

**CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA
OPERADORA DE SERVICIOS TURÍSTICO EN PEREIRA**

**JAVIER ANDRÉS GUARÍN RESTREPO
COD: 1.088.304.609**

**DAVID MAURICIO PARRA OSPINA
COD: 1.088.309.083**

PROYECTO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2014**

**CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA
OPERADORA DE SERVICIOS TURÍSTICO EN PEREIRA**

JAVIER ANDRÉS GUARÍN RESTREPO

COD: 1.088.304.609

DAVID MAURICIO PARRA OSPINA

COD: 1.088.309.083

**OSCAR MARINO RIVERA GARCÍA
DIRECTOR**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2014

Contenido

Resumen	5
Abstract.....	5
Introducción	6
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS	7
3.1. Objetivo General.....	7
3.2. Objetivos Específicos.....	8
4. MARCO DE REFERENCIA	8
4.1. MARCO HISTÓRICO.....	8
4.1.1. Marco histórico del turismo.....	8
4.1.2. Evolución histórica del turismo	9
4.1.3. Épocas históricas del turismo	9
4.1.4. Marco histórico del turismo en Colombia.....	12
4.2. MARCO CONTEXTUAL	12
4.3. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	13
4.3.1. El turismo.....	13
4.3.2. Una Definición Académica.....	14
4.3.3. Empresa	14
4.3.4. Plan de Negocios	15
4.3.4.1. La empresa y su entorno.....	16
4.3.4.2. Análisis del Mercado	16
4.3.4.3. Análisis técnico.....	17
4.3.4.4. Análisis Administrativo y legal	17
4.3.4.5. Análisis Financiero	17
4.3.4.6. Análisis Social y ambiental.....	18
4.3.5. Lenguajes tecnológicos de programación computacional y servidores.....	18
4.3.5.1. PHP.....	18
4.3.5.2. Apache	19
4.3.5.3. HTLM5	20
4.3.5.4. SQL.....	22

4.3.5.5. CSS.....	22
4.3.5.6. JAVASCRIPT	23
5. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS	24
5.1. LA EMPRESA Y SU ENTORNO.....	24
5.1.1. Lineamientos estratégicos	24
5.1.1.1. Misión.....	24
5.1.1.2. Visión	25
5.1.1.3. Objetivos empresariales.....	25
5.1.1.4. Valores Corporativos.....	25
5.1.2. Organigrama.....	26
5.1.3. Política Salarial.....	27
5.1.3.1. Salario Administrativo.....	27
5.1.3.2. Salario Operativo.....	28
5.2. ANÁLISIS DEL MERCADO	28
5.2.1. Descripción del mercado	28
5.2.2. Tamaño del mercado	32
5.3. ESTUDIO TÉCNICO.....	35
5.4. ANÁLISIS LEGAL	38
5.5. ANÁLISIS FINANCIERO.....	41
6. CONCLUSIONES.....	51
7. RECURSOS DISPONIBLES	52
8. Bibliografía y Webgrafía	52

Contenido de Imágenes y tablas

Imagen 1 Época Griega	10
Imagen 2 Playa Antigua.....	11

1. TÍTULO

Creación de un plan de negocios para una empresa operadora de servicios turístico en Pereira

Resumen

El siguiente plan de negocios presenta una nueva e innovadora vitrina inmobiliaria turística de ecofincas cafeteras, posicionada en la ciudad de Pereira.

El plan de negocios se desarrolló como trabajo de grado de la facultad de Ingeniería Industrial, como proyecto de emprendimiento, creatividad e innovación, en función de tener una visión futurista sobre la nuevas empresas creadas y ejecutadas desde plataformas vía internet. En el mismo orden de ideas, en este plan de negocios se muestra todas la estructura básica del proyecto, es decir, se desarrollan los aspectos financieros, legales, sociales, económicos, del mercado, de la competencia y su entorno y técnico, generando así toda la organización teórica de la empresa.

Abstract

The following business plan presents an innovative new tourist real estate showcase of coffee ecofincas, positioned in the city of Pereira.

The business plan was developed as work degree from the Faculty of Engineering in Industrial Engineering program, draft entrepreneurship, creativity and innovation, in terms of having a futuristic vision of new businesses created and executed from platforms via internet.

In the same vein, in this business plan all the basic structure of the project is shown, ie, financial, legal, social, economic, market, competition and environment and technical develop, thus generating all theoretical organization of the company.

Introducción

En la formación como ingenieros industriales, en primera instancia se aprende a identificar necesidades y así mismo a explotar los recursos que el entorno y el ecosistema brinda, es por esto, que en función de aplicar dichas aptitudes y conocimientos, nace la idea de construir una vitrina inmobiliaria turística de ecofincas cafeteras, identificando el gran apogeo turístico actual que tiene la cultura cafetera, sus paisajes, sus tres ciudades principales y sus tradicionales pueblos.

Así mismo, en este proyecto se aplican todas las bases ingenieriles para la construcción del plan de negocios para una nueva empresa, la parte financiera, de mercados, administrativa, legal y el análisis técnico.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente Colombia y específicamente el Eje Cafetero tienen gran apogeo nacional e internacional como lugar de vacaciones, debido al incremento de actividades turísticas por sus exclusivos paisajes e intereses por conocer la cultura cafetera.

en la zona cafetera turísticamente se han identificado falencias como: No brindar servicios de calidad, administradores sin especialización turística, desconocimiento de las normas que rigen dicho sector económico, publicidad desactualizada de la oferta que presenta la región y poco acompañamiento por parte de la administración pública a los oferentes turísticos, así mismo, se encuentra una problemática regional, en no explotar publicitariamente y logísticamente las ecofincas turísticas disponibles en la zona cafetera, desaprovechando el potencial económico que puede brindar el exclusivo turismo que expone el paisaje cultural cafetero, señalado patrimonio cultural de la humanidad, por resolución de la UNESCO en junio de 2011¹.

2. JUSTIFICACIÓN

Los proyectos turísticos presentes en la región, se pueden enumerar fácilmente ya que no se ha tenido una cultura emprendedora en el ámbito turístico-cafetero por parte de los ciudadanos nativos de las ciudades cafeteras y las inversiones extranjeras muestran lentitud a la hora de identificar los mercados objetivos, desaprovechando los mercados

¹ <http://paisajeculturalcafetero.org.co/static/files/librodeclaratoriaunesco.pdf>

potenciales, y aun existiendo empresas dedicadas a explotar el turismo regional, dan cabida y se aprecia mucho mercado por abarcar.

Ahora, es importante recalcar el nuevo Plan Maestro Turismo Pereira, el cual presenta cifras y argumentos contundentes que afirman el potencial turístico del Eje Cafetero, apalancado con el movimiento de los pasajeros del aeropuerto internacional Matecaña, los cuales son alrededor de 400.000 anuales, de esto el Gobernador de Risaralda Carlos Alberto Botero López comentó "No se puede desconocer que el Aeropuerto Matecaña, es la más importante terminal aérea de carácter internacional, el cual presta sus servicios tanto al Triángulo del Café como al Norte del Valle del Cauca, el Chocó y parte del Tolima. El año pasado, el aeropuerto, que avanza en un necesario proceso de modernización, movilizó más de 420.000 pasajeros en sus itinerarios nacionales y alrededor de 80.000 en las rutas internacionales que son atendidas por Matecaña, cifras que refrendan esa afirmación"².

El Eje Cafetero es reconocido por sus paisajes, que sorprende a los turistas por su biodiversidad y belleza, que lo han llevado a ser declarado patrimonio cultural de la humanidad por parte de la UNESCO, es sin lugar a dudas una gran posibilidad para reconsiderar y resignificar el patrimonio cultural de Pereira y consolidar una identidad propia, que permitiría a la ciudad ofertarse al mundo.

Es claro constatar que cualquier proyecto turístico enfocado a traer nuevos mercados nacionales e internacionales, no solo aporta beneficios personales para el oferente, sino que adicionalmente, desencadena beneficios sociales, económicos y políticos para la región, aumentando el consumo de alimentos naturales y nativos de la zona, fortaleciendo el mercado turístico, la Pymes comerciales y productoras y finalmente generando una mejor economía para el Eje Cafetero.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para una empresa operadora de servicios turísticos en Pereira.

²<http://www.risaralda.gov.co/site/main/cmsnews/webShow/37731#sthash.Tdh3xPkk.dpuf>

3.2. Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son los elementos técnicos necesarios para la creación de una plataforma web, apta para prestar el servicio turístico.
- Realizar la proyección financiera de la empresa como elemento del plan de negocios.
- Mostrar la proyección del mercado turístico para el eje cafetero.
- Documentar los aspectos legales que acogen las empresas prestadoras de servicios turísticos.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO HISTÓRICO

4.1.1. Marco histórico del turismo

La acción de viajar tuvo su inicio desde la prehistoria cuando el hombre se desplazaba en búsqueda de alimento, de un mejor clima y para evitar peligros con la finalidad de sobrevivir. Con el paso del tiempo, las personas se volvieron sedentarias y su motivación para viajar era la de comerciar a través del trueque de bienes. No obstante, con el surgimiento de los grandes imperios en África, Asia y Medio Oriente, se crearon caminos y vías navegables, como también se desarrollaron vehículos sencillos para facilitar el desplazamiento de un lugar a otro, dando origen a los viajes organizados.

Los viajes organizados de los imperios de los Persas, Asirios, Griegos, Egipcios y Romanos, regularmente, tenían fines militares, gubernamentales o de comercio para mantener una comunicación entre el gobierno central y sus territorios distantes. Los datos históricos mencionan que se mandaban emisarios para observar el progreso de las guerras en sus imperios o para recolectar impuestos de sus ciudadanos; en ese entonces, el viajar no solo era para un grupo de la sociedad, era también necesario para los arquitectos y artesanos, debido a las importaciones de sus diseños y construcciones que, actualmente, se pueden visitar.

Un ejemplo por comentar es referente a las dinastías egipcias que viajaban tanto por negocios como por placer, situación que provocó la creación de centros hospitalarios a lo largo de las rutas principales y en las ciudades lejanas para alojar a los viajeros. Probablemente, el primer viaje realizado con propósitos, de paz y turismo fue realizado por la reina Hatshepsut a la tierra de Punt en la costa de África en 1480 A.C.; de dicha travesía se realizó una descripción de las paredes del Templo de Deit El Bahari de Luxor; donde el texto y sus relieves se identifican entre los trabajos del arte más raros, pero que son admirados universalmente por su belleza y cualidades artísticas.³ (Goeldner, 2000)

4.1.2. Evolución histórica del turismo

A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo, por ejemplo:

- Las exploraciones geográficas para el intercambio comercial, iniciadas en el siglo XV principalmente por portugueses y españoles para buscar materiales que no tenían en su entorno. Luego éstas se convertirían también en exploraciones científicas y políticas.
- Los viajes migratorios realizados por los conocidos como Transhumantes principalmente para la expansión cultural.
- Los viajes religiosos, conocidos también como peregrinaciones que comenzaron en la edad media.
- Los viajes políticos, entre los cuales se destacan las cruzadas realizadas por la Europa latina cristiana y el Sacro Imperio romano, con el objeto de restablecer el control del cristianismo.
- Los viajes deportivos que empiezan con las Olimpiadas realizadas por los griegos de la antigüedad en honor a los dioses del Olimpo.⁴

4.1.3. Épocas históricas del turismo

La evolución del turismo está dividida en épocas, cada una con motivos y características del turismo que las hacen sobresalir. Éstas son:

- Época griega. Caracterizada por los deportes y fiestas religiosas cuyos principales destinos eran Atenas, Delfos y Olimpia.

³ Goeldner, Ritchiem McIntosh. Tourism: principles, practices, philosophies. New York: John Wiley & Sons, Inc. 2000. p. 45

⁴ <http://florecianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>



Imagen 1 Época Griega

- Época del imperio romano. Motivada primordialmente por el deseo de expandirse territorial y religiosamente, por salud (aguas termales), por descanso exclusivamente para los emperadores y también para celebrar las fiestas dedicadas a sus dioses. Esta época se caracteriza porque los romanos contaban ya con itinerarios de viaje, sistemas de comunicación vial adecuados, prosperidad y paz en el interior de su imperio y además las personas de alta jerarquía contaban con tiempo de ocio para realizar los viajes.
- Época de la edad media. Caracterizada por las cruzadas y las peregrinaciones cuyo propósito era evangelizar. Para este momento de la historia ya se reconoce al encargado del viaje como "guía contratado".
- Siglo XVI. Se inicia la incursión en los inventos y se caracteriza por la educación abierta a todos, lo cual genera centros vacacionales exclusivos para los estudiantes además de los viajes juveniles conocidos como "Grand Tour" que cuentan con nombres específicos para cada destino.
- Siglo XVII. Viajes principalmente por salud donde se implementan los centros turísticos termales que ofrecen hospedaje.
- Siglo XVIII. Caracterizado por viajes a playas donde se realizaban baños de mar, lo cual motiva el nacimiento de los pioneros de la hotelería y el turismo.



Imagen 2 Playa Antigua

- Siglo XIX. Se aprovechan al máximo las vacaciones tanto de estudiantes como de trabajadores y gracias a la revolución industrial se llega a nuevos destinos, por lo cual crece el desarrollo de la hotelería por categoría (hoteles, alojamientos, posadas, etc.) y también nacen las agencias de turismo conocidas entonces con el nombre de "intermediarios".
- Siglo XX. Los viajes son motivados por la necesidad humana de recreación y esparcimiento, salud, religión, negocios, estudios, acontecimientos programados (festivales, olimpiadas, etc.) y, como nuevos motivos la aventura en busca de experiencias diferentes y la ecología, buscando lugares naturales alejados de las ciudades contaminadas.
- Siglo XX en adelante. Se viaja por trabajo, estudio, exploraciones, eventos programados, comercio y por experimentar lo desconocido o lugares totalmente diferentes al entorno cotidiano.

Las características del turismo en la actualidad permiten que el turista pueda prescindir del servicio de una agencia turística pues tiene a su disposición el internet para programar sus viajes. Los viajes de recreación o esparcimiento tienen nombres propios de cada destino ("Cancún, el paraíso escondido"), estos producen un gran impacto económico directo o indirecto para cada localidad, las mujeres son cada vez más independientes y pueden costear sus

viajes y además el turista cuenta con productos turísticos diferenciadores, según la experiencia que desee tener.⁵

4.1.4. Marco histórico del turismo en Colombia

Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental. En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron son: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo. Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero.

La aparición de agencias de viajes especializadas ofreciendo viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitó los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El 'paquete' o viaje 'organizado' democratizó los viajes; la manipulación y mejora de las redes viarias, la construcción de muchos y variados alojamientos, y la implantación de una estructura turística cada vez más global e intercomunicada, han convertido el turismo en un FENÓMENO DE MASAS, que al principio se limitaba a las clases más altas pero que hoy en día está al alcance de todas las clases sociales.⁶ (Lenis, 2011)

4.2. MARCO CONTEXTUAL

La implementación empresarial se realizará en Pereira-Risaralda y toda la zona del Eje Cafetero, ubicada en la cordillera central, a una altura de 1411m sobre el nivel del mar, las coordenadas de latitud y longitud de Pereira son 4.8133,-75.69611, una ciudad ubicada en el departamento de Risaralda, Colombia.

⁵ <http://florecianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>

⁶ http://www.natureduca.com/coc_cocytur_hist01.php

4.3. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

4.3.1. El turismo

Cuando hacemos turismo enseguida nos damos cuenta de que lo estamos haciendo. Quiero decir que inmediatamente nos percatamos de que estamos haciendo turismo. Somos turistas.

Sin embargo, cuando nos piden que demos una definición de turismo la cosa se complica. Por ejemplo, lo más inmediato es contestar “turismo es viajar por placer”. Y en efecto lo es, pero no es sólo viajar por placer: también es turismo las visitas a familiares o amigos, los negocios, la religión, la cultura y otros muchos motivos. Así que eso de viajar por placer se nos queda corto.

Para muchos estudiosos de esta actividad humana, el turismo es una Ciencia interdisciplinar (algunos la llaman Turismología, Turismografía, Turistología o palabras similares), pero hay otros muchos que consideran que no lo es. ¿Cómo va a ser Ciencia –dicen ellos- si ni siquiera se ponen de acuerdo en qué viajes son turísticos y cuáles no lo son?

En parte tienen razón, porque todavía es frecuente que encontremos discusiones más o menos acaloradas sobre la cuestión. Pongamos un ejemplo: supongamos que dos personas (Juan y Pepa, por más señas) tienen el mismo problema en una rodilla. Juan ha decidido viajar a una ciudad para ser operado y Pepa viaja al mismo lugar pero decide no operarse, sino acudir a un balneario en donde recibirá masajes, sauna, piscina y baños de lodo. Fijaos que ambos viajan por la misma razón (la salud), utilizan el mismo transporte y hasta han utilizado la misma agencia de viajes. De hecho coinciden en el tren y discuten sobre esta misma cuestión. ¿Quién de los dos es el turista y por qué?

Si lo pensamos, nos daremos cuenta de que la dificultad para definir esta actividad está en que la frontera entre lo que es turístico y lo que no lo es aparece muy difusa, y en ocasiones es casi imposible distinguir una cosa de la otra.

Existe, no obstante, una regla para poder hacer la distinción entre unos viajes y otros: en principio será turístico cualquier desplazamiento en el que el motivo principal del viaje sea el descanso, la diversión, las relaciones humanas o la cultura (incluyendo en esta última a la religión). Pero aun así nos encontraremos con muchos supuestos difíciles de distinguir.

Así pues existen las motivaciones turísticas, esto es, la razón principal del viaje. O dicho de otro modo, la razón sin la cual no hubiéramos viajado. Y, en consecuencia, deben existir otros viajes que no tienen esa condición.

Un supuesto especial son los viajes de negocios. Aquí las discusiones suben de tono porque las posiciones de unos y otros están muy encontradas. Para un grupo, el viajero de negocios debe ser considerado turista porque se comporta como tal: se aloja en un hotel, hace compras, visita museos en su tiempo libre y, sobre todo, gasta más que cualquier otro tipo de visitante. Es decir, se fijan más en aspectos prácticos que puramente teóricos. Sin embargo, otros consideran que los negocios deberían estar siempre excluidos, porque nada hay más opuesto al turismo que hacer un viaje para ganar dinero, mientras que el verdadero turista sólo lo gasta.⁷

4.3.2. Una Definición Académica

Los estudios sobre turismo son relativamente recientes. Mientras que la química, la medicina, la matemática o la geografía han sido objeto de análisis desde la más remota antigüedad, esto de los viajes “de placer” no comienza a estudiarse de forma científica hasta el periodo de entreguerras (1919-1939).

Todo tiene su explicación: en esa época (los felices años veinte) el mundo vive una etapa de gran auge económico. Fue en esta época cuando se popularizó el uso del teléfono, el automóvil y los electrodomésticos. Y también los viajes, porque en estos años, gracias al incremento de la renta per-cápita y al abaratamiento de los transportes, tiene acceso al turismo una gran cantidad de personas que antes no hubiera podido hacerlo.

Eso explica que ese mayor movimiento de personas dejase más dinero en los lugares visitados (núcleos receptores). Todos percibimos que en los lugares muy concurridos el dinero cambia de manos muy rápidamente. Por eso, el primer efecto que origina la llegada masiva de turistas a un lugar es el gasto que realizan, de ahí que los primeros estudios se realizaron desde el mundo de la economía.

La definición que se ha aceptado universalmente como la mejor realizada hasta ahora, se debe a dos profesores economistas suizos y se realiza en plena II Guerra Mundial (1942): Walter Hunziker y Kart Krapf:

Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas. (Saavedra, 2012)

4.3.3. Empresa

⁷ <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>

Conjunto de factores de producción coordinados, cuya función es producir y cuya finalidad viene determinada por el sistema de organización económica en el que la empresa se halle inmersa. En el sistema capitalista o de economía de mercado, el fin de la empresa ha consistido tradicionalmente en la obtención del máximo beneficio o lucro, mientras que en las economías colectivistas con dirección centralizada el fin de la empresa ha consistido en cumplir los objetivos asignados en un plan más general, de ámbito nacional, regional o local. Esta concepción monista de los objetivos empresariales ha experimentado, sin embargo, cambios importantes en uno y otro sistema durante las últimas décadas. La imagen que habitualmente se tiene de la empresa suele corresponderse con sus aspectos accidentales o externos y no con su verdadero contenido. Pero la empresa es algo más que un simple conjunto de bienes materiales. La empresa es un sistema de coordinación central; una unidad de dirección o planificación.⁸

4.3.4. Plan de Negocios

El plan de negocio es una de los más importantes elementos en la creación de una empresa. Es un documento en el cual se plasma toda la información necesaria para plantear ideas que se generan por parte de un emprendedor al momento de crear el proyecto de empresa, en este se proponen estrategias, políticas, objetivos, limitaciones, además se analiza y evalúa un proyecto que se desea poner en marcha desde la parte técnica, financiera y mercantilista.

Cada plan de negocio es diferente, ya que las características de cada empresa también lo son y aunque existen muchos modelos de planes de negocio que se podrían utilizar en este caso, el que más se identificó con el entorno de la empresa que se piensa crear es el modelo de Lupita Serrano Gómez y Alejandro Villarraga Plaza, ya que son autores colombianos que realizaron el plan de negocio teniendo en cuenta las características del país, ajustándose así a las necesidades que tiene el mercado nacional para el desarrollo y creación de una empresa. Este modelo está representado por un esquema que establece la relación clara entre los diferentes pequeños planes de la empresa y el global del plan de negocios.

⁸ <http://www.economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>

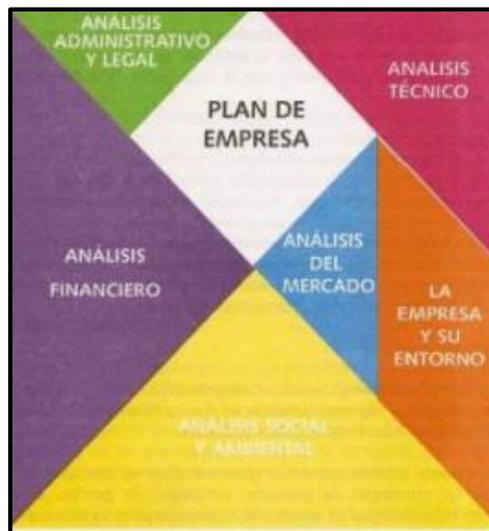


Imagen 3 Modelo de Negocios (Gómez y Villarraga)

4.3.4.1. La empresa y su entorno

Esta parte es una de las más importantes y la primera que se debe realizar al momento de crear una empresa. Aquí se encuentra la información general de la empresa, se explica detalladamente qué es lo que piensa hacer la empresa, para este caso con la creación de productos ecológicamente sostenibles.

La metodología que se aplica para esta sección es:

- Definición del sector al que pertenece la empresa.
- Descripción del comportamiento del sector en los últimos años.
- Conformación del sector.
- Empresas competidoras.
- Segmentos.
- Proveedores del sector.

4.3.4.2. Análisis del Mercado

El plan de mercadeo como usualmente es conocido es una parte vital del plan de negocio, es el estudio del mercado donde el resultado es cuantificado y medido, con este estudio se determina el mercado objetivo, el mercado potencial y la demanda; en este segmento se debe identificar el perfil del cliente, la aceptación del producto, tendencias de consumo, competencia

directa, indirecta, productos sustitutos, localización de fortalezas y debilidades de la competencia.

Con base en esta información se pueden definir las siguientes estrategias:

- Estrategia de producto.
- Estrategia de precio.
- Estrategia de ventas.
- Estrategia de comunicación.
- Estrategia de introducción al mercado.

4.3.4.3. Análisis técnico

El análisis técnico es una de las estrategias más importantes que se pueden implementar. Ya que desde la distribución de la planta, la logística de entrega del producto, hasta el manejo postventa del mismo son de vital importancia para reducir costos en ambas formas.

4.3.4.4. Análisis Administrativo y legal

Los análisis administrativo y legal son los que determinan el orden de una empresa y como se piensa disponer de todos los recursos que tenga disponibles. Lo primero que se tiene que realizar son los lineamientos estratégicos, los cuales incluyen la misión y la visión.

Después de tener esos dos conceptos claros, entonces, se deben diseñar los objetivos estratégicos de la empresa. Con estos objetivos la empresa sabe qué es lo que quiere lograr y cuándo.

Posteriormente se definen la estructura y diseño organizacional, ambos permiten identificar los puestos de trabajo y funciones que en estos realizarán para que la empresa funcione. Por último se deben tener en cuenta todas las disposiciones legales necesarias para el buen funcionamiento de la misma, ante el estado.

4.3.4.5. Análisis Financiero

Otro de los capítulos a tener en cuenta es el análisis financiero que permite determinar si el plan de negocios es viable y genera utilidades en un horizonte

de cinco años. En él se estudian variables económicas para hacer las proyecciones.

4.3.4.6. Análisis Social y ambiental

El análisis social y ambiental es fundamental para este proyecto, ya que es la razón de ser del mismo, no sólo enfoca en el desarrollo del producto hacia la reutilización y conciencia ambiental, sino que también se enfoca en las contribuciones que la empresa puede hacer a nivel social, creando una cultura ciudadana más responsable ambientalmente hablando y generando empleos, desarrollando así la economía de la región.

4.3.5. Lenguajes tecnológicos de programación computacional y servidores

4.3.5.1. PHP

PHP es el acrónimo de Hipertext Preprocessor. Es un lenguaje de programación del lado del servidor gratuito e independiente de plataforma, rápido, con una gran librería de funciones y mucha documentación. Un lenguaje del lado del servidor es aquel que se ejecuta en el servidor web, justo antes de que se envíe la página a través de Internet al cliente. Las páginas que se ejecutan en el servidor pueden realizar accesos a bases de datos, conexiones en red, y otras tareas para crear la página final que verá el cliente. El cliente solamente recibe una página con el código HTML resultante de la ejecución de la PHP. Como la página resultante contiene únicamente código HTML, es compatible con todos los navegadores

Este lenguaje proporciona la viabilidad de la comunicación entre las bases de datos y el servidor apache.

Una vez que ya conocemos el concepto de lenguaje de programación de scripts del lado del servidor podemos hablar de PHP. PHP se escribe dentro del código HTML, lo que lo hace realmente fácil de utilizar, al igual que ocurre con el popular ASP de Microsoft, pero con algunas ventajas como su gratuidad, independencia de plataforma, rapidez y seguridad. Cualquiera puede descargar a través de la página principal de PHP www.php.net y de manera gratuita, un módulo que hace que el servidor web comprenda los scripts realizados en este lenguaje. Es independiente de plataforma, puesto que existe un módulo de PHP para casi cualquier servidor web. Esto hace que cualquier sistema pueda ser compatible con el lenguaje y significa una ventaja

importante, ya que permite portar el sitio desarrollado en PHP de un sistema a otro sin prácticamente ningún trabajo.

PHP, en el caso de estar montado sobre un servidor Linux u Unix, es más rápido que ASP, dado que se ejecuta en un único espacio de memoria y esto evita las comunicaciones entre componentes COM que se realizan entre todas las tecnologías implicadas en una página ASP.

Por último se señala la seguridad, en este punto también es importante el hecho de que en muchas ocasiones PHP se encuentra instalado sobre servidores Unix o Linux, que son de sobra conocidos como más veloces y seguros que el sistema operativo donde se ejecuta las ASP, Windows NT o 2000. Además, PHP permite configurar el servidor de modo que se permita o rechacen diferentes usos, lo que puede hacer al lenguaje más o menos seguro dependiendo de las necesidades de cada cual.⁹ (Alvarez, 2001)

4.3.5.2. Apache

Apache es el Servidor Web más utilizado, líder con el mayor número de instalaciones a nivel mundial muy por delante de otras soluciones como el IIS (Internet Information Server) de Microsoft. Apache es un proyecto de código abierto y uso gratuito, multiplataforma (hay versiones para todos los sistemas operativos más importantes), muy robusto y que destaca por su seguridad y rendimiento.

El servidor web: lo primero que se debe aclarar es que se está hablando de software, aunque el equipo donde se ejecuta recibe la misma denominación. Su misión es crítica, ya que es el encargado de aceptar las peticiones de páginas (o recursos en general) que provienen de los visitantes que acceden a nuestro sitio web y gestionar su entrega o denegación, de acuerdo a las políticas de seguridad establecidas. Esto, que puede parecer simple, implica muchas facetas y funcionalidades que debe cubrir, como pueden ser:

- Atender de manera eficiente, ya que puede recibir un gran número de peticiones HTTP, incluyendo una ejecución multitarea ya que pueden darse peticiones simultáneas. Cualquier petición compleja (por ejemplo con acceso a base de datos) dejaría colapsado el servicio.

⁹ <http://www.desarrolloweb.com/articulos/392.php>

- Restricciones de acceso a los ficheros que no se quieran ‘exponer’, gestión de autenticaciones de usuarios o filtrado de peticiones según el origen de éstas.
- Manejar los errores por páginas no encontradas, informando al visitante y/o redirigiendo a páginas predeterminadas.
- Gestión de la información a transmitir en función de su formato e informar adecuadamente al navegador que está solicitando dicho recurso.
- Gestión de logs, es decir almacenar las peticiones recibidas, errores que se han producido y en general toda aquella información que puede ser registrada y analizada posteriormente para obtener las estadísticas de acceso al sitio web.

Además, Apache nos permite configurar un Hosting Virtual basado en IPs o en nombres, es decir, tener varios sitios web en un mismo equipo (por ejemplo: nombreweb1.com, nombreweb2.com,...) o como indicábamos, establecer distintos niveles de control de acceso a la información incluyendo el soporte a cifrado SSL utilizando protocolo seguro HTTPS.¹⁰ (Digital Learning, 2012)

4.3.5.3. HTML5

Actualmente, los programadores que están a la vanguardia, redactan las páginas Web con HTML5 y CSS3, dos lenguajes informáticos que tienen algunas novedades importantes respecto al XHTML o versiones anteriores de HTML y CSS. ¿Qué es el HTML5 y para qué sirve? Es la última versión del lenguaje en el que se escriben las páginas Webs y los blogs de Blogger, un lenguaje que sólo son capaces de leer los últimos navegadores, ya que los que son más anticuados hay algunas etiquetas que no son capaces de interpretar. En un blog el uso de HTML5 se realiza principalmente en las plantillas, es decir: nuestra plantilla puede estar escrita en HTML4, o en HTML5, usando la versión 2 ó 3 de CSS. Sirve para integrar contenidos multimedia, flash y para dar un sentido semántico a cada parte del blog o página Web.

HTML5 significa HyperText Markup Language, versión 5, ¿qué es esto? Un lenguaje en el que se escriben las páginas Web, que permite hacer enlaces (hipertexto) y que es leído por los navegadores para poder mostrar la información en la pantalla de tu ordenador de una forma correcta. Por ejemplo, el lenguaje HTML5 indica al navegador cuando un texto tiene un enlace y también la dirección URL a la que tiene que dirigirse si se hace click sobre el link. Los lenguajes humanos son algo vivo que evoluciona a lo largo

¹⁰ <http://www.digitallearning.es/blog/apache-servidor-web-configuracion-apache2-conf/>

del tiempo y al HTML le pasa lo mismo, según ha ido evolucionando Internet se ha ido modificando. Por ello el HTML5 que es la última fase de desarrollo comparte muchas características con HTML4, pero tiene algunas cosas nuevas de gran importancia.

1. HTML5 es un lenguaje más simple. Eso es bueno para los diseñadores y también para las arañas que tienen que rastrear las páginas y entenderlas. ¿Para qué sirve? El HTML 5 disminuye el tiempo de carga de tus páginas y también ayuda a bajar el ratio de texto/HTML, dos puntos que mejoran el SEO de tu blog o páginas Web.

2. HTML5 es un lenguaje más semántico. En otras palabras, se dota de un significado a las diferentes partes de la páginas Web, de forma que el navegador puede distinguir la zona que forma parte de la cabecera gracias a que hay una etiqueta que dice "Cabecera", bueno lo dice en inglés: <header>.

Su función es ayudar a los buscadores como Google a entender tu página Web, algo que se espera sea positivo de cara al SEO, y también sirve para que los navegadores muestren de forma inteligente diferentes versiones de la páginas Web sin tener que usar plug-ins para dispositivos específicos.

3. HTML5 es un lenguaje que deja desfasadas a las versiones más antiguas de los navegadores. Esto sólo sirve para dejar de lado a algunas versiones de Internet Explorer, aunque hay que decir que la última versión, IE 10 funciona muy bien con HTML5.

4. HTML5 incluye más elementos gráficos y multimedia. Permite la inserción de etiquetas canvas, que sustituyen a las animaciones en Flash y también permite incluir de forma muy sencilla vídeos, música y otros elementos multimedia como por ejemplo los videojuegos.

Su función es tener una página Web atractiva sin tener que complicar de forma excesiva el código HTML.

5. HTML5 incluye la geolocalización. Es posible saber desde que lugar se esta visualizando un sitio Web, gracias a sistemas de referenciación como el GPS, la tecnología 3G de los dispositivos móviles o las conexiones tipo WiFi.

Su función es para desarrollar diferentes aplicaciones y es vital por ejemplo para actividades como el e-commerce.

6. HTML5 permite el uso de las Webs offline. Aunque no tengas conexión a Internet si el programador lo desea podrás ver parte o toda la página Web, e incluso interactuar con los contenidos.

su función es la de mejorar la usabilidad de la Web. Permite al usuario trabajar con aplicaciones online desconectado, algo importante en los

dispositivos móviles cuando te mueves en entornos en los que no tienes una conexión de calidad, como por ejemplo el momento en el que un autobús entra en un túnel.¹¹ (Llorens, 2013)

4.3.5.4. SQL

Puede admitirse como su definición: es un lenguaje de base de datos normalizado, que utilizan los diferentes motores de bases de datos para efectuar determinadas operaciones sobre los datos o sobre su estructura.

También puede darse como su concepto: lenguaje estándar de comunicación con bases de datos. Tratándose de esta manera de un lenguaje normalizado que permite que se trabaje con todo tipo de lenguaje (ASP o PHP) en combinación con todo tipo de base de datos (MS Access, SQL Server, MySQL, etc).

Entre sus características, se pueden mencionar:

- Permite el acceso a las bases de datos.
- Aprovecha el poder y la flexibilidad de los sistema relacionales, facilitando las operaciones sobre ellos.
- Se considera un lenguaje declarativo de alto nivel.
- Acepta negación y concesión de permisos, restricciones de integridad, controles a la transacción, entre otros.
- Se puede usar interactivamente, para lograr esto, sus sentencias se escriben y se llevan en líneas de comandos.
- Otra de sus versiones es el FSQL, que es el Structured Query Language, pero basado en lógica difusa, para ser implementado, en bases de datos difusas.¹² (Quees.la, 2014)

4.3.5.5. CSS

¿Qué es CSS?

¹¹ <http://www.blogeninternet.com/2013/04/que-es-html5-y-para-que-sirve.html>

¹² <http://quees.la/sql/>

CSS es un lenguaje para definir el estilo o la apariencia de las páginas web, escritas con HTML o de los documentos XML. CSS se creó para separar el contenido de la forma, a la vez que permite a los diseñadores mantener un control mucho más preciso sobre la apariencia de las páginas.

Con CSS 3, más control sobre la forma

El objetivo inicial de CSS, separar el contenido de la forma, se cumplió ya con las primeras especificaciones del lenguaje. Sin embargo, el objetivo de ofrecer un control total a los diseñadores sobre los elementos de la página ha sido más difícil de cubrir. Las especificaciones anteriores del lenguaje tenían muchas utilidades para aplicar estilos a las webs, pero los desarrolladores aun continúan usando trucos diversos para conseguir efectos tan comunes o tan deseados como los bordes redondeados o el sombreado de elementos en la página.

CSS 1 ya significó un avance considerable a la hora de diseñar páginas web, aportando mucho mayor control de los elementos de la página. Pero como todavía quedaron muchas otras cosas que los diseñadores deseaban hacer, pero que CSS no permitía especificar, éstos debían hacer uso de trucos para el diseño. Lo peor de esos trucos es que muchas veces implica alterar el contenido de la página para incorporar nuevas etiquetas HTML que permitan aplicar estilos de una manera más elaborada. Dada la necesidad de cambiar el contenido, para alterar al diseño y hacer cosas que CSS no permitía, se estaba dando al traste con alguno de los objetivos para los que CSS fue creado, que era el separar por completo el contenido de la forma.

CSS 2 incorporó algunas novedades interesantes, que hoy ya utilizamos habitualmente, pero CSS 3 todavía avanza un poco más en la dirección, de aportar más control sobre los elementos de la página.

Así pues, la novedad más importante que aporta CSS 3, de cara a los desarrolladores de webs, consiste en la incorporación de nuevos mecanismos para mantener un mayor control sobre el estilo con el que se muestran los elementos de las páginas, sin tener que recurrir a trucos o hacks, que a menudo complicaban el código de las web.¹³ (Álvarez, 2009)

4.3.5.6. JAVASCRIPT

JavaScript es un lenguaje de programación, al igual que PHP, si bien tiene diferencias importantes con éste. JavaScript se utiliza principalmente del lado

¹³ <http://www.desarrolloweb.com/articulos/introduccion-css3.html>

del cliente (es decir, se ejecuta en nuestro ordenador, no en el servidor) permitiendo crear efectos atractivos y dinámicos en las páginas web. Los navegadores modernos interpretan el código JavaScript integrado en las páginas web.

Para entender lo que es JavaScript consideremos lo siguiente. Un usuario escribe una dirección web en su navegador, por ejemplo <http://www.aprenderaprogramar.com>. El servidor recibe la petición y como respuesta a esa petición envía al ordenador del usuario código HTML junto a código JavaScript. El código HTML se encarga de que en la pantalla se muestre algo, por ejemplo una imagen, un menú, etc. El código JavaScript se puede encargar de crear efectos dinámicos en respuesta a acciones del usuario, por ejemplo que se despliegue un menú tipo acordeón cuando el usuario pasa el ratón por encima de un elemento del menú.

La ventaja de JavaScript es que al estar alojado en el ordenador del usuario los efectos son muy rápidos y dinámicos. Al ser un lenguaje de programación permite toda la potencia de la programación como uso de variables, condicionales, bucles, etc. También podemos citar algún inconveniente: por ejemplo si el usuario tiene desactivado JavaScript en su navegador, no se mostrarán los efectos. No obstante, hoy día la mayoría de los usuarios navegan por la web con JavaScript activado.¹⁴ (Gonzáles)

5. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS

5.1. LA EMPRESA Y SU ENTORNO

A continuación se presenta el análisis administrativo necesario para poder llevar a cabo el plan de negocio, en este se muestran tanto los lineamientos estratégicos de la empresa, como la estructura y diseño organizacional de la misma.

5.1.1. Lineamientos estratégicos

5.1.1.1. Misión

¹⁴ http://aprenderaprogramar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=590:que-es-y-para-que-sirve-javascript-embeber-javascript-en-html-ejercicio-ejemplo-basico-cu00731b&catid=69:tutorial-basico-programador-web-html-desde-cero&Itemid=192

La empresa Web **Tu Eje Cafetero** es una vitrina inmobiliaria turística de eco-fincas cafeteras, que busca satisfacer las necesidades de conocer y disfrutar la experiencia de vivir las actividades culturales cafeteras que nos presenta la región, así mismo, potencializar la economía de la región generando ingresos adicionales a nuestros socios-arrendadores, también proveer la confianza y seguridad de los servicios publicados on line a nuestros clientes, exhibiendo fincas que cumplan con todos los criterios mínimos de calidad.

5.1.1.2. Visión

En el 2019 seremos la vitrina inmobiliaria con la base de datos más grande y completa de eco-fincas turísticas del Eje Cafetero, llegando así a nuestros clientes objetivos y potenciales con la mejor oferta de calidad en turismo cafetero.

5.1.1.3. Objetivos empresariales

- Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente, a través de productos y servicios innovadores.
- Aliarnos con las mejores inmobiliarias complementarias, para entregar un valor agregado, tanto para nuestros colaboradores, como para nuestros clientes.
- Innovar constantemente en nuestros servicios y productos, utilizando la filosofía de mejoramiento continuo.
- Tener un desempeño financiero a largo plazo y ser la organización más recomendada en nuestro sector.
- Ofrecer a nuestros colaboradores un ambiente laboral propicio para trabajar y un trato digno y respetuoso.

5.1.1.4. Valores Corporativos

Vocación de servicio:

Dar una respuesta inmediata al cliente, entendiendo sus necesidades y satisfaciendo sus intereses y emociones.

Respeto:

Realizar nuestras actividades empresariales con una ética firme y una moral definida, respetando los intereses comunes de nuestros colaboradores y clientes.

Lealtad:

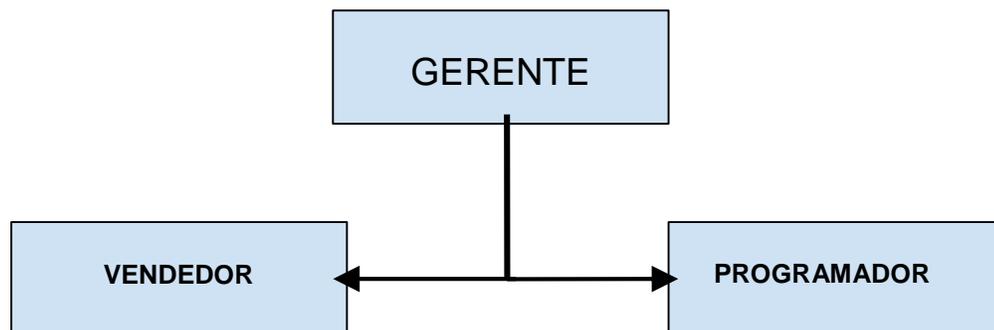
Generar un alto sentido de pertenencia entre nuestros colaboradores para así trabajar conjuntamente por el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Orientación al cliente:

Para nosotros es esencial la relación con nuestros clientes, por esto nos esforzamos por ofrecerles un producto y un servicio de alta calidad. Buscamos también el mejoramiento continuo en todos nuestros procesos para responder las necesidades de estos y superar permanentemente sus expectativas.

5.1.2. Organigrama

La empresa contará inicialmente con 3 empleados: El gerente, un vendedor y un operario de producción.

**6.1.2.1. Perfiles de cargos****Gerente:**

El gerente es el encargado de orientar a los miembros de la organización para el cumplimiento de los objetivos institucionales a corto, mediano y largo plazo. Debe ser un profesional en áreas administrativas o afines, con experiencia en el manejo de personal y en el sector turístico. Así mismo ser una persona con

conocimientos en finanzas, en mercadeo, servicio al cliente, software y en temas turísticos. Además de ser una persona emprendedora, con iniciativa de negocio, sociable, moral y éticamente íntegra. Por otra parte debe desempeñar labores en todo el proceso de mercadeo y prestación del servicio, encargado del diseño de estrategias de ventas, posicionamiento de marca y de las relaciones comerciales con clientes reales y potenciales de la compañía. Finalmente será el encargado de coordinar, planear y dirigir todo el proceso a la hora de prestar el servicio, dependiendo de las especificaciones del cliente y los requerimientos de calidad establecidos en la empresa.

Vendedor:

El vendedor será la persona encargada de la venta de nuestros servicios. Debe tener conocimientos de mercadeo y ventas y experiencia en atención al cliente, conocimientos turísticos y en organización de eventos. Debe ser una persona con una excelente presentación personal y que se desenvuelva bien frente a las demás personas, además de tener un excelente manejo del telemercadeo.

Programador:

El programador o desarrollador se encargará de la construcción del software para la exposición de toda la vitrina inmobiliaria turística, debe ser un técnico con experiencia en desarrollo web y en diseño web. Además estar dispuesto a querer aprender otros lenguajes de programación (android y ios), así mismo tener un buen manejo de relaciones interpersonales, ser una persona ágil, con alto nivel innovación y creatividad donde tenga la capacidad de proponer cambios y mejoras para garantizar la excelente calidad del servicio y de los productos. Debe tener alto grado de responsabilidad y compromiso.

5.1.3. Política Salarial

Comúnmente en las operadoras turísticas e inmobiliarias, se manejan dos tipos de salarios según la naturaleza de los cargos, a continuación se definen y hay una descripción de los mismos:

5.1.3.1. Salario Administrativo

Gerente General: El Gerente tiene un salario base de \$1.100.000 al mes, más todas las prestaciones sociales obligatorias por ley.

Vendedor: El vendedor tiene un salario base de \$850.000 mensuales, más todas las prestaciones sociales obligatorias por ley.

5.1.3.2. Salario Operativo

Programador:

Al programador se le pagará de acuerdo a los días laborados, entonces su contrato será a destajo, con un salario de \$35.000 por día laborado y un máximo de 22 días laborables.

5.2. ANÁLISIS DEL MERCADO

A continuación se muestra el comportamiento del mercado turístico en Colombia, enfocado en un turismo ecológico, de igual forma se muestran cifras básicas y tendencias. La mayoría de los datos aquí mostrados son del Ministerio de industria y comercio, de Colombia Travel y Proexport.

5.2.1. Descripción del mercado ¹⁵

Descripción de las fortalezas turísticas:

Turismo Ecológico

Colombia es el segundo país más biodiverso del planeta, en donde prevalecen ecosistemas protegidos y es posible la investigación científica o el simple deleite de la contemplación y la experiencia.

Geográficamente Colombia presenta cinco contextos de gran interés turístico por sus ofertas paisajísticas, fauna y flora, lo cual es resultado de las zonas en que se divide el país: zona Andina, Caribe, Costa Pacífica, Amazonas y Llanos Orientales.

Los datos y las cifras alrededor de la naturaleza de Colombia son de alto interés: cuenta con el 20% de especies de aves en el mundo, el 17% de anfibios, el 8% de peces dulceacuícolas, el 8% de reptiles, el 16% de mariposas diurnas y el 10% de mamíferos entre otros.

Colombia se encuentra en el primer lugar a nivel mundial con:

- 1.876 especies de aves equivalentes al 20% de las que hay en el mundo.
- 258 especies de palmas, la mayor en el mundo.

Colombia en el tercer lugar a nivel mundial con:

- 2.890 especies en vertebrados.
- 222 especies de reptiles.

Gracias a estas cifras el turismo ecológico es una de las principales atracciones, lo que permite realizar actividades como visitas a parques

¹⁵ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_09_12_11165902.pdf

naturales, recorridos que permiten el avistamiento de aves y otras actividades menos usuales como el turismo rural.

Colombia como destino de congresos y convenciones

Las principales ciudades colombianas cuentan con importantes centros de convenciones y una infraestructura hotelera con altos estándares de calidad, que además incluye cadenas nacionales y extranjeras de gran prestigio y tradición, para la realización de eventos empresariales.

Las principales ciudades para dichos eventos son:

- **Bogotá:** Recinto Ferial Corferias (31 mil personas), Tequendama (2500 personas), Centro de convenciones Compensar (2635 personas), Hotel Sheraton (1400 personas) y Centro de convenciones Corferias (6927 personas)
- **Medellín:** El centro de exposiciones Plaza Mayor posee una ubicación estratégica en la ciudad que le permite fácil acceso desde cualquier punto, a pocos minutos del sector hotelero, comercial y financiero de la ciudad. Cuenta con el salón más grande de toda Colombia con una capacidad para 3.200 personas, además cuenta con 9 salas de comisiones con capacidad variable de 10 a 300 personas, una Caja de Madera para espectáculos con una capacidad para 1.200 personas. Los grandes hoteles de la ciudad cuentan con salones con capacidad variable de 20 a 1.500 personas.
- **Cartagena:** Cartagena cuenta con una capacidad total de 45 salones principales para reuniones, conferencias, convenciones, ferias y exposiciones entre otros. Distribuidos en sus prestigiosos hoteles y centros de convenciones para alojar a un total de 8.500 personas aproximadamente. Entre las ciudades de Colombia, Cartagena ostenta la mejor posición en el Ranking de ICCA (International Congresses and Convention Assotiation), posición número 60 entre 288, superando ciudades como San Francisco, Nueva Dheli, y Nueva York

Seguidamente se mostrarán las principales ciudades y regiones turísticas de Colombia:

Amazonas



Con el río más caudaloso del mundo y la mayor selva tropical del planeta, la Amazonía es también un tesoro de Colombia.

Barranquilla



El Carnaval de Barranquilla es una fiesta mestiza de cumbias, porros, mapalés, gaitas, chandés, puyas, fandangos y fantásticos

Bogotá



Para conocer Bogotá hay que venir muchas veces. Es imposible disfrutar todo lo que la ciudad tiene para ofrecer en un solo viaje.

Imagen 4 Amazonas. Barranquilla y Bogotá

Boyacá



Boyacá es un mar de fértiles montañas de la Cordillera Oriental decoradas por cultivos testigos de las batallas independentistas que moldearon América del Sur.

Cali y Valle del Cauca



Cali se distingue en Colombia como capital de la “rumba”, la fiesta callejera, el baile y la salsa, pero también como destino religioso.

Cartagena



Por sus historias de piratas, sus playas doradas, su arquitectura, su rumba y sus comidas, Cartagena es el destino predilecto de los viajeros.

Imagen 5 Boyacá, Valle del Cauca y Cartagena

Huila



Huila se caracteriza por una variada producción agrícola, por la formación de paisajes y por la belleza del baile de sus bambucos.

Medellín - Antioquia



Por sus hermosas mujeres, gente cálida, clima de primavera, paisaje de flores y montañas, Medellín y sus alrededores atraen al viajero.

Pacífico



Las ballenas jorobadas llegan cada año al Pacífico colombiano para procrear y las tortugas marinas habitan su hábitat natural.

Imagen 6 Huila, Medellín y Pacifico.

Providencia y Santa Catalina



Providencia y Santa Catalina son un destino romántico rodeado de un mar intenso que enamora a los turistas.

San Andrés



En San Andrés, hay extensas playas de arena blanca para practicar deportes acuáticos bajo la guía de sus isleños amables y alegres.

Santa Marta



Santa Marta posee un patrimonio arquitectónico inigualable que evoca los tiempos de la bonanza bananera y la literatura de García Márquez.

Santander



La tierra santandereana ofrece excelentes escenarios naturales para amantes de los deportes extremos y el ecoturismo.

Triángulo del Café



Caldas, Quindío y Risaralda conforman el Triángulo del Café, llamado así porque ahí nace el mejor café del mundo.

Imagen 7 Islas, Santa Marta, Santander y Eje Cafetero

Como el mercado objetivo del proyecto **Tu Eje Cafetero** son los habitantes de los departamentos de Risaralda, Caldas y Quindío, se enlistan los principales sitios turísticos:

- El Parque Nacional del Café
- Mirador de Chipre
- Parque Nacional de la Cultura Agropecuaria PANACA
- Parque Nacional Natural Los Nevados
- Parque Nacional Natural Tatamá
- Parque Zoológico Matecaña
- Recinto del Pensamiento
- RECUCA: Recorrido de la cultura cafetera
- Reserva Natural Cascadas del Río Verde
- Salento y El Valle del Cocora
- Termales Santa Rosa de Cabal

5.2.2. Tamaño del mercado ¹⁶

Total de habitantes: 44' 725.543

Millones de habitantes. Las proyecciones de población señalan que a junio 30 de 2011, Colombia tendrá algo más de 46 millones de habitantes de los cuales cerca del 49.4% serán hombres y 50.6% mujeres.

El informe indica que por cada 100 mujeres habrá 97.5 hombres; en las principales ciudades colombianas se contarán alrededor de 35 millones de habitantes y 11 millones de habitantes en el resto de territorio.

En el período 2005- 2011, la proporción de personas adultas, entre 15 y 59 años, pasó de 60% a 67.8% del total de la población. Por otra parte la población adulta mayor pasó de un 8.9% a 10%, para el mismo período. Se observa una reducción de la proporción de población entre 0 y 14 años, al bajar del 31% al 28%.

5.2.3. Propuesta de Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros (4 P's) variables básicas de su actividad: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

¹⁶ Fuente: DANE y Diario El Espectador.

6.2.3.1. Producto o Servicio

Tu eje Cafetero es una vitrina inmobiliaria de ecofincas turísticas en el triángulo del café, donde su servicio es exponer dichos inmuebles, haciendo el contacto directo entre el propietario y el cliente, así mismo velar que nuestro cliente reciba la fincas en las condiciones de la calidad establecida, por otro lado, como vitrina inmobiliaria, la novedosa página web es la herramienta más útil para que el cliente seleccione la finca adecuada, dependiendo de sus necesidades, requerimientos y gusto, ya que en la micropágina de cada finca encontrará un video corporativo, el cual muestra dimensionalmente toda la propiedad.

Seguidamente encontrará una descripción, realizada por el propietario, donde él nombrará las principales cualidades y características de la finca. Inmediatamente se muestra una completa galería de fotos, donde el cliente podrá tener una referencia más clara y completa sobre la finca, sin necesidad de desplazarse hasta ella. También el cliente encontrará un mapa (google maps), el cual georeferencia la propiedad cumpliendo dos funciones, mostrando la posición satelital del sitio y en un dispositivo móvil generar la ruta de llegada a la ecofinca.

Finalmente, en cada micropágina se encuentra un menú de servicio al cliente, el cual tiene campos para reservar o pedir más información sobre la propiedad turística, así mismo podrá ver enlaces a redes sociales y números telefónicos.

Seguidamente se mostrará el modelo de negocio canvas, que resume todos los factores que rodean a una empresa, así mismo se da una aclaración más concreta sobre el producto.

Socios clave: inmobiliaria de apartamentos amoblados, empresas prestadoras de alquiler de vehiculos particulares, empresas prestadoras de servicio de transporte de turistas, compañías de servio de taxi	Actividades clave: mínimos criterios de calidad y determinar en que grado los propietarios cumplen con estos criterios. Fidelizacion de clientes	Propuestas de valor: para nosotros es prioritario el servicio al cliente, es el primer paso para capturar al cliente. y una pagina novedosa respecto	Relaciones con clientes: relaciones personales con los clientes por via telefonica en el momento en que ellos nos contacta en la pagina web o por cualquier otro medio de comunicacion con la intencion de ofrecer un servicio personalizado y ameno para los clientes.	Segmentos de cliente: turistas de la region y del pais con el poder adquisito para lograr una efectiva intencion de estadia en la zona caafetera y del goze de la misma con la aayudaa de la variedad de planes turisticos que tiene la zona.	CANVAS: TUEJECAFETERO.COM	
	Recursos clave: recursos humanos; una infraestructura de personal pequeña pero especializada en su area esto es la admistracion, las ventas y la progracion. Recursos tecnologicos que nos permita el desarrollo y el mantenimiento de la pagina web, ademas equipos que nos faaciliten la comunicacion inmeddiata con los clientes y los propietarios de las ecofincas		Canales: una vitrina de fincas cafeteras turisticas online por medio de una pagina web			
Estructura de costes: Estudio de calidad para cada finca, dominio y servidor, plan de datos celular, transporte.			Fuente de ingresos: Comision que manejamos con los propietarios de los inmuebles en un rango del 10% al 20% dependiendo de los factores que confluyan en la negociacion.			

Imagen 8 Canvas

6.2.3.2. Precio

En la mayoría de casos, los precios son totalmente variables y cambiantes, es decir, los precios por el alquiler de la finca son relativos, dependen de las cantidades de horas o días de estadía, así mismo depende de la temporada (alta, media o baja), igualmente dependen del evento que se vaya a realizar en la ecofinca, ya sea una fiesta masiva, una integración escolar o empresarial, una integración familiar o simplemente unos días de descanso, silencio, naturaleza y relajación. De la misma forma depende de las exigencias que nos haga el propietario frente al precio, ya que es un factor no controlable.

Por lo tanto, es aquí donde entra en juego el poder de negociación del vendedor tanto con el cliente como con el propietario, donde se debe exigir como mínimo una ganancia del 15% sobre el valor del alquiler.

6.2.3.3. Plaza (clientes y usuarios)

Nuestros **clientes objetivos** son todos los turistas entre 25 y 60 años de edad, provenientes de otras regiones del país (la amazonía, la región caribe, la región pacífica y la región de la orinoquía) y países extranjeros que ingresan al eje cafetero en busca de nuevas aventuras, de conocer la cultura cafetera, en busca de esa conexión con la naturaleza y los animales.

Así mismo nuestros **clientes potenciales** son las personas nativas del eje cafetero entre 20 y 65 años, que buscan un espacio ecoturístico con la finalidad de desarrollar algún evento, fiesta o simplemente un lugar de descanso y recreación.

6.2.3.4. Promoción

La estrategia de promoción para el portal web de **TuEjeCafetero.com** se compone de diferentes alternativas.

A primera instancia, se ha ideado una manera de llegar a nuestros clientes potenciales, entre ellos la segmentación de las personas jóvenes que buscan espacios de diversión, recreación y fiestas, esta estrategia busca crear otras ideas y focos de interacción por internet (SpinOff), publicitando el portal de TuEjeCafetero.com

5.3. ESTUDIO TÉCNICO

Arquitectura Cliente Servidor

A continuación se va a explicar a grandes rasgos el funcionamiento del portal web **Tuejecafetero.com**.

Este proyecto escoge de modelos existentes que se utilizan en el desarrollo de un proyecto web o informático en su defecto, una arquitectura cliente-servidor el cual maneja de manera general dos grandes ítems que son el BackEnd(la parte de los recursos que consumen los servidores) y el FrontEnd(la parte dedicada al usuario) de igual modo también la parte del código es algo crucial, por ello para intentar explicar de la mejor forma el funcionamiento a nivel técnico de la aplicación web, vamos a realizar la respectiva aclaración de estos dos grupos por aparte y una explicación general del código también :

Backend

Es la parte que esta oculta para el consumidor final o el cliente, este segmento es el encargado de gestionar las peticiones del usuario cada vez que navega en nuestro portal, por medio de la "caja" de la url, palabras mas palabra menos, una vez el usuario digite la url <http://www.tuejecafetero.com> en un navegador web, nuestro servidor se activa para empezar a interactuar con el cliente. Ahora bien, aquí cabe hacer la aclaración de la diferencia en los términos que vamos a utilizar a la hora de definir como el servidor físico y el servidor virtual: el servidor real es un equipo o dispositivo tecnológico como una computadora que contiene unos recursos de hardware o artefactos electrónicos que posibilitan la entrada, almacenaje y salida de datos, muy similar al funcionamiento de una computadora comercial pero con la diferencia en su grado de especialización hacia la transferencia de datos y su software interno, es decir una pc comercial está diseñada para trabajos de un solo usuario, el cual es la persona que interactúa con la máquina, o como mucho se debe conectar a una red local para realizar un trabajo multipersonal pero que . A diferencia de un servidor que su desarrollo está enfocado a la transferencia de información hacia múltiples nodos entre otras características. Por otro lado está el servidor virtual, que es el encargado de gestionar las peticiones de un cliente (entiéndase un dispositivo electrónico manipulado por una persona ya sea un laptop, smartphome entre otros) por medio de protocolos que trae pre-establecidos internamente en los softwares soportados por los servidores. Acto continuo se ha también de especificar y con deseo de seguir aclarando detalles, que dentro del proyecto se contrato un servicio de hosting o almacenamiento web con ColombiaHosting S.A. el cual en su plan Empresarial maneja un servidor virtual Apache 5.5.1. mas sin embargo se ha planeado en el corto plazo manejar un VPS (virtual personal sever) ya que maneja un mayor grado de rendimiento para un ingente importante de usuarios.

Dentro del mismo plan mencionado, hay una serie de herramientas que facilitan la administración del servidor en aras de no ser redundante frente procesos o procedimientos innecesarios y obsoletos, como el control de ataques cibernéticos, actualizaciones de software, deficiencias del servidor, entre otras. Una de las herramientas visibles para el usuario que adquiere un plan de hosting es el Cpanel, el cual sirve con mucha eficacia para subir y editar los archivos alojados en el server, gestionar y manejar el correo corporativo, que para el caso de tuejecafetero es clientes@tuejecafetero.com, el manejo de phpmyadmin que es la herramienta para administrar la base de datos mysql la cual está manejando este proyecto, entre otras opciones.

Frontend: dentro del modelo Cliente-Servidor, el Frontend es la parte que gestiona la relación entre los datos obtenidos del servidor por medio de

lenguajes dedicados para ello como es PHP y el usuario final por medio de un navegador web (e.g. Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox).

Para desglosar el proceso que se menciona, vale resaltar que cada vez que un usuario hace link a nuestra dirección web, lo primero que “pregunta” cualquier navegador comercial al servidor que con anterioridad a interactuado con el usuario, es si al archivo o página web al que queremos acceder hace un llamado a una base de datos (esto con el fin de obtener una información adicional que proveen las bases de datos) que para el caso de este proyecto sería una base de datos relacional MySQL el cual funciona en términos generales en la relación lógica de tablas (ORM,object relational map). Después de hacer la descarga de información de la base de datos si la hubo, el servidor virtual apache envía el archivo de la página web al navegador con la dirección ip que solicitó ese archivo por medio de la dirección web con el dominio de tuejecafetero.com, con un lenguaje legible por los navegadores web como lo son el HTML5, CCS Y JAVASCRIPT. Al final del proceso request/response (petición respuesta) que es el mismo que se ha mencionado donde el usuario o consumidor envía la petición al servidor y este entrega la respuesta correspondiente, estos lenguajes toman la información recibida de los servidores en archivos con lenguajes de Frontend y lo traducen en el periférico idóneo (pantallas de PC's o pantallas en smartphones) para que el cliente final lo pueda comprender.

El código.

Hasta el momento se ha explicado el funcionamiento de toda la infraestructura que posibilita la existencia de la página web de TUEJECAFETERO.COM a grandes razgos, pero se explicará a de igual modo en manera general el rol del código dentro de la red mencionada.

Tuejecafetero.com tiene para cada item diferentes estructuras de visualización, por ejemplo, que la pantalla inicial tiene un tema de interfaz de usuario distinta a como lo tiene cada micropagina de las fincas, aunque no es que hayan muchos temas, si se maneja un numero significativo si lo comparamos con el común de las paginas web que hay en la internet ya que estas manejan mucho un tema general para su interfaz grafica, pero como la visión que tuejecafetero.com maneja como pagina, es la de tener elementos diferenciadores a nuestra competencia, se decidio manejar varios temas.

El tema que tuejecafetero.com maneja para la interfaz de inicio, es el ya conocido tema Aero de windows 8 que maneja un dashboard o tablero multiapp, para los demas se manejan otro tipo mas general de plantillas html5 responsive design para que se ajusten a la resolucion que manejan los dispositivos moviles, lo que significa que se tendra un aspecto de visualizacion de tu eje cafetero para landscape (laptos y pcs) y portrait (smartphones o moviles con acceso a internet).

Uno de los lenguajes más importantes que utiliza la página web es el HTML5, una versión mejorada del html común, el cual se encarga de organizar la estructura de la página por medio de un lenguaje de marcas o etiquetas, este a su vez define otro tipo de “features” o características que tienen las páginas en general que es la variabilidad en la visualización al usuario, es decir todos los elementos visibles que tiene el usuario a su alcance (colores, fuentes, formularios, sonidos, imágenes, cajas de texto, etc).

Ahora bien, el lenguaje CSS es una herramienta que se ajusta al HTML para sacarle un mayor rendimiento, este lenguaje da un mayor valor agregado a la forma en que se puede estructurar el archivo HTML y potencializar efectos de visualización del mismo, en pocas palabras esta es su funcionalidad.

JAVASCRIPT es el primer lenguaje de programación que se mencionará, el cual es un lenguaje con un paradigma de programación orientado a eventos, es decir que responde ante sucesos de un periférico o del hardware. Dentro de tuejecafetero.com se utiliza para ajustar las respuestas a los usuarios con la interacción que están manteniendo estos en la página, como por ejemplo, cuando el usuario interactúa con un recuadro de la página principal este lenguaje es el responsable de responder ante estos sucesos mediante animaciones u otro tipo de movimientos visuales.

por último tenemos PHP, que es lenguaje que se encarga de la comunicación con el servidor para recibir y enviar los datos necesarios dentro de la transacción que se ejecuta cuando el usuario navega por el portal web de tuejecafetero.com. Como se mencionó anteriormente, este lenguaje junto con otro como es el SQL es el encargado de extraer información de la base de datos. El primero realiza la conexión con MySQL que es la base de datos que está usando tuejecafetero.com y SQL es el lenguaje que permite hacer las peticiones a MySQL para actualizar, borrar o añadir información a la base de datos.

5.4. ANÁLISIS LEGAL

Principales políticas públicas implementadas para el desarrollo del subsector (anuncios de medidas especiales como subsidios, normas de calidad para el alojamiento, entre otras):

Entidades encargadas de la promoción del turismo en Colombia:

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Proexport
- Fondo de Promoción Turística de Colombia

Otras entidades:

- ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de viajes y turismo
- COTELCO - Asociación Hotelera y Turística de Colombia
- ACOPET - Asociación Colombiana de Periodistas y Escritores de Turismo
- Políticas y programas del Gobierno colombiano:

a) Política de Turismo Cultural: ¹⁷

Objetivo General: Posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional que, a través del aprovechamiento de su diversidad y riqueza cultural, genere dinámicas de desarrollo local y cadenas productivas sostenibles que promuevan la competitividad del patrimonio y la identidad de las regiones.

Objetivos específicos:

I. Posicionar a Colombia como uno de los principales destinos de turismo cultural en el mercado internacional.

II. Posicionar rutas y regiones, como productos turístico- culturales, a través de las cuales se permita el intercambio y reconocimiento cultural de los colombianos, con su identidad y patrimonio (turismo cultural doméstico).

III. Promover iniciativas para la consecución de recursos destinados al cuidado y mantenimiento del patrimonio.

IV. Propiciar mecanismos de promoción de los sitios turísticos en el país.

V. Definir y rescatar hitos urbanos, nacionales y regionales que hagan parte del patrimonio cultural colombiano, para que sean imprescindibles dentro del recorrido turista.

VI. Fortalecer la infraestructura turística en los lugares en que se promocióne el patrimonio cultural.

VII. Fomentar acciones para lograr compromisos y cooperación entre los representantes locales, las comunidades indígenas. Los conservacionistas, los operadores turísticos, los gestores culturales y vigías del patrimonio, para que los bienes patrimoniales con interés turístico sean gestionados dentro de los parámetros de sostenibilidad, lo que permitirá aumentar la protección en beneficio de futuras generaciones.

VIII. Fortalecimiento organizacional de las industrias de turismo cultural y de las cadenas y minicadenas del sector.

¹⁷ Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

IX. Establecer mecanismos de financiación que garanticen el desarrollo y sostenibilidad del sub- sector de turismo cultural en el país.

X. Promover la inclusión de visitas a los lugares del patrimonio cultural material y actividades de reconocimiento de las expresiones inmateriales de los destinos colombianos, en los paquetes y productos estructurados por el sector privado que constituyen la oferta turística del país.

XI. Realizar campañas y programas educativos de sensibilización social y de apropiación del patrimonio cultural.

XII. Generar empleo para las poblaciones locales y regionales con el fin de establecer una cadena productiva que haga sostenible los planes, programas y proyectos turísticos. Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

b) Política de Ecoturismo: ¹⁸

Objetivo General: Fortalecer y diversificar la actividad eco- turística, teniendo como referente esencial su desarrollo sostenible, en razón del cual ésta debe propender por el uso racional de los recursos, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores residentes en las regiones y el permanente esfuerzo para proporcionar una oferta competitiva de servicios, en armonía con la diversidad ecológica y cultural.

En este contexto, es importante entender que el ecoturismo es uno de los productos especializados considerados fundamentales para la diversificación de la oferta cualificada del sector turismo en Colombia tanto para el mercado nacional como para el internacional.

Aunque el criterio de sostenibilidad debe aplicarse a todos los tipos de turismo, en el turismo especializado – y particularmente en el ecoturismo - es un imperativo porque está en juego la perdurabilidad de los recursos naturales y culturales de las regiones y de las localidades. Para lograrlo es indispensable: optimizar equitativamente los beneficios derivados de la afluencia de turistas a las áreas donde se practica el ecoturismo; minimizar los impactos negativos que ella pueda causar sobre los recursos naturales y culturales; propiciar la integración de las comunidades locales y regionales en la planificación, gestión de proyectos y desarrollo de la actividad; impulsar el desarrollo de la mipymes turísticas como mecanismo eficiente de participación de la comunidad regional y local en la prestación de los servicios; promover la educación y la investigación en los temas relacionados con el ecoturismo y productos afines, buscando que el conocimiento se revierta sobre la comunidad; ofrecer alternativas recreativas al público en general que contribuyan a la sensibilización sobre el patrimonio natural y cultural que

¹⁸ Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

poseen las diversas regiones del país y fortalecer la gestión de las áreas – protegidas o no - con vocación para este tipo de turismo; generar conciencia en todas las instancias – públicas y privadas- y en el visitante sobre el hecho de que el ecoturismo es esencialmente una experiencia educativa.

c) Programa de Turismo Responsable: ¹⁹

El Programa Turismo Responsable es una iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y del Fondo de Promoción Turística que busca promover el ejercicio ético del turismo por parte de turistas, prestadores de servicios turísticos y comunidad receptora.

Concentra dos líneas de trabajo: Prevención de la Explotación Sexual de Niños, Niñas y Adolescentes en el Turismo y Promoción de Colombia como un Destino Turístico Libre de Drogas.

Frente a la prevención de la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en el turismo; se adelantan diversas acciones. Entre las más destacadas, se encuentra la formación y sensibilización de la cadena productiva del turismo y autoridades locales frente a la problemática y acciones para asumir un rol activo en su prevención. De igual manera, se dispone de la campaña publicitaria “Turismo Responsable”, desde la cual se busca que los prestadores asuman una posición de tolerancia cero frente a este delito, así como informar a los turistas que nuestro país es un gran destino turístico, pero nuestros niños no.

5.5. ANÁLISIS FINANCIERO

Para determinar si el negocio es sostenible financieramente se deben conocer a cabalidad aspectos financieros como los costos fijos y variables de la empresa y, se deben elaborar proyecciones de costos y gastos, de producción y de ventas, entre otras variables, con el fin de elaborar el estado de resultados, el flujo de caja y el balance general, que conjuntamente con indicadores como el VPN y la TIR permitan conocer el alcance del negocio.

A continuación se muestran algunos conceptos financieros y su definición, con el fin de facilitar la comprensión del estudio:

Costos fijos

Son los costos que la empresa debe pagar sin importar su productividad, es decir, independiente de su producción, estos costos se deben de efectuar. Por ejemplo gastos administrativos, arrendamiento y servicios públicos.

¹⁹ Fuente: Fondo de Promoción Turística de Colombia.

Costos variables

Son los costos de producción que varían dependiendo del nivel de la productividad. Por ejemplo el costo de la materia prima, ya que entre más unidades se produzcan de un bien determinado, más materia prima se requiere, o caso contrario, entre menos unidades se produzcan, menos materia prima se requiere.

Estado de resultados

Es la confrontación del total de los ingresos menos el total de los egresos de una empresa en un periodo determinado, para obtener la utilidad o pérdida de dicho período, el cual en la mayoría de los casos es de un año.

Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que presenta el detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa.

Balance general

Estado financiero que muestra la situación financiera de una empresa en una fecha determinada. Está compuesto por el activo, el pasivo y el patrimonio. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas.

VPN

Valor Presente Neto es una medida del beneficio que rinde un proyecto de inversión a través de toda su vida útil; se define como el Valor Presente de su flujo de ingresos futuros menos el valor presente de su flujo de Costos. Es un monto de dinero equivalente a la suma de los flujos de ingresos netos que generará el proyecto en el futuro.

DTF

Es una tasa de interés calculada como un promedio ponderado semanal por monto, de las tasas promedio de captación diarias de los CDTs a 3 meses, pagadas por los bancos, corporaciones financieras, de ahorro y vivienda y compañías de financiamiento comercial, en general por el sistema financiero. La DTF es calculada por el Banco de la República con la información provista por la Superintendencia Financiera hasta el día anterior.

Tasa de oportunidad

La tasa de interés de oportunidad para la empresa, es el Costo de capital promedio ponderado. Es decir, es la tasa que obtendría el inversionista si invierte su dinero en otra opción (como depositarlo en un banco, bono, otro negocio, entre otros). Para evaluar si un negocio es rentable o no su rentabilidad debe ser mayor que la tasa de oportunidad.

Margen de contribución

Es la diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia.

CIF

Son todos aquellos costos que se presentan en una empresa, necesarios para la buena marcha de una prestación de servicio, pero que no se identifican directamente con el servicio que se está ofreciendo. Esto quiere decir, que son todos aquellos costos que no son materiales directos, ni mano de obra directa, pero que se requieren para ofrecer dicho servicio.

TIR

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

Amortización del préstamo

En la amortización de préstamos la cuota es la cantidad a pagar en la periodicidad pactada. Según lo que se haya acordado, puede ser mensual, trimestral, semestral, etc. Lo que se paga va a depender del importe del préstamo, el tipo de interés y el plazo que se haya pactado.

Reservas legales

La reserva legal consiste en una especie de ahorro que deben hacer las sociedades anónimas; la reserva legal debe ser de por lo menos el cincuenta por ciento del capital suscrito; para completar este monto en cada ejercicio se debe tomar el diez por ciento de las utilidades.

6.5.1. Nomina

Salarios administrativos

Los salarios administrativos corresponden a la nómina que se les paga al Gerente y al Vendedor de la empresa, \$1.100.000 y \$850.000 respectivamente, más todas las prestaciones sociales exigidas por ley. El incremento anual del salario es del 1.06%.

TuEjeCafetero													Incm. Anual		Incremento sobre punto de			
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO													1,06		0%			
FICHA: N° 01 DE NOMINA MENSUAL													SMMV 2013 644.350		Aux. Transp. 74.000			
													Recargos 5%					
2014													2017		2018		2019	
RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 2016	2017	2018	2019		
1. SUELDOS ADMINISTRACION																		
Gerente	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.100.000	13.200.000	13.992.000	14.831.520	15.721.411		
SUBTOTAL ADMINISTRACION	1.100.000	13.200.000	13.992.000	14.831.520	15.721.411													
2. SUELDOS MERCADEO																		
Vendedor	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	10.200.000	10.812.000	11.460.720	12.148.363		
SUBTOTAL MERCADEO	850.000	10.200.000	10.812.000	11.460.720	12.148.363													
4. SUELDOS FINANZAS																		
no aplica	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
SUBTOTAL FINANZAS	-	-	-	-														
Auxilio de transporte	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Recargos y horas extras	97.500	97.500	97.500	97.500	97.500	97.500	97.500	97.500	97.500	97.500	97.500	97.500	1.170.000	1.240.200	1.314.612	1.393.489		
5. SUBTOTAL SUELDOS ADMON-MERC-FINANZAS	2.047.500	24.570.000	26.044.200	27.606.852	29.263.263													
A. PRESTACIONES (21,82%)	446.765	5.361.174	5.682.844	6.023.815	6.385.244													
B. SEGURIDAD SOCIAL (21%)	429.975	5.159.700	5.469.282	5.797.439	6.145.285													
C. APORTES PARA FISCALES (9%)	184.275	2.211.300	2.343.976	2.484.617	2.633.694													
D. OTROS (3%)	61.425	737.100	781.326	828.206	877.898													
6. TOTAL SUELDOS ADMON-MERC-FINANZAS	3.169.940	38.039.274	40.321.630	42.740.928	45.305.384													

Tabla 1 Nomina Administrativa

Salario Operativo

El salario del programador se había planteado a destajo de 35.000 por día, suponiendo que el programador trabaja 20 días al mes, se tendría un salario de \$700.000. Con un incremento salarial anual del 1.06%

6. TOTAL SUELDOS ADMON-MERC-FINANZAS	3.169.940	38.039.274	40.321.630	42.740.928	45.305.384											
3. SUELDOS PERSONAL OPERATIVO																
programador	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	8.400.000	8.904.000	9.438.240	10.004.534
7. SUBTOTAL PERSONAL OPERATIVO	700.000	8.400.000	8.904.000	9.438.240	10.004.534											
Auxilio de transporte operativos	74.000	74.000	74.000	74.000	74.000	74.000	74.000	74.000	74.000	74.000	74.000	74.000	888.000	941.280	997.757	1.057.622
Recargos y horas extras operativos	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	420.000	445.200	471.912	500.227
8. SUBTOTAL SUELDOS OPERATIVOS	809.000	9.708.000	10.290.480	10.907.909	11.562.383											
A. PRESTACIONES (21,82%)	176.524	2.118.296	2.245.383	2.380.106	2.522.912											
B. SEGURIDAD SOCIAL (21%)	169.890	2.038.680	2.161.001	2.290.661	2.428.100											
C. APORTES PARA FISCALES (9%)	72.810	873.720	926.143	981.712	1.040.614											
D. OTROS (3%)	24.270	291.240	308.714	327.237	346.871											
9. TOTAL SUELDOS OPERATIVOS	1.252.494	15.029.926	15.931.721	16.887.624	17.900.882											
10. TOTAL SUELDOS EMPRESA	4.422.433	53.069.200	56.263.352	59.628.563	63.206.266											

Tabla 2 Nomina Operativa

De igual forma se muestra el total de la nómina, es decir, sumando la parte administrativa y mercadeo con la parte operativa.

6.5.2. Costos Fijos

Son los costos que la empresa debe sin importar su productividad, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. Por ejemplo gastos administrativos, arrendamiento y servicios públicos.

A continuación se muestran los costos fijos mensuales, seguidamente anualmente hasta llegar al 2019.

TuEjeCafetero																	
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO																	
FICHA: N° 02 DE COSTOS FIJOS																	
2014																	
RUBRO:	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 2016	2017	2018	2019	
1. Sueldos	4.422.433	4.422.433	4.422.433	4.422.433	4.422.433	4.422.433	4.422.433	4.422.433	4.422.433	4.422.433	4.422.433	4.422.433	53.068.200	56.253.352	59.628.553	63.206.286	
Internet	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000	636.000	674.160	714.610	
Honorarios contador	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000	636.000	674.160	714.610	
Servicio de Celulares	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000	1.272.000	1.348.320	1.429.219	
Papelaria, tinta y publicidad	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	
Transporte	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000	636.000	674.160	714.610	
mantenimiento camara	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	240.000	254.400	269.664	285.844	
otro gastos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
28. Depreciación Maquinaria, equipos y muebles	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000	300.000	300.000	300.000	300.000	
29. Depreciación Edificaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
30. Depreciación Computadores	55.556	55.556	55.556	55.556	55.556	55.556	55.556	55.556	55.556	55.556	55.556	55.556	666.667	666.667	666.667	666.667	
31. Depreciación Vehiculos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
COSTOS Y GASTOS FIJOS con depreciación	4.922.989	59.075.868	62.562.418	66.256.163	70.175.653												
TOTAL COSTOS FIJOS Sin depreciación	4.842.433	58.109.200	61.595.752	65.291.497	69.208.986												
EDIFICACION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
MAQUINARIA, EQUIPOS Y MUEBLES	3.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
COMPUTADORES, TELEVISORES Y COMUNICACIONES	2.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
VEHICULOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Tabla 3 Costos Fijos

En la tabla anterior, se muestra el total de los costos fijos con depreciación y sin depreciación: \$4'922.989 y \$4'842.433 respectivamente.

Se establecen ambos costos fijos, debido a que la depreciación no se muestra en el flujo de caja, pero es importante contarla dentro de los costos fijos.

6.5.3. Costos Variables

Son los costos del producto, que varían dependiendo de su naturaleza. Por ejemplo el costo de la materia prima, ya que entre más unidades se produzcan de un bien determinado, más materia prima se requiere, o caso contrario, entre menos unidades se produzcan, menos materia prima se requiere.

A continuación se muestran los costos variables por los diferentes tipos de fincas que se ofrecen en la vitrina inmobiliaria.

TuEjeCafetero				
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO				
FICHA: N° 03 COSTO VARIABLE Y PUNTO DE EQUILIBRIO				
2016				
PRODUCTO	Finca para Recreación			
Valor venta	80.000			
INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Publicidad			1	15.000
TOTAL COSTO VARIABLE				15.000
MARGEN DE CONTRIBUCION				65.000
% MARGEN DE CONTRIBUCION				81%
COSTOS FIJOS MES				4.842.433
PARTICIPACION EN COSTOS FIJOS				30%
PARTICIPACION ABSOLUTA				1.452.730
PUNTO DE EQUILIBRIO ESTE PRODUCTO				1.787.975
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES				22
% INCREMENTO SOBRE PUNTO DE EQUILIBRIO				15%
PROYECCION UNIDADES CON UTILIDAD MENSUAL				26
PROYECCION UNIDADES CON UTILIDAD ANUAL				308

Tabla 4 Costos Variables Finca de eventos

TuEjeCafetero				
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO				
FICHA: N° 03 COSTO VARIABLE Y PUNTO DE EQUILIBRIO				
2016				
PRODUCTO	Finca para Eventos Familiares			
Valor venta	150.000			
INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Publicidad			1	20.000
TOTAL COSTO VARIABLE				20.000
MARGEN DE CONTRIBUCION				130.000
% MARGEN DE CONTRIBUCION				87%
COSTOS FIJOS MES				4.842.433
PARTICIPACION EN COSTOS FIJOS				25%
PARTICIPACION ABSOLUTA				1.210.608
PUNTO DE EQUILIBRIO ESTE PRODUCTO				1.396.856
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES				9
% INCREMENTO SOBRE PUNTO DE EQUILIBRIO				15%
PROYECCION UNIDADES CON UTILIDAD MENSUAL				11
PROYECCION UNIDADES CON UTILIDAD ANUAL				129

Tabla 5 Costos Variables Finca Recreación

TuEjeCafetero				
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO				
FICHA: N° 03 COSTO VARIABLE Y PUNTO DE EQUILIBRIO				
2016				
PRODUCTO	Finca de Alojamiento y descanso multiple			
Valor venta	120.000			
INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Publicidad			1	35.000
TOTAL COSTO VARIABLE				35.000
MARGEN DE CONTRIBUCION				85.000
% MARGEN DE CONTRIBUCION				71%
COSTOS FIJOS MES				4.842.433
PARTICIPACION EN COSTOS FIJOS				30%
PARTICIPACION ABSOLUTA				1.452.730
PUNTO DE EQUILIBRIO ESTE PRODUCTO				2.050.913
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES				17
% INCREMENTO SOBRE PUNTO DE EQUILIBRIO				15%
PROYECCION UNIDADES CON UTILIDAD MENSUAL				20
PROYECCION UNIDADES CON UTILIDAD ANUAL				236

Tabla 6 Costos Variables Finca evento empresarial

TuEjeCafetero				
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO				
FICHA: N° 03 COSTO VARIABLE Y PUNTO DE EQUILIBRIO				
2016				
PRODUCTO	Eventos Empresariales			
Valor venta	200.000			
INSUMO	UNIDAD DE COMPRA	COSTO UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO
Publicidad			1	35.000
TOTAL COSTO VARIABLE				35.000
MARGEN DE CONTRIBUCION				165.000
% MARGEN DE CONTRIBUCION				83%
COSTOS FIJOS MES				4.842.433
PARTICIPACION EN COSTOS FIJOS				15%
PARTICIPACION ABSOLUTA				726.365
PUNTO DE EQUILIBRIO ESTE PRODUCTO				880.442
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES				4
% INCREMENTO SOBRE PUNTO DE EQUILIBRIO				15%
PROYECCION UNIDADES CON UTILIDAD MENSUAL				5
PROYECCION UNIDADES CON UTILIDAD ANUAL				61

Tabla 7 Costos Variables Finca alojamiento y descanso

Finalmente se muestra un conglomerado de todos los costos variables de cada uno de los tipos de ecofinca a ofrecer.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO													INCREMENTOS ANUALES	PRECIOS	10%	FACTOR	110%
FICHA: N° 04 PRESUPUESTO VARIABLES													UNIDADES	20%	FACTOR	120%	
EMPRESA TujeCafetero																	
2014																	
RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL 2014	2017	2018	2019	
Variable 1																	
Finca para Recreación																	
Costo Variable	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	16.500	19.950	
Unidades	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	308	370	444	
Subtotal V. 1	385.532	385.532	385.532	385.532	385.532	385.532	385.532	385.532	385.532	385.532	385.532	385.532	4.626.386	6.106.830	8.061.015	10.640.540	
Variable 2																	
Fincas para Eventos Familiares																	
Costo Variable	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	20.000	22.000	24.200	26.620	
Unidades	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	129	154	185	222	
Subtotal V. 2	214.185	214.185	214.185	214.185	214.185	214.185	214.185	214.185	214.185	214.185	214.185	214.185	2.570.215	3.392.683	4.478.342	5.911.411	
Variable 3																	
Fincas de Alojamiento y descanso multiple																	
Costo Variable	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	38.500	42.350	46.585	
Unidades	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	236	283	340	408	
Subtotal V. 3	687.910	687.910	687.910	687.910	687.910	687.910	687.910	687.910	687.910	687.910	687.910	687.910	8.254.925	10.896.500	14.383.381	18.986.062	
Variable 4																	
Eventos Empresariales																	
Costo Variable	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	38.500	42.350	46.585	
Unidades	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61	73	87	105	
Subtotal V. 4	177.189	177.189	177.189	177.189	177.189	177.189	177.189	177.189	177.189	177.189	177.189	177.189	2.126.268	2.896.674	3.704.810	4.890.349	
TOTAL VARIABLES	1.464.816	17.577.794	23.202.688	30.627.548	40.428.363												
FORMA DE PAGO																	
CONTADO	100%	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	17.577.794	23.202.688	30.627.548	40.428.363	
Crédito 30 días	0%																
Crédito 60 días	0%																
Crédito 90 días	0%																
TOTAL PAGOS	100%	1.464.816	17.577.794	23.202.688	30.627.548	40.428.363											
VENTAS CICLICAS		8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	8,33%	100,0%				

Tabla 8 Presupuesto Variable

De igual forma en las tablas de costos fijos por fincas, se muestra el punto de equilibrio tanto económico como en unidades, además del incremento del 15% por encima del punto de equilibrio en unidades.

Con el punto de equilibrio se calculan las cantidades mínimas que se deben vender para cubrir los costos y gastos de la empresa. Esto se hace teniendo en cuenta los costos fijos totales, costos variables unitarios y el precio de venta unitario, así se calcula el número ideal de unidades que se deben vender. La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio es la siguiente:

Ecuación 1 Punto de Equilibrio

$$P.E. = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Se debe tener en cuenta que al tener el proyecto varios productos, se deben calcular el porcentaje de participación y el margen de contribución de cada uno.

Ecuación 2 Margen de Contribución

$$M.C. = \text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}$$

Así mismo en cada tabla de análisis por finca, se muestra la margen de contribución por tipo de servicio.

6.5.4. Proyección de ventas.

Definitivamente las ventas son las que sostienen el proyecto y la empresa, es de ahí, donde se debe partir para proyectar y buscar el horizonte financiero de toda la estructura.

Escenarios: Se plantean 3 posibles escenarios de ventas el de punto de equilibrio, el pesimista y el optimista.

6.5.4.1. Escenario punto de equilibrio

En el escenario punto de equilibrio se plantean ventas iguales a los gastos y costos de la empresa, generando una sostenibilidad mas no unas utilidad al final de cada periodo

TuJeCafetero													INCREMENTOS ANUALES		PRECIOS UNIDADES		10% FACTOR		110% FACTOR	
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO													10%		20%		110%		120%	
FICHA: Nº 05 PRESUPUESTO DE VENTAS																				
EMPRESA TuJeCafetero																				
2016													TOTAL AÑO 2016		2017		2018		2019	
RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12								
Variable 1																				
Finca para Recreación																				
Valor Venta	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	88.000	96.800	106.480				
Unidades	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	268	322	386	463				
Subtotal V. 1	1.787.975	1.787.975	1.787.975	1.787.975	1.787.975	1.787.975	1.787.975	1.787.975	1.787.975	1.787.975	1.787.975	1.787.975	21.455.704	28.321.536	37.354.419	49.347.434				
Variable 2																				
Finca para Eventos Familiares																				
Valor Venta	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	165.000	181.500	199.650				
Unidades	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	112	134	161	193				
Subtotal V. 2	1.396.856	1.396.856	1.396.856	1.396.856	1.396.856	1.396.856	1.396.856	1.396.856	1.396.856	1.396.856	1.396.856	1.396.856	16.762.269	22.126.195	29.206.578	38.552.683				
Variable 3																				
Finca de Alojamiento y descanso multiple																				
Valor Venta	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	132.000	145.200	159.720				
Unidades	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	205	246	295	354				
Subtotal V. 3	2.050.913	2.050.913	2.050.913	2.050.913	2.050.913	2.050.913	2.050.913	2.050.913	2.050.913	2.050.913	2.050.913	2.050.913	24.610.355	32.485.461	42.852.128	56.804.409				
Variable 5																				
Eventos Empresariales																				
Valor Venta	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	220.000	242.000	266.200				
Unidades	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	63	76	91				
Subtotal V. 5	880.442	880.442	880.442	880.442	880.442	880.442	880.442	880.442	880.442	880.442	880.442	880.442	10.565.309	13.946.208	18.408.954	24.299.873				
TOTAL VENTAS	6.116.186	73.394.238	96.880.394	127.882.120	168.804.398															
FORMA DE COBRO																				
VENTA DE CONTADO	100%	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	73.394.238	96.880.394	127.882.120	168.804.398				
Recup. Cartera	0%																			
TOTAL INGRESOS	6.116.186	73.394.238	96.880.394	127.882.120	168.804.398															
INVERSION																				
	5.000.000																			
TIR	122%	-5.000.000	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186	6.116.186								

Tabla 9 Presupuesto de Ventas escenario punto de equilibrio

6.5.4.2. Escenario Pesimista

Para el escenario pesimista se establece un incremento anual de las ventas del 3%, por ser un escenario donde este incremento es bajo. A continuación se muestran tablas donde se incluye la información para cada producto, sobre la cantidad de unidades a vender y el total del dinero obtenido por las ventas, proyectados a 6 años.

TuEjeCafetero													INCREMEN				
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO													TOD	PRECIOS	10%	FACTOR	110%
FICHA: N° 05 PRESUPUESTO DE VENTAS													ANUALES	UNIDADES	20%	FACTOR	120%
EMPRESA													TuEjeCafetero				
2016													TOTAL AÑO				
RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	2016	2017	2018	2019	
Variable 1																	
Finca para Recreación																	
Valor Venta	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	88.000	96.000	106.400	
Unidades	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	276	331	358	477	
Subtotal V. 1	1.841.615	1.841.615	1.841.615	1.841.615	1.841.615	1.841.615	1.841.615	1.841.615	1.841.615	1.841.615	1.841.615	1.841.615	22.089.376	29.171.176	38.505.952	50.827.857	
Variable 2																	
Fincas para Eventos Familiares																	
Valor Venta	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	165.000	181.500	199.650	
Unidades	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	115	138	166	199	
Subtotal V. 2	1.438.761	1.438.761	1.438.761	1.438.761	1.438.761	1.438.761	1.438.761	1.438.761	1.438.761	1.438.761	1.438.761	1.438.761	17.266.137	22.789.981	30.052.775	39.709.263	
Variable 3																	
Finca de Alojamiento y descanso multiple																	
Valor Venta	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	132.000	145.200	159.720	
Unidades	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	211	253	304	365	
Subtotal V. 3	2.112.440	2.112.440	2.112.440	2.112.440	2.112.440	2.112.440	2.112.440	2.112.440	2.112.440	2.112.440	2.112.440	2.112.440	25.349.284	33.461.055	44.168.592	58.302.542	
Variable 5																	
Eventos Empresariales																	
Valor Venta	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	220.000	242.000	266.200	
Unidades	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	65	78	94	
Subtotal V. 5	906.856	906.856	906.856	906.856	906.856	906.856	906.856	906.856	906.856	906.856	906.856	906.856	10.682.266	14.364.594	18.961.264	25.028.869	
TOTAL VENTAS	6.299.672	75.596.065	99.786.806	131.718.583	173.868.530												
FORMA DE COBRO																	
VENTA DE CONTADO	100%	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	75.596.065	99.786.806	131.718.583	173.868.530	
Recup. Cartera	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
TOTAL INGRESOS	6.299.672	75.596.065	99.786.806	131.718.583	173.868.530												
INVERSION																	
5.000.000																	
TIR	126%	-5.000.000	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	6.299.672	

Tabla 10 Presupuesto de Ventas escenario pesimista

6.5.4.3. Escenario Optimista

En el escenario optimista hay un incremento favorablemente alto de las ventas, se fija un escenario con una tasa de crecimiento del 15% anual. A continuación se muestran tablas donde se incluye la información para cada producto, sobre la cantidad de unidades a vender y el total del dinero obtenido por las ventas, proyectados a 4 años.

TuEjeCafetero													INCREMEN				
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO													TOD	PRECIOS	10%	FACTOR	110%
FICHA: N° 05 PRESUPUESTO DE VENTAS													ANUALES	UNIDADES	20%	FACTOR	120%
EMPRESA													TuEjeCafetero				
2016													TOTAL AÑO				
RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	2016	2017	2018	2019	
Variable 1																	
Finca para Recreación																	
Valor Venta	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	88.000	96.000	106.400	
Unidades	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	308	370	444	533	
Subtotal V. 1	2.056.172	2.056.172	2.056.172	2.056.172	2.056.172	2.056.172	2.056.172	2.056.172	2.056.172	2.056.172	2.056.172	2.056.172	24.674.060	32.569.759	42.992.082	56.748.549	
Variable 2																	
Fincas para Eventos Familiares																	
Valor Venta	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	165.000	181.500	199.650	
Unidades	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	129	154	185	222	
Subtotal V. 2	1.606.384	1.606.384	1.606.384	1.606.384	1.606.384	1.606.384	1.606.384	1.606.384	1.606.384	1.606.384	1.606.384	1.606.384	19.276.809	25.445.125	33.587.564	44.335.585	
Variable 3																	
Finca de Alojamiento y descanso multiple																	
Valor Venta	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	132.000	145.200	159.720	
Unidades	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	236	283	340	408	
Subtotal V. 3	2.358.550	2.358.550	2.358.550	2.358.550	2.358.550	2.358.550	2.358.550	2.358.550	2.358.550	2.358.550	2.358.550	2.358.550	28.302.598	37.359.430	49.314.447	65.096.071	
Variable 5																	
Eventos Empresariales																	
Valor Venta	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	220.000	242.000	266.200	
Unidades	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61	73	87	105	
Subtotal V. 5	1.012.589	1.012.589	1.012.589	1.012.589	1.012.589	1.012.589	1.012.589	1.012.589	1.012.589	1.012.589	1.012.589	1.012.589	12.150.105	16.038.139	21.170.344	27.944.854	
TOTAL VENTAS	7.033.614	84.403.373	111.412.453	147.064.438	194.125.058												
FORMA DE COBRO																	
VENTA DE CONTADO	100%	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	84.403.373	111.412.453	147.064.438	194.125.058	
Recup. Cartera	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
TOTAL INGRESOS	7.033.614	84.403.373	111.412.453	147.064.438	194.125.058												
INVERSION																	
5.000.000																	
TIR	141%	-5.000.000	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	

Tabla 11 Presupuesto de Ventas escenario optimista

6.5.5. Flujo de Caja

El flujo de caja permite saber con cuánto dinero cuenta la empresa a través de los años. Estos resultados, junto con la inversión inicial de capital permitirán calcular la TIR y el VPN.

Este flujo de caja se muestra con el escenario optimista.

TuEjeCafetero										
DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO										
FICHA: N° 06 LFUJO DE CAJA										
EMPRESA TuEjeCafetero										
2014										
RUBRO	INVERSION	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9
1.Saldo anterior	-	-	726.365	1.452.730	2.179.095	2.905.460	3.631.825	4.358.190	5.084.555	5.810.920
2.INGRESOS										
2.1.Ventas de contado		7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614
2.2.Ventas a credito		-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.3.Otros ingresos		-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.TOTAL INGRESOS	-	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614
4.DISPONIBLE	-	7.033.614	7.759.979	8.486.344	9.212.709	9.939.074	10.665.439	11.391.804	12.118.169	12.844.534
5. EGRESOS										
5.1.Inversion en activos	5.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.2.Preoperativos		-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.3.Mercancias		-	-	-	-	-	-	-	-	-
5.4.Costos fijos		4.842.433	4.842.433	4.842.433	4.842.433	4.842.433	4.842.433	4.842.433	4.842.433	4.842.433
5.5.Costos variables		1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816
5.6.Costos financieros										
6.TOTAL EGRESOS	5.000.000	6.307.249	6.307.249	6.307.249	6.307.249	6.307.249	6.307.249	6.307.249	6.307.249	6.307.249
7.DIFEREN. OPERATIVA	-5.000.000	726.365,0	726.365,0	726.365,0	726.365,0	726.365,0	726.365,0	726.365,0	726.365,0	726.365,0
8.RECURSOS PROPIOS	5.000.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9.CREDITO		-	-	-	-	-	-	-	-	-
10.FLUJO DE CAJA	-	726.365,0	1.452.730,0	2.179.095,0	2.905.460,0	3.631.825,0	4.358.190,0	5.084.555,0	5.810.920,0	6.537.285,0
11.APORTE CREDITO										
12.GASTO FINANCIERO		-	-	-	-	-	-	-	-	-
13.Impuesto de Renta	32%									
13.SALDO	-	726.365,0	1.452.730,0	2.179.095,0	2.905.460,0	3.631.825,0	4.358.190,0	5.084.555,0	5.810.920,0	6.537.285,0

Tabla 12 Flujo de Caja

6						2017	2018	2019	
7	MES9	MES10	MES11	MES12	TOTAL 2016				
8	5.810.920	6.537.285	7.263.650	7.990.015	-		-	-	
9									
10	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	84.403.373	111.412.453	147.064.438	194.125.058	
11	-	-	-	-	-				
12	-	-	-	-	-				
13	7.033.614	7.033.614	7.033.614	7.033.614	84.403.373	111.412.453	147.064.438	194.125.058	
14	12.844.534	13.570.899	14.297.264	15.023.629	84.403.373	111.412.453	147.064.438	194.125.058	
15									
16	-	-	-	-	5.000.000				
17	-	-	-	-	-				
18	-	-	-	-	-				
19	4.842.433	4.842.433	4.842.433	4.842.433	58.109.200	61.595.752	65.291.497	69.208.986	
20	1.464.816	1.464.816	1.464.816	1.464.816	17.577.794	23.202.688	30.627.548	40.428.363	
21									
22	6.307.249	6.307.249	6.307.249	6.307.249	80.686.993	84.798.439	95.919.045	109.637.350	
23	726.365,0	726.365,0	726.365,0	726.365,0	8.716.379,9	26.614.013	51.145.393	84.487.708	
24	-	-	-	-	5.000.000	-	-	-	
25	-	-	-	-	-	-	-	-	
26	6.537.285,0	7.263.650,0	7.990.014,9	8.716.379,9	1.283.620,1	26.614.013	51.145.393	84.487.708	
27	-	-	-	-	-	-	-	-	
28	-	-	-	-	-	-	-	-	
29					410.758	8.516.484	16.366.526	27.036.067	
30	6.537.285,0	7.263.650,0	7.990.014,9	8.716.379,9	872.861,6	18.097.529,1	34.778.867,3	57.451.641,5	
31									
32					FLUJO EFECTIVO	- 872.862	18.970.391	34.778.867	57.451.641
33					INFLACION	4% - 34.914	758.816	1.391.155	2.298.066
34					TASA OPORT.	3,720% - 32.470	705.699	1.293.774	2.137.201
35					utilidad repart	30% - 261.858	5.691.117	10.433.660	17.235.492
36					recuperación	- 543.618	11.814.759	21.660.279	35.780.882
37					INVERSION	5.000.000	% Recuperación 236,295%	433,206%	715,618%
38					Pendiente Recup	5.543.618	- 6.271.141	- 27.931.420	- 63.712.302
39					% utilidad operacional	10%	24%	35%	44%
40					% Utilidad Neta	-1%	16%	24%	30%
41									

Tabla 13 Continuación flujo de caja

6. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

- El Eje cafetero es una región con mucho potencial turístico, el cual se ha explotado en su mínima expresión.
- Las ecofincas turísticas son una novedosa alternativa de turismo que únicamente presenta el Eje Cafetero, las cuales al ser bien explotadas y administradas adecuadamente generan divisas y un incremento a la cadena de valor de la región.
- Las empresas On Line son una nueva alternativa y una de las mejores opciones para emprender, ya que disminuye en gran escala los costos fijos.
- Es complejo determinar la proyección del mercado turístico para Colombia y aun así para el Eje Cafetero, pero la región día a día crece entorno al sector turístico, se suman nuevos megaproyectos como el parque Ukumary, aumentando así la proyección turística de la ciudad y la región.
- El turismo en Colombia paulatinamente se reglamenta y se estructura más, ya que nacionalmente se entendió que somos un país con alta

biodiversidad, la cual se está explotando turísticamente. Debido a esto, los ministerios están a la vanguardia en temas de ordenar y estructurar el Ecoturismo.

- Según el análisis financiero realizado, se puede afirmar que el proyecto es viable y que además por apoyarse en herramientas tecnológicas, permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a los cambios que se puedan requerir.
- A raíz de la información otorgada por las empresas que nos suministran servicios de alojamiento y por observación, se identificó que otro medio muy utilizado por los usuarios que están buscando fincas de turismo, son las aplicaciones móviles.
- A partir del análisis de mercado, se observa que las personas tienen un alto nivel de conciencia al afirmar que la región del eje cafetero que el principal destino turístico natural de Colombia.

7. RECURSOS DISPONIBLES

Se tendrá que invertir \$200.000 para comprar el dominio correspondiente al nombre que llevará la página y el server on line por el primer mes de servicio, además se deben comprar equipos de cómputo, mueble, cámara fotográfica y equipo de comunicación con una inversión total de 5'000.000.

8. Bibliografía y Webgrafía

Alvarez, M. A. (9 de Mayo de 2001). *DesarrolloWeb*. Obtenido de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/392.php>

Digital Learning. (17 de Marzo de 2012). Obtenido de <http://www.digitalllearning.es/blog/apache-servidor-web-configuracion-apache2-conf/>

Goeldner, R. M. (2000). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York : Jhon W Son, Inc.

González, E. (s.f.). *AprendeAProgramar.com*. Obtenido de http://aprenderaprogramar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=590:ique-es-y-para-que-sirve-javascript-embeber-javascript-en-html-ejercicio-ejemplo-basico-cu00731b&catid=69:tutorial-basico-programador-web-html-desde-cero&Itemid=192

Lenis, T. (miercoles 19 de Enero de 2011). *Seturismoco*. Obtenido de http://www.natureduca.com/coc_cocytur_hist01.php

Llorens, J. T. (Abril de 2013). *Blog En Internet*. Obtenido de <http://www.blogeninternet.com/2013/04/que-es-html5-y-para-que-sirve.html>

Quees.la. (2014). Obtenido de <http://quees.la/sql/>

Saavedra, E. U. (2012). *www.um.es*. Obtenido de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/2012/turismo/Turismo1c.pdf>