses, gustos, preferencias y motivaciones de los clientes, para propiciarles un buen disfrute de las acciones. • Por ello el recreador debe estar siempre atento para no monopolizar las situaciones. 	

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
Identificación	
Nivel	Operativo
Denominación del empleo	Auxiliar del área de animales
Código	04
Grado	4
Dependencia	Área Operativa
Cargo del jefe inmediato	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Preparar el alimento, y alimentar y dar de beber a los animales, según instrucciones de horarios y de alimentación. • Limpiar, organizar y desinfectar las zonas de los animales como corrales, establos, jaulas y patios, y el equipamiento de los animales como sillas de montar y bridas, y cambiar los lechos de los animales. • Responder a las preguntas que los visitantes realizan y suministrarles información acerca de los mismos, como su comportamiento, habita y hábitos de reproducción, o las actividades de las instalaciones. • Reunir y registrar información sobre el animal, como peso, tamaño, condición física, comportamiento, tratamientos recibidos, medicamentos suministrados y consumo de alimentos. 	

MANUAL ESPECIFICO DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES	
Identificación	
Nivel	Operativo
Denominación del empleo	Auxiliar del área de cultivos
Código	04
Grado	4
Dependencia	Área Operativa
Cargo del jefe inmediato	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento en los diferentes cultivos • Responder a las preguntas que los visitantes realizan y suministrarles información acerca de los mismos, como su comportamiento, habita y hábitos • Mantener en buen estado los cultivos de la cafetería • Aplicación de pesticidas para la eliminación de distintos hongos que puedan afectar a los cultivos • Recoger las frutas y las hortalizas en temporadas de recolecta. 	

Fuente: Los autores

4.3 ASPECTOS LEGALES (CONSTITUCION DE LA EMPRESA)

CONSTITUCIÓN DE LAS SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS - SAS (LEY 1258 DE 2008).

Tabla 24. Constitución de sociedad por acciones simplificadas SAS

ASPECTO	LEY 1258 DEL 2008
Razón social	Sociedades por Acciones Simplificada, constitución por una o varias personas naturales o jurídicas quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes”. De igual manera Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.
Constitución	Se constituye por medio de documento privado: Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas, razón social o denominación de la sociedad seguida de las palabras “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las letras S.A.S, domicilio principal, término de duración, si este no fuere indefinido, enunciación clara y completa de las actividades principales. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas de capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores.

Quorum y mayoría en las asambleas	Salvo estipulación en contrario la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas.
Junta directiva	Las sociedades por acciones simplificadas no estarán obligadas a tener Junta Directiva, a menos que se pacte en estatutos. En ausencia de ésta las funciones de administración y representación estarán en cabeza del representante legal.
Representación legal	Estará a cargo de una persona natural o jurídica designada en la forma prevista en los estatutos. A falta de estipulación podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social.
Revisor fiscal	La sociedad que tenga activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente de 5000 SMLV y/o cuyos ingresos brutos durante el año inmediatamente anterior sean o excedan el equivalente a 3000 SMLV. El revisor fiscal debe ser contador público titulado con tarjeta profesional.
Reformas estatutarias	Las reformas se aprobarán por la asamblea con voto que represente cuando menos la mitad más uno de las acciones presentes en la reunión. Se requerirá escritura pública si la reforma implica transferencia de bienes que requieren esta formalidad.
transformación	Cualquier sociedad podrá transformarse en sociedad por acciones simplificada, antes de la disolución, mediante decisión unánime de los socios titulares de la totalidad de acciones suscritas, esta decisión constará en documento privado que debe ser inscrito en el registro Mercantil. La sociedad por acciones simplificada podrá transformarse en cualquier sociedad de las establecidas en el código de comercio mediante decisión unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas.
Disolución y liquidación	Se disolverá por las causales previstas en el artículo 34 de la ley 1258 de 2008 y la liquidación se hará en la forma prevista para las sociedades limitadas.

Fuente: constitución de sociedad por acciones simplificadas S.A.S

Tabla 25. Normatividad ambiental en Colombia.

NORMATIVIDAD AMBIENTAL	
Derecho a un ambiente sano	Artículo 79, CPC
Medio ambiente como patrimonio común	Artículo 8 CPC Artículo 95 CPC Artículo 58 CPC Artículo 63 CPC
Desarrollo sostenible	Artículo 80 CPC
Reserva forestal y protección de suelos y aguas	Ley 2 de 1959
De los bosques, áreas de reserva forestal, de los aprovechamientos forestales, de la reforestación, medidas de protección y conservación, áreas de reserva forestal.	Decreto 2811 de 1974 libro II parte VIII Artículo 194 CPC Artículo 196 CPC Artículo 197 CPC Artículo 200 CPC Artículo 202 a 205 CPC Artículo 206 a 210 CPC Artículo 211 a 224 CPC Artículo 241 CPC
Uso del recurso forestal, áreas de reserva forestal	Decreto 877 de 1976
Sobre parque nacionales naturales PNN	Decreto 622 de 1977
Código nacional de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente	Decreto 2811 de 1974
Regulación de áreas de reserva forestal protectora	Decreto 2787 de 1986
Tasas de aprovechamiento forestal	Resolución 868 de 1983
Certificado de incentivo forestal	Ley 139 de 1994
Protección a la flora colombiana	Ley 299 de 1995
Régimen de aprovechamiento forestal y acuerdos regionales con este fin	Decreto 1791 de 1996
Política de bosques	Documentos Conpes 2834 de 1996
Reglamentación del certificado de incentivo forestal CIF	Decreto 900 de 1997
Establecimiento de vedas de varias especies vegetales, a nivel nacional (INDERENA o ministerio del medio	Resoluciones del ministerio del medio ambiente (INDERENA) y corporaciones autónomas regionales

ambiente) o regional (Corporaciones autónomas regionales)	
Veda indefinida de las especies vegetales, pino colombiano, hojarasco, molinillo, caparrapí y roble	Resolución 0316 de 1974
Veda total de líquenes y quiches	Resolución 213 de 1977
Veda permanente de helechos arborescentes	Resolución 0801 de 1977
Protección y conservación de la fauna silvestre	Decreto ley 2811 de 1974 parte IX Art. 247 CPC protección y manejo de la fauna silvestre Art. 248 CPC Sistema de aplicación Art. 249 CPC definiciones Art. 258 CPC (Literales C y D) facultades de administración para la protección de la fauna silvestre
Protección y conservación de pesca	Art. 266 CPC conservación, fomento y aprovechamiento de los recursos hidrobiológicos Art. 270 definiciones Art. 283 (Literales B y C) prohibiciones
Veda de especies faunísticas Regula la preservación, conservación, restauración, y fomento de la fauna silvestre.	Decreto ley 1608 de 1978 Art. 1, 2, 3 objetivos, ámbito de aplicación Art 4 definiciones Art 5 especies que no cumplen todo su ciclo de vida en el medio acuático Art 220 prohibiciones generales
Adopta el estatuto nacional de protección de los animales	Ley 84 de 1989
Del suelo agrícola y de los usos no agrícolas de la tierra	Decreto 2811 de 1974 parte VIII

Fuente: Normatividad ambiental, legislación colombiana, constitución política de Colombia

4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 26. Costos administrativos

Gastos administrativos				
Mes	Servicios públicos (Agua, luz, internet-telefonía)	Impuestos	Vigilancia	Total
Enero	\$6.300.000	\$1.000.000	\$5.000.000	\$12.300.000
Febrero	\$6.300.000	\$1.000.000	\$5.000.000	\$12.300.000
Marzo	\$6.300.000	\$1.000.000	\$5.000.000	\$12.300.000
Abril	\$6.300.000	\$1.000.000	\$5.000.000	\$12.300.000
Mayo	\$6.300.000	\$1.000.000	\$5.000.000	\$12.300.000
Junio	\$6.300.000	\$1.000.000	\$5.000.000	\$12.300.000
Agosto	\$6.300.000	\$1.000.000	\$5.000.000	\$12.300.000
Septiembre	\$6.300.000	\$1.000.000	\$5.000.000	\$12.300.000
Octubre	\$6.300.000	\$1.000.000	\$5.000.000	\$12.300.000
Noviembre	\$6.300.000	\$1.000.000	\$5.000.000	\$12.300.000
Diciembre	\$6.300.000	\$1.000.000	\$5.000.000	\$12.300.000
Total	75.600.000	12.000.000	60.000.000	\$147.600.000

Gastos de puesta en marcha		
DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Derechos de inscripción (CCV)	\$34.000	\$34.000
Formularios de inscripción	\$4.500	\$90.000
1% del capital suscrito	\$1.500.000	\$1.500.000
TOTAL	\$1.538.500	\$1.624.000

Nomina administrativa		
Cargo	Salario	Total
Gerente	\$1.672.000	\$1.672.000
Contador	\$500.000	\$500.000
Total		\$2.172.000

COSTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 1	
Nomina Administrativa	\$26.064.000
Gastos de puesta en marcha	\$1.624.000
Gastos administrativos	\$147.600.000
TOTAL	\$175.288.000

Fuente: Los autores

4.4.1 GASTOS DE PERSONAL

Tabla 27. Gastos de personal (Nomina de pago) (Pago de nómina mensual)

Nómina de pago Cafetería Agro turística			
Cargo	Salario	Factor prestacional	Total
Gerente	\$1.100.000	1,52	\$1.672.000
Contador	\$500.000		\$500.000
Auxiliar de cafetería 1	\$689.454	1,52	\$1.047.971
Auxiliar de información	\$689.454	1,52	\$1.047.971
Auxiliar de recreación	\$689.454	1,52	\$1.047.971
Auxiliar 1 (Animales)	\$689.454	1,52	\$1.047.971
Auxiliar 1 (Cultivos)	\$689.454	1,52	\$1.047.971
TOTAL	\$5047270		\$7.411.855

Nómina de pago mensual temporada altas (Enero, Julio, Diciembre)

Nómina de pago Cafetería Agro Turística empleos temporales			
Cargo	Salario	Factor prestacional	Total
Auxiliar de cafetería 2	\$689.454		\$689.454
Auxiliar de cafetería 3	\$689.454		\$689.454
Auxiliar 2 (Animales)	\$689.454		\$689.454
Auxiliar 3 (Animales)	\$689.454		\$689.454
Auxiliar 2 (Recreación)	\$689.454		\$689.454
Auxiliar 3 (Recreación)	\$689.454		\$689.454
Auxiliar 2 (Cultivos)	\$689.454		\$689.454
Auxiliar 3 (Cultivos)	\$689.454		\$689.454
Total	\$5.515.632		\$5.515.632

Mes	Nómina de pago a término indefinido	Nómina de pago temporales	Total pago nomina
Enero	\$7.411.855	\$5.515.632	\$12.927.487
Febrero	\$7.411.855		\$7.411.855
Marzo	\$7.411.855		\$7.411.855
Abril	\$7.411.855		\$7.411.855
Mayo	\$7.411.855		\$7.411.855
Junio	\$7.411.855		\$7.411.855
Julio	\$7.411.855	\$5.515.632	\$12.927.487
Agosto	\$7.411.855		\$7.411.855
Septiembre	\$7.411.855		\$7.411.855
Octubre	\$7.411.855		\$7.411.855
Noviembre	\$7.411.855		\$7.411.855
Diciembre	\$7.411.855	\$5.515.632	\$12.927.487
Total nomina año 1			\$105.489.156

4.4.2 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Tabla 28. Gastos de puesta en marcha de la empresa

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Derechos de inscripción (CCV)	\$34.000	\$34.000
Formularios de inscripción	\$4.500	\$90.000
1% del capital suscrito	\$1.500.000	\$1.500.000
TOTAL	\$1.538.500	\$1.624.000

Fuente: Cámara de comercio de Villavicencio, Meta

4.4.3 GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION

Tabla 29. Gastos anuales de administración.

GASTOS ADMINISTRATIVOS AÑO 1	
Servicios públicos	\$75.600.000
Impuestos	\$12.000.000
Vigilancia privada	\$60.000.000
TOTAL	\$147.600.000

Fuente: Los autores

**CAPITULO 5
ESTUDIO FINANCIERO**

5.1 ANALISIS DE LOS INGRESOS

Tabla 30. Costos totales de la inversión

INVERSION	
Terrenos	\$200.000.000
Construcciones y edificios	\$100.000.000
Muebles y enseres cafetería	\$5.195.000
Muebles y enseres granja	\$2.794.000
Muebles y enseres animales	\$4.180.000
Equipos de oficina	\$9.624.840
Cultivos permanentes	\$15.000.000
TOTAL	\$336.793.840

Fuente: Los autores

Tabla 31. Proyección de ventas, Análisis de ingresos de la cafetería Agro turística

PROYECCION DE VENTAS					
Año	2016	2017	2018	2019	2020
Inflación	6,77%	4,60%	4,80%	5%	4%
Crecimiento	4,50%	4,50%	5%	5,50%	6%
ENTRADA					
Cantidad	34895	36465	38289	40394	42818
Precio	8.000	8.368	8.770	9.208	9.576
Total	279.160.000	305.141.421	335.777.620	371.957.658	410.046.123
CAFETERIA					
Cantidad	17448	18233	19145	20198	21410
Precio	9.000	9.414	9.866	10.359	10.774
Total	157.032.000	171.646.968	188.880.324	209.232.179	230.657.554
HUERTAS Y ANIMALES					
Cantidad	8724	9117	9572	10099	10705
Precio	11.000	11.506	12.058	12.661	13.168
Total	95.964.000	104.895.369	115.426.865	127.864.109	140.957.394
PROYECCION DE VENTAS					
Entrada	279.160.000	305.141.421	335.777.620	371.957.658	410.046.123
Cafeteria	157.032.000	171.646.968	188.880.324	209.232.179	230.657.554
Huertas y animales	95.964.000	104.895.369	115.426.865	127.864.109	140.957.394
TOTAL	532.156.000	581.683.759	640.084.808	709.053.946	781.661.071

SERVICIO	ENTRADA			CAFETERIA			HUERTAS Y ANIMALES		
MESES	PRECIO	NO. DE PER.	TOTAL	PRECIO	NO. DE PER.	TOTAL	PRECIO	NO. DE PER.	TOTAL
ENERO	8000	3874	30992000	9000	1934	17406000	11000	967	10637000
FEBRERO	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
MARZO	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
ABRIL	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
MAYO	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
JUNIO	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
JULIO	8000	3874	30992000	9000	1934	17406000	11000	967	10637000
AGOST	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
SEPT	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
OCT	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
NOV	8000	2586	20688000	9000	1294	11646000	11000	647	7117000
DIC	8000	3873	30984000	9000	1934	17406000	11000	967	10637000
TOTAL VENTAS AÑO 1			279160000	TOTAL VENTAS AÑO 1		157032000	TOTAL VENTAS AÑO 1		95964000

5.1.1 FUENTES DE FINANCIACION

Tabla 32. Organismos de financiamiento

Organismos de financiamiento	
Aportes de los socios	\$161.793.840
Fondo de emprender	\$105.000.000
Banco de segundo Piso Finagro	\$70.000.000
TOTAL	\$336.793.840

Fuente: Los autores

5.2 ANALISIS DE LOS EGRESOS

Tabla 33. Análisis de los egresos

Descripción	Año 1
Compra de materia prima	\$85.440.000
Presupuesto de personal	\$79.425.156
Impuestos	\$12.000.000
Costos de puesta en marcha	\$1.624.000
TOTAL	\$178.489.156

Fuente: Los autores

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 34. Capital de trabajo

SERVICIOS PUBLICOS	
Luz	\$2.500.000
Agua	\$3.500.000
Internet, telefonía	\$300.000
TOTAL	\$6.300.000

Descripción	Año 1
Materia prima	\$85.440.000
Mano de obra	\$79.425.156
Servicios públicos	\$75.600.000
TOTAL	\$240.465.156

Fuente: Los autores

5.4 MODELO FINANCIERO

5.4.1 PROYECCION DE VENTAS

Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas						
Inflación	%	6,77%	4,60%	4,80%	5,00%	4,00%
Devaluación	%	8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
IPP	%	4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%	4,50%	4,50%	5,00%	5,50%	6,00%
DTE T.A.	%	4,15%	4,20%	4,50%	5,10%	4,89%
Ventas, Costos y Gastos						
Precio Por Producto						
Precio Entrada	\$ / unid.	8.000	8.368	8.770	9.208	9.576
Precio Cafetería	\$ / unid.	9.000	9.414	9.866	10.359	10.774
Precio Huerta y animales	\$ / unid.	11.000	11.506	12.058	12.661	13.168
Precio	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Precio	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades Entrada	unid.	34.895	36.465	38.289	40.394	42.818
Unidades Cafetería	unid.	17.448	18.233	19.145	20.198	21.410
Unidades Huerta y animales	unid.	8.724	9.117	9.572	10.099	10.705
Unidades	unid.	0	0	0	0	0
Unidades	unid.	0	0	0	0	0
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	8.714,3	9.115,2	9.552,7	10.030,3	10.431,5
Ventas	unid.	61.067	63.815	67.006	70.691	74.933
Ventas	\$	532.156.000	581.683.759	640.084.808	709.053.946	781.661.071
Rebajas en Ventas						
Rebaja	% ventas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Pronto pago	\$	0	0	0	0	0
Costos Unitarios Materia Prima						
Costo Materia Prima Entrada	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Materia Prima Cafetería	\$ / unid.	5.500	5.753	6.029	6.331	6.584
Costo Materia Prima Huerta y animales	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Materia Prima	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costos Unitarios Mano de Obra						
Costo Mano de Obra Entrada	\$ / unid.	835	873	915	961	1.000
Costo Mano de Obra Cafetería	\$ / unid.	2.389	2.499	2.619	2.750	2.860
Costo Mano de Obra Huerta y animales	\$ / unid.	6.673	6.980	7.315	7.681	7.988
Costo Mano de Obra	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costo Mano de Obra	\$ / unid.	0	0	0	0	0
Costos Variables Unitarios						
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.	1.571,5	1.643,7	1.722,6	1.808,8	1.881,1
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.	2.113,0	2.210,2	2.316,3	2.432,1	2.529,4
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.	3.684,5	3.854,0	4.039,0	4.240,9	4.410,5
Otros Costos de Fabricación						
Otros Costos de Fabricación	\$	0	0	0	0	0
Costos Producción Inventariables						
Materia Prima	\$	95.964.000	104.895.369	115.426.865	127.864.109	140.957.394
Mano de Obra	\$	129.035.849	141.045.215	155.206.155	171.929.618	189.535.211
Materia Prima y M.O.	\$	224.999.849	245.940.585	270.633.020	299.793.728	330.492.605
Depreciación	\$	10.642.080	10.642.080	10.642.080	7.433.800	7.433.800
Agotamiento	\$	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Total	\$	237.141.929	258.082.665	282.775.100	308.727.528	339.426.405
Margen Bruto	\$	55,44%	55,63%	55,82%	56,46%	56,58%
Gastos Operacionales						
Gastos de Ventas	\$	25.720.000	27.461.244	28.724.461	30.103.235	31.608.397
Gastos Administración	\$	175.288.000	187.154.998	195.764.127	205.160.806	215.418.846
Total Gastos	\$	201.008.000	214.616.242	224.488.589	235.264.041	247.027.243
Capital de Trabajo						
Cuentas por cobrar						
Rotación Cartera Clientes	días	0	0	0	0	0
Cartera Clientes	\$	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	%	0%	0%	0%	0%	0%
Inventarios						
Invent. Prod. Final Rotación	días costo	0	0	0	0	0
Invent. Prod. Final	\$	0	0	0	0	0
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días	0	0	0	0	0
Invent. Prod. Proceso	\$	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima Rotación	días compras	0	0	0	0	0
Invent. Materia Prima	\$	0	0	0	0	0
Total Inventario	\$	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar						
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados						
Gastos Anticipados	\$	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar						
Cuentas por Pagar Proveedores	días	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$	0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$	0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$	0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Periodo)						
Terrenos	\$	200.000.000	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	100.000.000	0	0	0	0
Mquinaria y Equipo	\$	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	12.169.000	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	9.624.840	0	0	0	0
Semovientes pie de Cría	\$	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	15.000.000	0	0	0	0
Total Inversiones	\$	0	0	0	0	0
Otros Activos						
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0
Estructura de Capital						
Capital Socios	\$	161.793.840	161.793.840	161.793.840	161.793.840	161.793.840
Capital Adicional Socios	\$	0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	105.000.000	105.000.000	105.000.000	105.000.000	105.000.000
Obligaciones Financieras	\$	70.000.000	42.070.428	42.070.428	42.070.428	42.070.428
Dividendos						
Utilidades Repartibles	\$	0	50.144.911	106.663.733	175.456.400	262.048.196
Dividendos	%	0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$	0	0	0	0	0

5.4.2 BASES

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
Entrada		
Cafetería		
Huerta y animales		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	14%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

5.4.3 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	0	123.371.565	221.456.888	327.994.552	445.710.446	575.280.906
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	0	123.371.565	221.456.888	327.994.552	445.710.446	575.280.906
Terrenos	200.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000	200.000.000
Construcciones y Edificios	100.000.000	95.000.000	90.000.000	85.000.000	80.000.000	75.000.000
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	12.169.000	9.735.200	7.301.400	4.867.600	2.433.800	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	9.624.840	6.416.560	3.208.280	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	15.000.000	13.500.000	12.000.000	10.500.000	9.000.000	7.500.000
Total Activos Fijos:	336.793.840	324.651.760	312.509.680	300.367.600	291.433.800	282.500.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	336.793.840	448.023.325	533.966.568	628.362.152	737.144.246	857.780.906
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	27.442.489	30.930.698	37.647.729	47.388.545	57.291.669
Acreeedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	70.000.000	98.070.428	117.726.770	128.969.027	131.797.198	126.211.284
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	105.000.000	105.000.000	105.000.000	105.000.000	105.000.000	105.000.000
PASIVO	175.000.000	230.512.917	253.657.469	271.616.756	284.185.743	288.502.953
Patrimonio						
Capital Social	161.793.840	161.793.840	161.793.840	161.793.840	161.793.840	161.793.840
Reserva Legal Acumulada	0	0	5.571.657	11.851.526	19.495.156	29.116.466
Utilidades Retenidas	0	0	50.144.911	106.663.733	175.456.400	262.048.196
Utilidades del Ejercicio	0	55.716.568	62.798.691	76.436.297	96.213.106	116.319.450
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	161.793.840	217.510.408	280.309.099	356.745.396	452.958.502	569.277.952
PASIVO + PATRIMONIO	336.793.840	448.023.325	533.966.568	628.362.152	737.144.246	857.780.906

5.4.4 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	532.156.000	581.683.759	640.084.808	709.053.946	781.661.071
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	224.999.849	245.940.585	270.633.020	299.793.728	330.492.605
Depreciación	10.642.080	10.642.080	10.642.080	7.433.800	7.433.800
Agotamiento	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	295.014.071	323.601.094	357.309.709	400.326.419	442.234.665
Gasto de Ventas	25.720.000	27.461.244	28.724.461	30.103.235	31.608.397
Gastos de Administración	175.288.000	187.154.998	195.764.127	205.160.806	215.418.846
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	94.006.071	108.984.852	132.821.120	165.062.378	195.207.422
Otros ingresos					
Intereses	10.847.014	15.255.463	18.737.094	21.460.727	21.596.303
Otros ingresos y egresos	-10.847.014	-15.255.463	-18.737.094	-21.460.727	-21.596.303
Utilidad antes de impuestos	83.159.057	93.729.389	114.084.026	143.601.651	173.611.119
Impuestos (35%)	27.442.489	30.930.698	37.647.729	47.388.545	57.291.669
Utilidad Neta Final	55.716.568	62.798.691	76.436.297	96.213.106	116.319.450

5.4.5 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		94.006.071	108.984.852	132.821.120	165.062.378	195.207.422
Depreciaciones		10.642.080	10.642.080	10.642.080	7.433.800	7.433.800
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-27.442.489	-30.930.698	-37.647.729	-47.388.545
Neto Flujo de Caja Operativo		106.148.151	93.684.444	114.032.501	136.348.449	156.752.677
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos3		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	-200.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-100.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-12.169.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-9.624.840	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	-15.000.000	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-336.793.840	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-336.793.840	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	105.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	70.000.000	42.070.428	42.070.428	42.070.428	42.070.428	42.070.428
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-14.000.000	-22.414.086	-30.828.171	-39.242.257	-47.656.342
Intereses Pagados		-10.847.014	-15.255.463	-18.737.094	-21.460.727	-21.596.303
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	161.793.840	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	336.793.840	17.223.414	4.400.879	-7.494.837	-18.632.555	-27.182.217
Neto Periodo	0	123.371.565	98.085.323	106.537.664	117.715.894	129.570.460
Saldo anterior	0	0	123.371.565	221.456.888	327.994.552	445.710.446
Saldo siguiente	0	123.371.565	221.456.888	327.994.552	445.710.446	575.280.906

5.4.6 SALIDAS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		6,77%	4,60%	4,80%	5,00%	4,00%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		4,50%	4,50%	5,00%	5,50%	6,00%
DTF ATA		4,15%	4,20%	4,50%	5,10%	4,89%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	4,6%	4,8%	5,0%	4,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	4,5%	5,0%	5,5%	6,0%
Variación costos de producción		N.A.	8,8%	9,6%	9,2%	9,9%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	6,8%	4,6%	4,8%	5,0%
Rotación Cartera (días)		0	0	0	0	0
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		0	0	0	0	0
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		4,50	7,16	8,71	9,41	10,04
Prueba Acida		4	7	9	9	10
Rotación cartera (días),		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		51,5%	47,5%	43,2%	38,6%	33,6%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		978,6%	794,0%	773,7%	810,8%	945,3%
Ebitda / Servicio de Deuda		427,2%	321,6%	292,5%	286,6%	294,8%
Rentabilidad Operacional		17,7%	18,7%	20,8%	23,3%	25,0%
Rentabilidad Neta		10,5%	10,8%	11,9%	13,6%	14,9%
Rentabilidad Patrimonio		25,6%	22,4%	21,4%	21,2%	20,4%
Rentabilidad del Activo		12,4%	11,8%	12,2%	13,1%	13,6%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		106.148.151	93.684.444	114.032.501	136.348.449	156.752.677
Flujo de Inversión	-336.793.840	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	336.793.840	17.223.414	4.400.879	-7.494.837	-18.632.555	-27.182.217
Flujo de caja para evaluación	-336.793.840	106.148.151	93.684.444	114.032.501	136.348.449	156.752.677
Flujo de caja descontado	-336.793.840	93.112.413	72.087.137	76.968.690	80.729.228	81.412.429
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor		14%				
TIR (Tasa Interna de Retorno)		21,42%				
VAN (Valor actual neto)		67.516.057				
PRI (Período de recuperación de la inversión)		2,77				
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses		0 mes				
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT)		51,96%				
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)		0 mes				
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)		0 mes				

CAPITULO 6 PLAN OPERATIVO

6.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	FEBRERO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29		
Inducción sobre el desarrollo del Manual EGU.	■	■																													
Inducción del anteproyecto							■	■																							
Elaboración y presentación del borrador del anteproyecto									■	■	■	■	■	■	■																
Elaboración del capítulo 1 del manual EGU																■	■	■	■	■	■										
Presentación del capítulo 1 del manual EGU																						■	■								
Visita a la alcaldía de Villavicencio y gobernación del meta																								■							
Visita al DANE y turismo del meta																										■					
Correcciones y presentación del capítulo 1 del manual EGU																										■	■	■			
Asesoría con el docente nelvar choque (asesor del proyecto)																													■		
ACTIVIDADES	MARZO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Presentación del anteproyecto al docente nelvar choque	■																														
Elaboración del capítulo 2 del manual EGU		■	■	■	■	■	■																								
Presentación y radicación del anteproyecto							■																								
Presentación del capítulo 2 del manual EGU								■	■																						
Asesoría del docente William rojas									■																						
Correcciones y presentación del capítulo 2 del manual EGU									■	■	■	■	■	■	■																
Elaboración del capítulo 3 del manual EGU																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Presentación del capítulo 3 del manual EGU																													■	■	
Asesoría del docente William rojas																														■	
ACTIVIDADES	MARZO	ABRIL																													
	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
correcciones y presentación del capítulo 3 del manual EGU	■	■	■	■	■	■																									
Elaboración del capítulo 4 y 5 del manual EGU								■	■	■	■	■	■																		
Presentación del capítulo 4 y 5 del manual EGU													■	■																	
Asesoría del docente William rojas														■																	
correcciones y presentación del capítulo 4 y 5 del manual EGU															■	■	■	■	■	■											
Corrección del capítulo 5 del manual EGU																					■	■									
Corrección del capítulo 5 del manual EGU																						■	■	■	■	■					
Presentación del capítulo 5 del manual EGU																										■	■				
Asesoría con el docente nelvar choque (asesor del proyecto)																														■	
Asesoría del docente William rojas																														■	

ACTIVIDADES	ABRIL			MAYO																																		
	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Elaboración del capítulo 6 y 7 del manual EGU																																						
Presentación del capítulo 6 y 7 del manual EGU																																						
asesoría del docente William rojas																																						
Correcciones y presentación del capítulo 6 y 7 del manual EGU																																						
Correcciones del capítulo 6 y 7 del manual EGU																																						
Asesoría con el docente nelvar choque (asesor del proyecto)																																						
Presentación del capítulo 6 y 7 del manual EGU																																						
impresión del proyecto																																						
Comunicación de terminación del trabajo por parte del director. Entrega del proyecto Final.																																						

ACTIVIDADES	MAYO											JUNIO																												
	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20									
Nombramiento de Jurados del Trabajo de Grado y entrega de copias. Incluye presentación de correcciones solicitadas.																																								

ACTIVIDADES	AGOSTO																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
Sustentación: Aprobada. Fin del proceso.																										

Tabla 35. Plan de actividades del proyecto cafetería Agro turística

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA FINAL	DIAS
Inducción sobre el desarrollo del Manual EGU.	01/02/2016	02/02/2016	2
Inducción del anteproyecto	08/02/2016	09/02/2016	2
Elaboración y presentación del borrador del anteproyecto	10/02/2016	15/02/2016	6
Elaboración del capítulo 1 del manual EGU	16/02/2016	21/02/2016	6
Presentación del capítulo 1 del manual EGU	22/02/2016	23/02/2016	2
Visita a la alcaldía de Villavicencio y gobernación del meta	24/02/2016	24/02/2016	1
Visita al DANE y turismo del meta	25/02/2016	25/02/2016	1
Correcciones y presentación del capítulo 1 del manual EGU	26/02/2016	28/02/2016	3
Asesoría con el docente Nelvar Choque (asesor del proyecto)	29/02/2016	29/02/2016	1
Presentación del anteproyecto al docente Nelvar Choque	01/03/2016	01/03/2016	1
Elaboración del capítulo 2 del manual EGU	02/03/2016	07/03/2016	7
Presentación y radicación del anteproyecto	07/03/2016	07/03/2016	1
Presentación del capítulo 2 del manual EGU	08/03/2016	09/03/2016	2
Asesoría del docente William Rojas	09/03/2016	09/03/2016	1
Correcciones y presentación del capítulo 2 del manual EGU	09/03/2016	15/03/2016	7
Elaboración del capítulo 3 del manual EGU	16/03/2016	27/03/2016	12
Presentación del capítulo 3 del manual EGU	28/03/2016	29/03/2016	2

Asesoría del docente William Rojas	29/03/2016	29/03/2016	1
correcciones y presentación del capítulo 3 del manual EGU	30/03/2016	05/04/2016	7
Elaboración del capítulo 4 y 5 del manual EGU	06/04/2016	10/04/2016	5
Presentación del capítulo 4 y 5 del manual EGU	11/04/2016	12/04/2016	2
Asesoría del docente William Rojas	12/04/2016	12/04/2016	1
correcciones y presentación del capítulo 4 y 5 del manual EGU	13/04/2016	17/04/2016	5
Corrección del capítulo 5 del manual EGU	18/04/2016	19/04/2016	2
Corrección del capítulo 5 del manual EGU	20/04/2016	24/04/2016	5
Presentación del capítulo 5 del manual EGU	24/04/2016	25/04/2016	2
Asesoría con el docente Nelvar Choque (asesor del proyecto)	25/04/2016	25/04/2016	1
Asesoría del docente William Rojas	26/04/2015	26/04/2015	1
Elaboración del capítulo 6 y 7 del manual EGU	27/04/2016	01/05/2016	4
Presentación del capítulo 6 y 7 del manual EGU	02/05/2016	03/05/2016	2
Asesoría del docente William Rojas	03/05/2016	03/05/2016	1
Correcciones y presentación del capítulo 6 y 7 del manual EGU	03/05/2016	04/05/2016	2
Correcciones del capítulo 6 y 7 del manual EGU	10/05/2016	15/05/2016	6
Asesoría con el docente Nelvar Choque (asesor del proyecto)	16/05/2016	16/05/2016	1
Presentación del capítulo 6 y 7 del manual EGU	16/05/2016	16/05/2016	1
Impresión del proyecto	17/05/2016	19/05/2016	2
Comunicación de terminación del trabajo por parte del director. Entrega del proyecto Final.	20/05/2016	20/05/2016	1
Nombramiento de Jurados del Trabajo de Grado y entrega de copias. Incluye presentación de correcciones solicitadas.	21/05/2016	04/06/2016	15
Sustentación: Aprobada. Fin del proceso.	01/08/2016	10/08/2016	10

Fuente: Los autores

6.2 METAS SOCIALES

- Promover la importancia del cuidado del medio ambiente como la fauna y flora como patrimonio de la ciudad de Villavicencio.
- Rescatar la importancia de las costumbres de la región llanera.
- Promover al desarrollo de empleo para mejorar la competitividad de la ciudad de Villavicencio.
- Complementar con el desarrollo del plan de gobierno para mejorar e impulsar el potencial de sector turístico de la ciudad de Villavicencio.
- Mejorar la infraestructura de las instalaciones dedicadas al sector turístico.
- Contribuir al desarrollo del mercado potencial, y a la importancia de la sana convivencia con el entorno ambiental.

6.2.1 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

La cafetería Agro turística con sendero Agro ecológico se enmarca en el plan nacional de desarrollo en los siguientes artículos:

Artículo 4. Contempla las estrategias transversales y regionales en materia de competitividad e infraestructura estratégicas, en la movilidad social, transformación del campo, seguridad, justicia y democracia para la construcción de la paz, el buen gobierno y el crecimiento verde, y específicamente en la región de los llanos orientales lo que es el ambiente, la agroindustria y el desarrollo humano.

En el capítulo 3 del plan nacional de desarrollo que habla sobre la transformación del campo en materia de normatividad legal del manejo del campo y la administración de las tierras.

Artículo 95. La explotación de la misma para generar ingresos, están definidas explícitamente por el gobierno nacional que con ayuda de las autoridades departamentales y municipales ayudaran a impulsar la ejecución de los planes operativos de los proyectos.

Artículo 97. Este es la normatividad para la administración de terrenos del territorio, el INCODER podrá constatar tierras baldías como patrimonio cultural por lo cual deberán ser protegidas y aprovechadas, en las zonas de reserva forestal también se aplicaran la mismas normas y leyes para la explotación de dichos recursos y con el cuidado necesario para no degradar el medio ambiente.

Artículo 98. Sin perjuicios y sin ningún contratiempo el ministerio de agricultura, el desarrollo rural o la entidad ejecutora formalizara la propiedad rural a nombre de personas que adquieran estas tierras, para uso solo exclusivo de aprovechamiento y explotación de las reservas forestales con el cuidado y la protección de las mismas.

Artículo 99. Catastro multipropósito. Se dispondrá de información predial para contribuir a la seguridad jurídica del derecho de la propiedad de los terrenos, al fortalecimiento de los fiscos fiscales, al ordenamiento territorial y a la planeación social y económica.

Artículo 102. Existen una serie de facultades espaciales para el desarrollo agropecuario y rural por lo cual la cafetería Agro turística con senderos ecológicos estará sujeta a estas normas (art 10 ley 1133 de 2007, ley 41 de 1993, ley 16 de 1990, ley 607 del 2000).

Artículo 103. La cafetería Agro turística con sendero Agro ecológico, podrá acudir a la comisión nacional del crédito agropecuario que estará regido por el ministro de agricultura, el jefe del departamento de planeación, dos representantes de presidencia

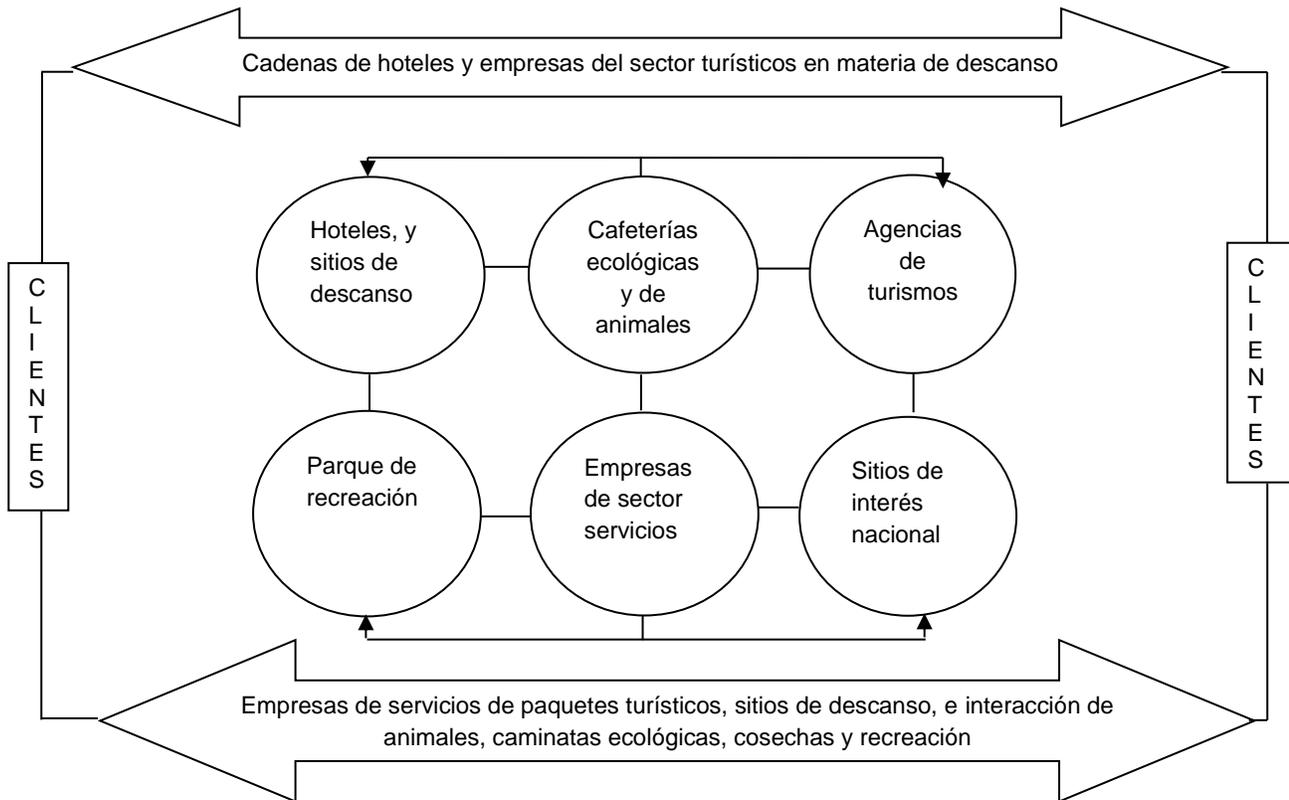
de la república y un representante que conforme el sistema nacional de crédito agropecuario.

6.2.2 PLAN REGIONAL DE DESARROLLO

El plan de desarrollo regional del departamento del Meta se basa en aspectos como la transparencia de los procesos, el ejercicio pleno de los derechos ciudadanos, la organización funcional equitativa y cohesionada del territorio, sus autoridades y sus comunidades y una gestión orientada a los resultados, para la redistribución social de la riqueza del Meta. La equidad sectorial y la equidad distributiva sobre todos los sectores económicos, en su estrategia 6 afirma que hay que planificar, desarrollar y promover la actividad turística bajo criterios productivos con beneficio social, mejorando la capacidad institucional y la infraestructura para consolidar el sector y lograr una mayor contribución a la economía departamental, de esa manera vemos como la administración departamental centra sus esfuerzos para poseionar el destino incentivando a las empresas a que se formalicen y hagan parte del clúster turístico.

6.2.3 CLUSTER O CADENA PRODUCTIVA

Figura 14. Clúster o cadena productiva.



Fuente: Los autores

6.2.4 EMPLEO

Se generaran empleos de la siguiente manera:

Tabla 36. Generación de empleo de la cafetería agro turística

EMPLEOS DE LA CAFETERIA AGRO TURISTICA	
Empleos a término indefinido	Empleos temporales
Gerente	2 auxiliares de cafetería
Auxiliar de cafetería	2 auxiliares de animales
Auxiliar de animales	2 auxiliares de cultivos
Auxiliar de cultivos	2 auxiliares de recreación
Auxiliar de recreación	
Auxiliar de información	

Fuente: Los autores

En total se generaran 14 empleos en total para la cafetería Agro turística con senderos ecológicos, de los cuales 6 empleos son a término indefinido, que son de planta fija, y 8 empleos temporales que se manejaran en los meses de temporada alta para apoyo de la cafetería agro turística, en los empleos temporales se manejaran 3 meses cada año, (Enero, Julio, Diciembre), también se contara con un contador para la realización de la contabilización de los estados financieros, los servicios del contador se requerirán una vez cada mes.

6.2.5 EMPRENDEDORES

Tabla 37. Porcentaje de participación de los emprendedores

PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE LOS EMPRENDEDORES	
Juan Danilo García Caicedo	50%
Héctor Fabián Almanza Herrera	50%
TOTAL	100%

Fuente: Los autores

CAPITULO 7

IMPACTO ECONOMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

IMPACTO ECONOMICO

Las empresas del sector turístico, generan una oferta de apenas 35% a nivel municipal, mientras la demanda es del 80%, lo que generan grandes oportunidades económicas, por lo tanto los impactos son positivos, se planifica y se hace un seguimiento constante de todas las personas que ingresen la cafetería, este proyecto contribuye al mejoramiento de la economía del destino turístico, el turismo es uno de los sectores que más contribuye a la generación de divisas, por lo tanto la balanza de pagos es positiva, esta actividad es una exportación de servicios, esto significa que hay una relación que se analiza el aporte del turismo en relación con el flujo de dinero que pasa del turista a la empresa, entre más personas visiten la cafetería aumentara el flujo de dinero para invertir en ampliación de planta física y diferente proyectos, es por esto que los beneficios económicos se obtienen de las experiencias obtenidas de las personas y los turistas de los servicios. Los ingresos de la cafetería agro turística son directos, por el canal de distribución directo que se maneja en la mayoría de los servicios de turismo, la rentabilidad es alta, por no acarrear costos de fabricación ni de producción, y el sector en aumento por la alta demanda de espacios adecuados, los ingresos indirectos que se hacen en aportes a la economía del sector son altos, y la cafetería está en capacidad de pagar los sueldos de las personas que prestan los servicios (Ingresos deducidos), por lo tanto el proyecto generara utilidades por encima de la proyectada para el sector turismo, y el periodo de recuperación de la inversión es mínima por lo cual se recuperara en un tiempo corto.

IMPACTO REGIONAL

El turismo genera el fortalecimiento del desarrollo de nuevas políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural, genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio del municipio de Villavicencio, el proyecto contribuye al desarrollo regional, encaminado al plan de gobierno para el sector turismo, por medio del principio del medio ambiente que referente a la riqueza natural del departamento representada en ecosistemas biodiversos y con altos sensibilidad y fragilidad, lo cual hace que se diseñen estrategias para la representación y el desarrollo de la riqueza ambiental, para impulsar modelos de desarrollos sostenibles en materia ambiental, ecológica y cultural, y el principio de la inclusión que aplica para la incorporación de todos los metenses, sin consideraciones raciales, físicas, culturales, religiosas, sociales, económicas de género, de orientación sexual e ideológicas, con garantías para evitar la discriminación, la inequidad. Todos sin excepción son beneficiarios de los bienes públicos, para contribuir al PIB del

departamento que para el año 2014 fue de 5,8%, con la potencialidad de buscar opciones productivas ambiental y socialmente sostenibles, yendo más allá de lo tradicional, como el uso adecuado del suelo, la investigación científica, desarrollo tecnológico y la recuperación de las especies nativas. Con el objetivo de garantizar la sostenibilidad ambiental.

IMPACTO SOCIAL

La aplicación del proyecto genera un cambio positivo, a través de la generación de empleo directo e indirecto en la primera fase del proyecto y durante su implementación promoviendo el sector turístico, aportando al flujo de cooperación para la plena satisfacción del usuario que es la unidad básica de los ingresos, las ofertas de trabajo que se generaran están destinados a las personas que conocen de las costumbres típicas de las región, el conocimiento de la variedades de la fauna y flora, el turismo es la mejor ventaja para conocer las diferentes culturas que existen, y mostrar la propia, lo que permite la interacción de personas que deseen conocer nuevos lugares, paisajes y costumbres, lo que hace que se genere vínculos y admiraciones, en donde se transmiten mensajes de importancia en la cultura llanera y cordialidad con los demás, revitaliza el interés de los habitantes, otorga un valor añadido en los destinos turísticos, ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas comunidades o localidades, que ante la demanda turística, encuentran en este sector como una oportunidad de desarrollo y aumento de la economía local, promueve la comprensión y el entendimiento entre las personas y los turistas, a partir del conocimiento más profundo de la ciudad de Villavicencio hacia los visitantes y viceversa y recupera los viejos recursos para nuevos turismos en la ciudad.

IMPACTO AMBIENTAL

La cafetería agro turística es una empresa dedicada a la prestación de servicios de recreación, descanso y esparcimiento con la fauna y flora de Villavicencio, el proyecto genera un impacto positivo para el medio ambiente, por la utilización de la metodología de Bioconstrucción que consiste en edificaciones o construcciones de la planta física realizado con materiales de bajo impacto ambiental y ecológico, la utilización de materiales reciclables, o extraíbles mediante procesos sencillos y de bajos costos, como materiales de origen vegetal y biocompatibles. Por tanto es una forma de crear un lugar respetando el medio en donde se realiza el proyecto, teniendo cuidado especial con cada uno de los elementos de la naturaleza. Una de las ventajas del proyecto con este tipo de construcción son: evita los riesgos de salud, no se utilizan materiales que son dañinos para la sociedad ni para el medio ambiente, la calidad de la edificación que son los materiales de reciclaje, lo que permite desmontar y reutilizar y por ser una eco construcción tiene que ser de calidad, resistente y saludable, contribuyendo a la responsabilidad social empresarial y al cuidado de los recursos naturales. Variables

como: el consumo de energía, mediante el diseño de opciones de creación de energía limpia, con materiales económicos y aislantes para todas las instalaciones eléctricas, como cables libres de halógeno y sin PVC, así como la utilización del tubo-rizo de propileo, la generación de vertimientos, con estrategias de recuperación de residuos y la depuración de residuos, con separación de residuos de origen, con programa de reciclaje y si es posible se reutiliza los sólidos inorgánicos para futuros de proyectos de cultivos, el consumo de agua con la utilización de elementos ahorradores para el mantenimiento de la planta física y la generación de emisiones con maquinaria para la transformación de las emisiones en gases amigables y no contaminantes (filtros). Se trata de diseñar y construir con respeto a la naturaleza y el factor salud de las personas que visitan la cafetería, no solo se trata de las instalaciones renovables o la gestión del cuidado del agua, engloba una serie de enseñanzas que permite a los individuos ocupar y habitar un espacio dentro de una construcción y estar en contacto con el entorno ambiental, la Bioconstrucción es la construcción para la vida.

RESUMEN EJECUTIVO

Tabla 38. Resumen ejecutivo

Información general	
Proyecto	Creación de una empresa denominada cafetería Agro turística con sendero Agro ecológico, ofreciendo servicios de recreación y descanso, con recorridos ecológicos y interacción con los cultivos y animales, dirigido a las personas de Villavicencio, turistas nacionales y extranjeros.
Año de constitución	2016
Ubicación del Proyecto	En la ciudad de Villavicencio departamento del Meta, Colombia
Sector de la actividad	Sector Turismo
Descripción	Cafetería, Recorridos ecológicos (Sendero Agroecológico), interacción con animales y recorrido por los cultivos de la cafetería agro turística
Responsables del proyecto	Juan Danilo García Caicedo Héctor Fabián Almanza Herrera
Descripción del proyecto	
<p>El presente proyecto tiene como propósito determinar la viabilidad de crear una empresa de recreación y descanso, interacción con animales y recorridos ecológicos con un servicio de cafetería para las personas de la ciudad de Villavicencio, los turistas nacionales y extranjeros que visitan el municipio ofreciendo un servicio de alta calidad, con excelente servicio al cliente, mostrando la importancia de la fauna y flora de la región, y ofreciendo un precio totalmente cómodo para las personas que visiten la cafetería, con un entorno totalmente natural y construido con los materiales que rodean, (Bioconstrucción).</p> <p>El objetivo principal es desarrollar un plan de negocio que contenga los aspectos básicos para desarrollar una propuesta de empresa: análisis comercial, análisis técnico, análisis administrativo y legal, análisis económico y financiero para poner en marcha un plan de negocio de una cafetería agro turística con sendero Agro ecológico.</p>	

Mercados	
Mercado objetivo	9.063 personas de Villavicencio, Meta 25.732 turistas nacionales 100 turistas extranjeros Total mercado objetivo: 34.895
Tasa de crecimiento	Crecimiento del mercado del 4% anual
Tipología de Clientes:	Todas las personas de Villavicencio, turistas nacionales y extranjeros
Nivel de Competencia:	Empresas del sector turísticos dedicados a la prestación de servicios y recreación, por recorridos ecológicos, e interacción con diferentes especies de animales, ubicadas a las afueras de la ciudad de Villavicencio.
Investigación utilizada	Investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), de ambos enfoques se enfocó en la características numéricas y de opinión, se tomó la muestra población se realizó una encuesta y se analizaron los resultados obtenidos.
Estrategias utilizadas	Estrategia de Distribución: utilización de un canal directo para el ofrecimiento de los distintos servicios de la cafetería, utilizando estrategias de servicio al cliente, con la distribución intensiva, para buscar la máxima cobertura del territorio y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para obtener la máxima participación en el mercado del sector turístico para atraer a la mayoría de las personas de la ciudad de Villavicencio a que adquieran los servicios que ofrece la cafetería agro turística con sendero Agro ecológico.
	Estrategia de precios: utilización de estrategias de precios de penetración, que consiste en fijar precios bajos para incursionar en el mercado, poco a poco ir subiendo los precios cuando ya se esté posicionado en el mercado, también se ofrece un precio orientado a la competencia para dar así una mayor cobertura a la atracción de todos los clientes y tener un mayor volumen de ventas, y obtener un reconocimiento en Villavicencio y una rápida acogida.
	Estrategias de promoción: se utilizara varias estrategias de promoción, como la publicidad mediante los diferentes medios de comunicación en Villavicencio para dar a conocer los servicio de la cafetería agro turística, la promoción de ventas, para incentivar a los clientes que visiten la cafetería agro turística, las relaciones publicas, para mantener alianzas y convenios con diferentes empresas u entidades y la utilización de ventas personales para entrar en contacto directo con el cliente.

Proyección de ventas	El crecimiento en las ventas se proyectó en un 4%, que fue el crecimiento del mercado en el turismo, y cada vez ira en aumento por la alta demanda que existe para permitir un desarrollo y crecimiento. La muestra fue del 3% del total de la población de Villavicencio, el 1% del total los turistas nacionales y el 5% del total de los turistas extranjeros, para el primer año se registran unas entradas de 34.895 personas a un precio de \$8.000 con unos costos de \$835 para una utilidad de \$7.165 por entrada que representa un 89.56% de utilidad, en la cafetería se registra un ingreso de 17448 personas, con un promedio de consumo de \$9.000 con un costo de \$2.389 para una utilidad de \$6.611 que representa un 73.46% de utilidad, en las huertas y los animales con 8.724 personas, con un precio de \$11.000, con un costo de \$6.673 y una utilidad de \$4.327 equivalente a 39.33%.
----------------------	---

Ventajas competitivas y propuesta de valor	
Ventajas competitivas comerciales	Campañas de marketing por medio de bloggers, redes sociales para conectar con todas las personas y turistas, poco a poco ir disminuyendo gastos comerciales e innovar los canales de comunicación. No hay manejo de rotación de inventarios, por lo cual los ingresos son para mejoramiento de la planta física.
Ventajas técnicas	Utilización de material reciclable, y de los recursos del propio entorno natural para la planta física de la cafetería, (Bioconstrucción) para disminuir costos de construcción y genera un impacto positivo al medio ambiente.
Ventajas financieras	Por ser un servicio intangible no hay compra de materia prima, ubicado en un sector en el cual está aumentando (Sector turismo) y la demanda cada vez es más alta y el número de personas y turistas que visitan el municipio es bueno, por lo cual la rentabilidad es excelente.

Propuesta de valor	Cafetería agro turística con sendero Agro ecológico, empresa del sector turístico, dedicada a la prestación de diferentes servicios de recreación y descanso (Recorridos ecológicos, interacción con animales, recorrido por las cosechas y servicio de cafetería)
--------------------	--

Inversiones requeridas	
Aportes de los socios	\$161.793.840
Fondo de empreder	\$105.000.000
Finagro	\$70.000.000
Total	\$336.793.840

Estudio técnico	
Materia prima	La cafetería agra turística por ser una empresa prestadora de servicios (Bien intangible) no requiere costos en materia prima.
Inversión en maquinaria	La cafetería Agro turística no requiere maquinaria para la prestación de los servicios, solo se requiere maquinaria a la hora de edificar la planta física de la cafetería.
Distribución de planta	La planta física de la cafetería agro turística con senderos ecológicos, dispondrá de 2 hectáreas de tierra, en la cual estará distribuida de la siguiente manera: 1 hectárea para la entrada o recepción, la cafetería, las mesas para descanso, y la zona de recreación, 1 hectárea, 500 metros cuadrados para la zona de los animales y 500 metros cuadrados para la adecuación del sendero Agroecológico, todo con el método de Bioconstrucción, la utilización de materiales amigables con el medio ambiente y utilización de los recursos de la zona en donde se encontrara la cafetería, con el objetivo de ofrecer un buen lugar de trabajo para los empleados y para los clientes que visiten la cafetería, con todos los estándares de calidad, y no contaminen el entorno natural, para conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la satisfacción de los trabajadores y clientes.

Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	14%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	21,42%
VAN (Valor actual neto)	67.516.057
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,77
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	51,96%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

Tasa interna de retorno TIR	La TIR es la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para el financiamiento del proyecto, sin que se generen perdidas, la TIR de la cafetería Agro turística es de 21,42% lo cual indica que el proyecto es viables, teniendo en cuenta que la tasa mínima a la que aspira el emprendedor es del 14%.
Valor actual neto VAN	El valor actual neto del proyecto es de \$67.516.057 lo que indica que generara ganancias por encima de la rentabilidad esperada.
Periodo de recuperación de la inversión PRI	Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión, en la cafetería el periodo es de 2,77, lo que indica que en 3 años se recupera la inversión del proyecto.

Fuente: Los autores.

Tabla 39. Equipo de trabajo.

EQUIPO DE TRABAJO	
MONBRES Y APELLIDOS	OCUPACION
Juan Danilo García Caicedo	Estudiante de Administración de Empresas
Héctor Fabián Almanza	Estudiante de Administración de Empresas
Nelvar Choque Ladino	Asesor proyecto de grado

Fuente: Los autores

BIBLIOGRAFIA

- Instituto de turismo de villavicencio/ Informe gestión institucional en turismo año 2015
- Instituto de turismo del Meta/ informe de competitividad turística en el Meta año 2015
- Cámara de comercio de villavicencio, Meta/ gastos de puesta en marcha de la empresa/proyecciones turísticas en Villavicencio año 2020
- www.promonegocios.net/precio/ estrategias de precios
- [www.manualdeatencion.galeon.com/aficiones del turismo](http://www.manualdeatencion.galeon.com/aficiones-del-turismo)
- www.rivassanti.net/ curso de ventas/servicio-post-venta.
- www.rivassanti.net/Curso de ventas/servicio-pre-venta
- www.rivassanti.net/Curso de ventas/servicio de venta
- www.promonegocios.net/ mercadotecnia, definición, concepto-venta
- Díez de Castro, Enrique Carlos (Coordinador) (septiembre de 1997). Distribución Comercial (Segunda edición, 1ª impresión edición). Madrid (España): McGraw-Hill / Interamericana de España, S.A.U
- www.complumarketing.blogspot/ distribución intensiva y selectiva.
- Revista dinero, economía/artículo/competitividad turística Colombia 2015
- www.supersociedades.gov.co/ Ley 1258 del 2008, constitución de sociedad por acciones simplificadas SAS
- Artículo de opinión Jorge Bonilla revista el Tiempo/impactos económicos, socioculturales y ambientales del turismo/año 2015
- www.tourcbcn.wordpress.com/evolucion histórica/factores positivos y negativos del turismo cultural
- www.candidatosconlaeducacion.esap.edu./2015/12/META-Programa de Gobierno MARCELA AMAYA-
- [www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/parques nacionales/](http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/parques-nacionales/)
- www.eclac.cl/cgibin/get
- www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/parques-nacionales/Region de la Orinoquia.
- www.supersociedades.gov.co/ reglamento normatividad y constitución de una sociedad por acciones simplificadas SAS
- www.colombia.co/ competitividad del turismo en Colombia, potencial en recursos naturales
- www.mincit.gov.co/minturismo/ competitividad turística a nivel nacional
- Organización Mundial del Turismo (2009).Barómetro OMT del Turismo Mundial, enero 2009
- Organización Mundial del Turismo (Abril de 2010).
- Organización Mundial del Turismo (Enero de 2010)

- [www.vivevillavicencio.com/sitios turísticos de interés en Villavicencio, Meta,](http://www.vivevillavicencio.com/sitios_turísticos_de_interés_en_Villavicencio_Meta)
- Información general de Villavicencio. Alcaldía del municipio
- Información general de la industria en villavicencio, Gobernación del Meta
- [www.eltiempo.com/estilo de vida/viajar/turismo en el Meta](http://www.eltiempo.com/estilo_de_vida/viajar/turismo_en_el_Meta)
- <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>