

TALLER DE GRADO II

JUAN CARLOS PATARROYO SILVA

TUTOR

RICARDO ARCESIO LADINO



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2011

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN COMPLEJO
TURÍSTICO EN LA ZONA DE INFLUENCIA DE LA HIDROELÉCTRICA DEL
RIO SOGAMOSO EN SANTANDER



Taller de grado II

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2011

CONTENIDO

pág.

CAPITULO I

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	10
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2.1. ANTECEDENTES	11
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
3. JUSTIFICACIÓN.....	13
4. MARCO TEÓRICO.....	14
4.1. UN SECTOR PARA EL FUTURO.....	15
4.2. PIB DE SANTANDER.....	16
4.3. MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS.....	17
5. MARCO CONCEPTUAL.....	20
6. OBJETIVO.....	22
6.1. OBJETIVO GENERAL.....	22
6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	22
7. METODOLOGÍA.....	23
7.1. CONCEPTO DE NEGOCIO.....	25
7.2. PROPUESTA DE VALOR.....	25
7.3. VENTAJAS COMPETITIVAS.....	25
8. RECURSOS Y RESTRICCIONES.....	27
8.1. RECURSOS CUANTITATIVOS.....	27
8.2. RECURSOS CUALITATIVOS.....	27
8.3. RESTRICCIONES.....	28
9. TABLA DE CONTENIDO PROPUESTA TRABAJO FINAL...	29
10. CRONOGRAMA.....	31

CAPITULO II

11. INVESTIGACION DE MERCADOS	33
11.1. ANALISIS DEL SECTOR DEL TURISMO EN SANTANDER.....	33
11.1.1. Hotelería.....	37
11.1.2. Transporte aéreo de pasajeros.....	38
11.1.3. Turismo de aventura.....	38
11.2. ANALISIS DEL MERCADO.....	38
11.2.1. Mercado total.....	38

11.2.2.	Mercado potencial.....	39
11.2.3.	Mercado objetivo.....	39
11.2.4.	Mercado meta.....	40
11.2.5.	Posicionamiento esperado	40
12.	ESTRATEGIA DE MERCADO.....	41
12.1.	MATRIZ DE BENEFICIOS DIFERENCIADORES SOBRE LA COMPETENCIA.....	41
12.2.	PRODUCTO.....	42
12.3.	PRECIO.....	43
12.4.	LUGAR / PLAZA.....	44
12.5.	PROMOCION.....	44
12.6.	PROYECCION DE VENTAS.....	45
13.	OPERACIÓN.....	47
13.1.	FICHA TECNICA.....	47
13.2.	ESTADO DE DESARROLLO.....	47
13.3.	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	48
13.4.	PLAN DE PRODUCCION.....	50
13.5.	COSTOS DE PRODUCCION.....	51
14.	ORGANIZACIÓN.....	52
14.1.	ANALISIS DOFA.....	52
14.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	54
14.3.	CONSTITUCION EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES.....	55
14.4.	GASTOS DE PERSONAL.....	56
14.5.	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA.....	57
14.6.	GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION.....	57
15.	FINANZAS.....	58
15.1.	FUENTES DE FINANCIACION.....	58
15.2.	FORMATOS FINANCIEROS.....	58
15.2.1.	Balance inicial y proyectado.....	58
15.2.2.	Estado de resultados.....	59
15.2.3.	Flujo de caja.....	60
15.2.4.	Diagnóstico y evaluación financiera.....	61
16.	PLAN OPERATIVO.....	62
16.1.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	62
16.2.	METAS SOCIALES DEL PLAN DE NEGOCIO.....	63
16.3.	PLAN REGIONAL DE DESARROLLO.....	63
16.4.	CLUSTER O CADENA PRODUCTIVA.....	64
16.5.	EMPLEO.....	65

17.IMPACTO.....	66
17.1. ECONOMICO-SOCIAL.....	66
17.2. AMBIENTAL.....	66
18.INNOVACION Y CREATIVIDAD.....	67
19.CONCLUSIONES.....	68
BIBLIOGRAFIA.....	69
ANEXOS.....	71

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Plano A.....	70
Anexo B. Plano B.....	71
Anexo C. Plano C.....	72
Anexo D. Plano D.....	73
Anexo E. Plano Finca Villa Carmen.....	74
Anexo F. Consulta Homonimia.....	75

LISTA DE GRAFICAS

	pág.
Gráfica 1. Crecimiento Económico.....	34
Gráfica 2. Llegada de viajeros extranjeros al Departamento de Santander.....	36
Gráfica 3. Actividad Hotelera.....	37

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Motivo de Viaje-Número de Llegadas.....	35
Tabla 2. Ocupación Hotelera.....	37
Tabla 3. Población Santander.....	39
Tabla 4. Población Representativa Santander.....	39
Tabla 5. Diferenciadores Competencia Directa.....	41
Tabla 6. Lista de Precios Hydroparke.....	43
Tabla 7. Proyección de Ventas.....	45
Tabla 8. Ventas Totales.....	46
Tabla 9. Necesidades y Requerimientos 1.....	49
Tabla 10. Necesidades y Requerimientos 2.....	50
Tabla 11. Necesidades y Requerimientos 3.....	50
Tabla 12. Plan de Producción.....	50
Tabla 13. Costos de Producción.....	51
Tabla 14. Análisis DOFA Hydroparke.....	52
Tabla 15. Gastos de Personal.....	56
Tabla 16. Gastos de Puesta en Marcha.....	57
Tabla 17. Gastos Anuales de Administración.....	57
Tabla 18. Balance Inicial y Proyectado.....	58
Tabla 19. Tabla de Amortización.....	59

Tabla 20. P y G.....	59
Tabla 21. Flujo de Caja Tesorería.....	60
Tabla 22. Flujo de Caja Proyectado.....	60
Tabla 23. Flujo de Caja Proyectado Inversionista.....	61
Tabla 24. Flujo de Caja Proyectado Financiación.....	61
Tabla 25. Cronograma de Actividades.....	61

CAPITULO I

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este documento tiene la finalidad de realizar un plan de negocio para la creación de un complejo turístico en Santander. La generadora de energía ISAGEN construirá una hidroeléctrica en la zona de influencia del río Sogamoso (Hidrosogamoso), que incrementará en 38% la capacidad de generación de energía de la empresa. Aplicando los conocimientos adquiridos durante toda la carrera como estudiante de administración de empresas, teniendo en cuenta el impacto socioeconómico que se podría generar en su desarrollo, el proyecto consiste en el aprovechamiento de la futura atracción turística ya que contará con un espejo acuático que abarca 6.960 hectáreas y una caída de agua de 190 mts, en la que se desarrollarán deportes náuticos.

Se quiere alcanzar a largo plazo consolidar el complejo turístico como una de las atracciones turísticas más representativas a nivel económico, social y cultural de Santander, superando las expectativas presentes y generando un impacto positivo en el desarrollo sostenible de la región, para ello se evaluará la viabilidad técnica, financiera, operativa y de mercados del proyecto.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cómo aprovechar el terreno que se encuentra cerca de la zona de influencia del proyecto de la hidroeléctrica, liderada por ISAGEN, creando un complejo turístico en él.

2.1 ANTECEDENTES

En Santander hay 32 municipios con potencial turístico importante, de los cuales 15 han desarrollado parte de esta potencialidad. Son municipios que se caracterizan por la presencia de empresas prestadoras de servicios turísticos, sobre todo en las provincias de Guanentá y Comunera, en las que se destaca el turismo de aventura.

Gracias a este desarrollo Proexport (la entidad que promueve las exportaciones, la inversión extranjera y el turismo hacia Colombia) está posicionando internacionalmente a este departamento como 'Destino de Aventura'. Precisamente con Proexport, a través de su Fiduciaria Fiducoldex, la Gobernación de Santander celebró un convenio cuyo objeto es el "Apoyo para el plan de mercadeo y difusión turística en las ferias internacionales de turismo del departamento de Santander", al cual se destinaron aportes por valor \$171.687.500 de la Gobernación de Santander, más otros recursos, para un valor total de \$343.375.000.

De igual forma se ha podido posicionar a Santander como 'Turismo de Aventura' a través de los medios de comunicación y participación en los diferentes eventos turísticos locales y nacionales, como la Vitrina Turística de Anato, la Feria de las Colonias y el Reinado Nacional de la Belleza, entre otros. Esta posición se ha reforzado con la formulación del 'Plan Sectorial Parcial de Turismo de Santander - Eje Aventura', liderado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, cuyo objetivo es propiciar el desarrollo del sector del turismo en Santander, cuyo tema eje, la 'aventura', ya ha empezado a dar sus frutos.

Así mismo, dentro de la Agenda Interna de Productividad y Competitividad desarrollada con el sector del turismo en el marco de la apuesta productiva SANTANDER TIERRA DE AVENTURA, se espera consolidar a Santander en el año 2015 como destino turístico de primer nivel por su amplia y particular oferta de productos y servicios.

La migración a centros urbanos continuará y se dará un crecimiento de las ciudades medias, que tenderán a homogeneizarse, ya que todas ofrecerán el mismo tipo de servicios. Se desarrollará un proceso de re-urbanización, esto es, urbanización del campo, fenómeno que ya se está presentando en países europeos. La reducción cada vez mayor de los espacios rurales y sus

actividades tradicionales al ser reemplazados por las grandes corporaciones que controlan el sector, lo cual transforma a muchas regiones y poblados en áreas poco pobladas y por ende, en potenciales lugares de expansión del turismo alternativo, cada vez más interesado en la naturaleza, que hoy no tiene cabida en las grandes megalópolis.¹

El terreno donde se quiere construir el complejo turístico mide 12,91 hectáreas, y está ubicado en el Km. 15 – 350 Mts en la vía Bucaramanga – Barrancabermeja, a 2.5 Km. del puente La Paz que cruza el río Sogamoso, que es donde se está construyendo la única hidroeléctrica de Santander, ésta hidroeléctrica está proyectada para que finalice en 2 años, y luego de su culminación, sería uno de los mayores atractivos de la zona.

Actualmente se cuenta con 44 aparta-estudios, 4 casas, 2 oficinas, 1 cuarto de lavadoras y 2 restaurantes. A pesar de que por ahora no se cuenta con una demanda turística en el sector, si hay mucha demanda de este tipo de espacios, en las ciudades aledañas, con esta base se quiere comenzar en la parte de hotelería pues cuando se termine el proyecto la intención es adecuar todo para que sea un complejo turístico, que brinde espacios diferentes, tranquilos y con diseños innovadores incluyendo la temática de la región.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo aprovechar económicamente el terreno ubicado cerca a la hidroeléctrica, para llevar a cabo el desarrollo de un complejo turístico en la zona?

1

http://www.santander.gov.co/santander/index.php?option=com_content&view=article&id=697&Itemid=258

3. JUSTIFICACIÓN

Debido a que hay un terreno de propiedad familiar, de 129.050 Mts² 12,91 hectáreas, a 2.5 Km. de donde se está realizando el proyecto de la hidroeléctrica de ISAGEN, nace la idea de realizar un plan de negocio serio, eficiente y sostenible a largo plazo, con el fin de obtener recursos económicos para la construcción de un complejo turístico y aprovechar al máximo este recurso (tierra).

Considero que es un proyecto innovador ya que se encontrará ubicado dentro de las 2 principales ciudades de Santander (Bucaramanga – Barrancabermeja), brindando un espacio diferente a sus visitantes por medio de una estadía confortable y sobre todo diferenciada, ya que tendrá en cuenta la diversidad ecológica y demás factores atractivos de la zona, no solo limitándose a prestar hospedaje, sino también servicios de cabalgatas, camping, pista de cuatrimotos, entre otros, logrando impulsar los sectores económico, cultural y social, dando como resultado un sin número de beneficios.

Los principales clientes potenciales serán los habitantes de las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja, pues son las ciudades más grandes y cercanas del sector, con esto las personas ya tendrán otra alternativa más cercana y con diversas atracciones diferentes a “PANACHI (parque nacional del chicamocha)”.

Actualmente estoy laborando como director comercial para Santander, siendo proveedor de asistencias médicas internacionales y nacionales para viajeros (turistas), por ende tengo mucho acercamiento y relaciones comerciales con agencias de viajes de Santander, éstas a su vez son las que me ayudarían a promocionar el destino turístico.

4. MARCO TEÓRICO

SOLICITAN TENER EN CUENTA TURISMO EN HIDROSOGAMOSO.

Parlamentarios, alcaldes y la Gobernación de Santander solicitaron al Gobierno Nacional y a la firma Isagen la creación de un megaproyecto turístico alrededor de la zona donde se desarrollará la Hidroeléctrica del Río Sogamoso, Hidrosogamoso.

En un debate que se llevó a cabo en la Comisión Cuarta del Senado, las fuerzas de la región dejaron claro que se debe incorporar en el cronograma dicho proyecto como alternativa para el desarrollo de las poblaciones afectadas con la hidroeléctrica.

"Se debe estructurar un megaproyecto ecoturístico que incentive el desarrollo económico y social de las áreas aledañas a la represa", expresó el senador, Alirio Villamizar Afanador.

La propuesta fue acogida por los ministros de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Juan Lozano, y Luis Guillermo Plata de Comercio, Industria y Turismo. Santander espera que la represa sirva de espejo acuático para la práctica de deportes náuticos y el desarrollo de complejos turísticos alrededor. En la presentación del proyecto por parte de Isagen a la Gobernación y los alcaldes, la empresa dejó abierta la posibilidad al desarrollo de proyectos de pesca industrializada como aporte económico a las familias de la zona.²

La ministra Uribe Botero expresó su satisfacción con el desarrollo de esta importante obra, de la cual asegura traerá innumerables beneficios a los santandereanos en materia de servicios, turismo y generación de empleo.

El desvío del río para Hidrosogamoso significa generación de energía, en una inversión superior a los \$4 billones, más 5 mil empleos. Bienvenido el desarrollo, debemos continuar trabajando con altos estándares ambientales y sociales. Hay que estar con los ojos encima de la gente pobre, asegurar su bienestar, su empleo. Que este proyecto se vuelva adorado por las comunidades gracias a su impacto positivo", indicó la Ministra.³

² <http://www.vanguardia.com/historico/13492-solicitan-tener-en-cuenta-turismo-en-hidrosoqamoso>

³ http://www.santander.gov.co/santander/index.php?option=com_content&view=article&id=1232:gobernador-y-ministra-de-ambiente-celebraron-avances-en-obras-de-hidrosoqamoso&catid=49:enero

Hasta hace diez años, el departamento no hablaba de empresas turísticas, ni de su impacto en el Producto Interno Bruto, PIB, ni mucho menos de generación de empleo. Sin embargo, hoy, la realidad es otra.

En los últimos dos años, Santander pasó de tener microempresas turísticas como prestadoras de servicios, hostales y restaurantes a mega inversiones a más de 15 años. De hecho, de acuerdo con cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el año pasado se registró un crecimiento de 40% en el número de viajeros extranjeros que llegaron al departamento.

La región pasó de recibir 17.564 turistas extranjeros en 2007 a 24.673 en 2008, buena parte de ellos motivados por la nueva oferta turística. Al tiempo que tuvo un incremento de 15% en cuanto al paso de vehículos por peajes que alcanzó la cifra de 5'879.000 el año pasado, frente a 5'100.000 de 2007. Por otra parte, el Ministerio resaltó el crecimiento en materia de infraestructura hotelera en los últimos dos años, tiempo en el cual se construyeron siete nuevos hoteles en Santander.

4.1. UN SECTOR PARA EL FUTURO

De acuerdo con las últimas cifras del Producto Interno Bruto regional, el sector servicios representa el 27,4% del PIB en Santander. Se trata del sector más importante de la economía departamental, por encima del comercio, la industria e incluso el agro.

En total son \$4,2 billones que genera el sector, dentro de los cuales la hotelería representa el 3,9%. Sin embargo, si se tienen en cuenta las proyecciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, su tamaño podría doblarse en los próximos años en la medida en que más turistas visiten la región atraídos por el complejo turístico del Cañón del Chicamocha.

Panachi tiene un promedio de visitas de 450.000 turistas que se estima llegarán a 700.000 con el nuevo atractivo del Teleférico. "Los encantos de Santander, con sus cientos de atractivos turísticos tienen que estar en los portafolios de los viajeros del mundo y en eso estamos trabajando, apoyando la promoción de sus destinos", dijo el viceministro de Turismo, Óscar Rueda García.⁴

A parte de que la gobernación de Santander le está apostando fuerte a la industria del turismo, industria que según datos históricos está en crecimiento y explotación constante para el aprovechamiento de los recursos del sector, este proyecto también contaría con algunos beneficios legales como un incentivo tributario decretado por el gobierno; **ARTÍCULO 207-2. OTRAS RENTAS EXENTAS GENERADAS POR EL SIGUIENTE CONCEPTO;** Servicios

⁴ <http://www.vanguardia.com/historico/18883-santander-empezo-a-sembrar-turismo>

hoteleros prestados en nuevos hoteles que se construyan dentro de los quince (15) años siguientes a partir de la vigencia de la presente ley, por un término de treinta (30) años. (Esta ley comenzó a regir a partir del año 2002).

Artículo 4°. Renta exenta en servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles. <Modificado por el Decreto 920 de 11-03-2009 >Las rentas provenientes de servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos entre el 1°. De enero del año 2003 y el 31 de diciembre del año 2017, obtenidas por el establecimiento hotelero o por el operador según el caso, estarán exentas del impuesto sobre la renta por un término de treinta (30) años contados a partir del año gravable en que se inicien las operaciones.

4.2. PIB DE SANTANDER

ACTIVIDADES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Variación %	
									2006-2007	
<u>Servicios</u>		3.738	3.860	3.937	3.988	4.100	4.304	4.604	4.884	6,1
Industria		2.104	2.148	2.170	2.104	2.482	2.719	2.831	3.076	8,6
Agropecuario		1.060	997	1.065	1.196	1.246	1.294	1.273	1.227	-3,6
Construcción		938	629	712	821	869	844	924	1.124	21,7
Comercio		740	1.108	1.087	1.244	1.298	1.512	1.618	1.746	7,9
Transporte		565	643	709	717	733	821	906	1.000	10,3
Serv. públicos		334	212	210	208	188	201	213	226	5,9
Minería		207	315	308	298	300	317	340	351	3,1
Subtotal Valor Agregado		9.686	9.912	10.197	10.576	11.215	12.012	12.710	13.635	7,3
Derechos e impuestos		1.781	1.897	1.915	1.907	2.151	2.437	2.582	2.898	12,2
PIB TOTAL DEPARTAMENTAL			11.809	12.112	12.484	13.366	14.459	15.483	16.532	7,1

Ente; Dane – valor agregado según actividad económica.

Para llevar a cabo este proyecto se utilizará como modelo de negocio la guía para planes de negocio que plantea el fondo emprender, pues está más relacionado y cumple con las características que se requieren para la empresa que se quiere crear y poner en marcha.

Respecto a la información técnica del complejo turístico, por ser un tema bastante extenso y complejo, se realizará su respectiva investigación en la siguiente etapa, para definirlo de una forma más estructurada.

4.3. MODELO DE PLAN DE NEGOCIOS

El modelo de plan de negocios cuenta con el siguiente contenido.

MERCADO

- Investigación de mercados.
 - ✓ Definición de objetivos.
 - ✓ Justificación y antecedentes del proyecto.
 - ✓ Análisis del sector.
 - ✓ Análisis del mercado.
 - ✓ Análisis de la competencia.

- Estrategias de mercado.
 - ✓ Concepto del producto o servicio.
 - ✓ Estrategias de distribución.
 - ✓ Estrategias de precio.
 - ✓ Estrategias de promoción.
 - ✓ Estrategias de comunicación.
 - ✓ Estrategias de servicio.
 - ✓ Propuesta de la mezcla de mercadeo.
 - ✓ Estrategias de aprovisionamiento.
 - ✓

- Proyecciones de ventas.
 - ✓ Proyección de ventas y política de cartera.

OPERACIÓN.

- Operación.
 - ✓ Ficha técnica del producto o servicio.
 - ✓ Estado de desarrollo.
 - ✓ Descripción del proceso.
 - ✓ Necesidades y requerimientos.
 - ✓ Plan de producción.

- Plan de compras.

- ✓ Consumos por unidad del producto.
- Costos de producción.
 - ✓ Costos de producción.
- Infraestructura.
 - ✓ Infraestructura.
 - ✓ Parámetros técnicos especiales.

ORGANIZACIÓN

- Estrategia organizacional.
 - ✓ Análisis DOFA.
 - ✓ Organismos de apoyo.
- Estructura organizacional.
 - ✓ Estructura organizacional.
- Aspectos legales.
 - ✓ Constitución empresa y aspectos legales.
- Costos administrativos.
 - ✓ Gastos de personal.
 - ✓ Gastos de puesta en marcha.
 - ✓ Gastos anuales de administración.

FINANZAS

- Ingresos.
 - ✓ Fuentes de financiación.
 - ✓ Formatos financieros.
- Egresos.
- Capital de trabajo.
 - ✓ Capital de trabajo.

PLAN OPERATIVO

- Plan operativo
 - ✓ Cronograma de actividades.
- Metas sociales.
 - ✓ Metas sociales del plan de negocio.
 - ✓ Plan nacional de desarrollo.
 - ✓ Plan regional de desarrollo.
 - ✓ Clúster ó cadena productiva.

- ✓ Empleo.
- ✓ Emprendedores.

IMPACTO

- Impacto económico, regional, social y ambiental.

RESUMEN EJECUTIVO

- Resumen ejecutivo.
 - ✓ Concepto del negocio.
 - ✓ Potencial del mercado en cifras.
 - ✓ Ventajas competitivas y propuesta de valor.
 - ✓ Resumen de las inversiones.
 - ✓ Proyecciones de ventas y rentabilidad.
 - ✓ Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.
- Equipo de trabajo.
 - ✓ Resumen ejecutivo..⁵

5

5. MARCO CONCEPTUAL

Además de la terminología que se describe a continuación es necesario resaltar que tomé como referencia dos trabajos de grados de la Pontificia Universidad Javeriana, los cuales llevan por título, “plan de negocios para la creación de Itineris Travel, una agencia de viajes operadora, especializada en desarrollar planes turísticos en Bogotá, para agencias de viajes y turismo así como mayoristas nacionales e internacionales” y el segundo tiene por nombre “Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios turísticos en la ciudad de Bogotá”.

Se indagó sobre los grupos de investigación de la Pontificia Universidad Javeriana especializados o involucrados en temas de turismo pero en la actualidad no existen tales grupos.

ATRACCIÓN TURÍSTICA: lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión.⁷

COMPLEJO TURÍSTICO: es un lugar diseñado para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante las vacaciones.⁷

CAMPING: Acampar al aire libre.⁷

DESARROLLO SOSTENIBLE: Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.⁷

DEPORTES ACUÁTICOS: son aquellos en los que el deportista realiza una actividad física en el agua ("zambullido" en ella) y se practican en piscinas, lagos, ríos o en el mar.⁷

DIVERSIDAD BIOLÓGICA: amplia variedad de seres vivos sobre la Tierra y los patrones naturales que la conforman.⁷

HIDROELECTRICA: En general estas centrales aprovechan la energía potencial que posee la masa de agua de un cauce natural en virtud de un desnivel, también conocido como salto geodésico. El agua en su caída entre dos niveles del cauce se hace pasar por una turbina hidráulica la cual transmite la energía a un generador donde se transforma en energía eléctrica.⁷

HOTEL: es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías.⁷

MERCADO: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.⁷

PESCA: es la captura y extracción de los peces u otras especies acuáticas de su medio natural como invertebrados, crustáceos y moluscos, además de mamíferos en el caso de culturas orientales.⁷

PESCA DEPORTIVA: actividad pesquera que se realiza por ocio o competencia.⁷

PROYECTO: planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas;¹ la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido.⁷

SOCIOECONÓMICO: es un paradigma económico y social alternativo a la economía neoclásica.⁷

SPA: es un establecimiento de salud que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua.⁷

TURISTA: son aquellas personas que se trasladan de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.⁷

VIABILIDAD TÉCNICA: Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas

⁷www.wikipedia.com

6. OBJETIVO

6.1. OBJETIVO GENERAL

Crear un complejo turístico, que brinde servicios de hotelería y restaurante con espacios más cercanos a la naturaleza, diagnosticando su viabilidad de creación, financiación y rentabilidad, con el fin de tener acceso a financiación para la realización del proyecto.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercados, para obtener toda la información relacionada sobre los competidores, el sector y el entorno.
- Hacer un análisis técnico, para verificar que el proyecto está en capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.
- Establecer la estructura organizacional, para la eficiente administración y buen desempeño del complejo turístico.
- Realizar el análisis financiero del proyecto.
- Elaborar un plan de implementación.

7. METODOLOGÍA

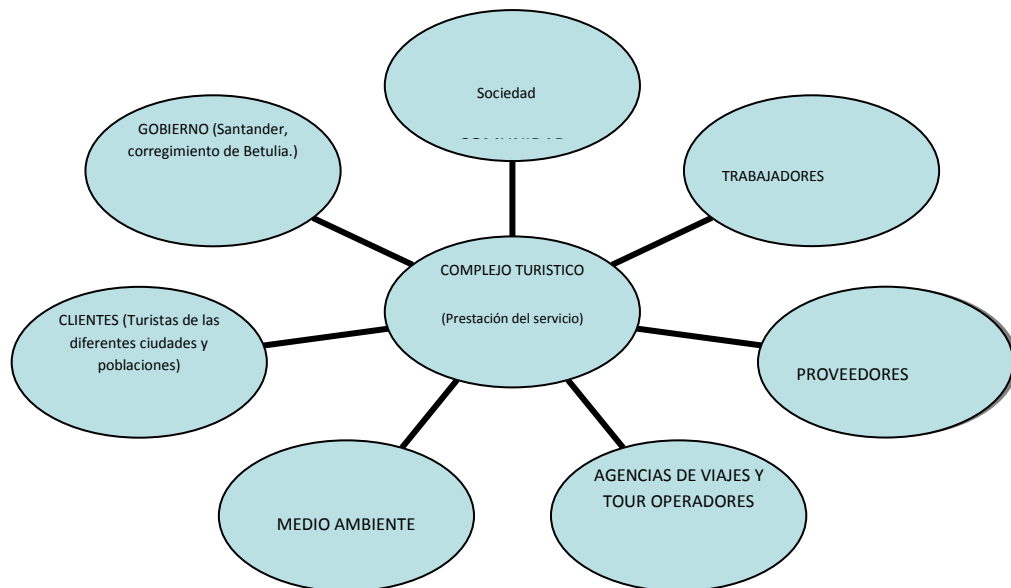
OBJETIVO GENERAL	<p style="text-align: center;">Crear un complejo turístico, que brinde servicios de hotelería y restaurante con espacios más cercanos a la naturaleza, diagnosticando su viabilidad de creación, financiación y rentabilidad, con el fin de tener acceso a financiación para la realización del proyecto</p>		
OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
<p>Realizar un estudio de mercados, para obtener toda la información relacionada sobre los competidores, el sector y el entorno.</p>	Realizar una investigación de mercados	Investigación descriptiva, documental, histórica, exploratoria, de campo y entrevistas.	Competidores directos, DANE, alcaldía de Santander, Proexport, ministerio de comercio, industria y turismo, Cámara y comercio de Bucaramanga y Barrancabermeja,
	Establecer las estrategias de mercadeo	Investigación descriptiva, mezcla de mercadeo, cuatro P's	Competidores directos, ministerio de industria y turismo.
	hacer las proyecciones de ventas estimadas	Proyecciones lineales, investigación histórica	Ministerio de comercio, industria y turismo, crecimiento del turismo en la región.
<p>Hacer un análisis técnico, para verificar que el proyecto está en capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.</p>	Analizar la infraestructura, para evaluar si se adapta a los parámetros que necesita el complejo turístico.	Investigación exploratoria y de campo	Plan de ordenamiento territorial
	Establecer un plan de compras y costos de producción	Evaluación de sistemas de inventarios.	

Establecer la estructura organizacional, para la eficiente administración y buen desempeño del complejo turístico.	Determinar la estrategia organizacional	DOFA	
	Estructura organizacional y aspectos legales	Investigación documental y causal	Ministerio de comercio, industria y turismo, DIAN, Cámara y comercio de Bucaramanga.
Análisis financiero del proyecto	Determinar las fuentes de financiación	Análisis del sector financiero	Bancoldex, findeter, gobernación de Santander, Sena.
	Elaborar los estados financieros.	Balance general, estado de resultados, flujo de caja	
	Determinar la viabilidad del proyecto.	VPN, TIR, TIRM, CO.	
Plan de implementación	Crear un plan operativo	Cronograma de actividades	
	Definir unas metas sociales.	Investigación de campo, exploratoria y causal.	Objetivos del milenio, ISO 26,000, plan regional de desarrollo, plan de ordenamiento territorial.

7.1. CONCEPTO DE NEGOCIO: El complejo turístico estará diseñado para ofrecerles a todos los visitantes servicios de hospedaje, restaurante, parqueadero, juegos al aire libre, pesca deportiva, cabalgatas, spa y deportes acuáticos.

7.2. PROPUESTA DE VALOR: Recrear un ambiente tranquilo lejos de la ciudad y de la rutina, que brinde espacios ecológicos, cuidando y aprovechando la biodiversidad de la zona, prestando un servicio diferencial en cuanto la atención al cliente y diseño de espacios. Se tendrá en cuenta primordialmente el recurso humano disponible por parte de los habitantes la zona, generando empleo de calidad y a su vez, con la llegada de turistas, automáticamente se fomentará el empleo indirecto, dando como resultado un mejor desarrollo socio-económico para la región “calidad de vida”. Se quiere realizar este complejo turístico con una temática basada en la historia de Santander y en el proyecto “HIDROSOGAMOSO”.

Grafica 1. MODELO DE NEGOCIO:



7.3. VENTAJAS COMPETITIVAS

- Aprovechamiento de la zona, ya que en este sitio se construirá la única hidroeléctrica de Santander, la cual será una atracción turística a largo plazo
- Terreno plano apto para construcción más cercano a la hidroeléctrica y al río Sogamoso.

- Está ubicado a 30 metros de la carretera Bucaramanga – Barrancabermeja lo que le da más visibilidad a las personas que se desplacen por esta vía.
- Proyecto de turismo pionero en la zona, pues hasta el momento no hay otro en el sector.
- Beneficios gubernamentales en cuanto al impuesto de renta.
- Plan novedoso para el desarrollo socio – económico en zona

8. RECURSOS Y RESTRICCIONES

8.1. RECURSOS CUANTITATIVOS

RECURSOS	VALOR
INTERNET	\$ 53.000,00
ASESORIAS PROFESIONALES (INGENIEROS, ARQUITECTOS, DISEÑADORES)	\$1.000.000,00
LIBROS	\$400.000,00
LLAMADAS TELEFÓNICAS	\$ 120.000,00
PAPELERÍA	\$ 30.000,00
ENCUESTAS	\$ 110.000,00
FOTOCOPIAS	\$ 72.000,00
TRANPORTE A VISITAS DE CAMPO	\$ 515.000,00
TOTAL	\$2.300.000,00

8.2. RECURSOS CUALITATIVOS.

- ✓ Innovación y creatividad; para establecer un proyecto diferente de los que ya están en marcha, con nuevos atractivos que marquen la deferencia.
- ✓ Mercadeo; análisis de la demanda de las ciudades aledañas y la oferta de servicios turísticos con la que se cuenta actualmente.
- ✓ Finanzas; para argumentar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.
- ✓ Información sobre la industria del turismo en Santander
- ✓ Conocer los paquetes turísticos que actualmente están ofreciendo las agencias de viajes en Santander, para turismo regional
- ✓ Análisis de suelos para validar que se pueda colocar en marcha el proyecto.

8.3. RESTRICCIONES

- ✓ Estado de las vías; Las vías que comunican a Bucaramanga – Barrancabermeja, se encuentran deterioradas y con paso restringido en ciertas horas del día debido al movimiento de tierra ocurrido unos meses antes.
- ✓ Seguridad; Debido a que es una zona rural, actualmente no se cuenta con un esquema de seguridad por parte del gobierno (policía – ejército), que garantice la seguridad en la zona.
- ✓ Clima; El invierno afecta directamente el funcionamiento del complejo, pues se encuentra cerca de la zona de influencia del río Sogamoso.
- ✓ Competidores; Actualmente hay otros centros turísticos y de esparcimiento en Santander, que ofrecen servicios similares a los que se quieren implementar y con más posicionamiento.

9. TABLA DE CONTENIDO PROPUESTA DE TRABAJO FINAL.

CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO
2. TITULO
3. PARAMETROS DEL PROYECTO
 - 3.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE PROBLEMA
 - 3.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.
 - 3.3 MARCO TEÓRICO
 - 3.4 OBJETIVO GENERAL
 - 3.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
4. RESUMEN EJECUTIVO
5. INVESTIGACION DE MERCADOS
 - 5.1 ANALISIS DEL SECTOR DEL TURISMO EN SANTANDER
 - 5.1.1 HOTELERÍA
 - 5.1.2 TRANSPORTE AEREO DE PASAJEROS
 - 5.1.3 TURISMO DE AVENTURA
 - 5.2 ANALISIS DEL MERCADO
 - 5.2.1 MERCADO TOTAL
 - 5.2.2 MERCADO POTENCIAL
 - 5.2.3 MERCADO OBJETIVO
 - 5.2.4 MERCADO META
 - 5.2.5 POSICIONAMIENTO ESPERADO
6. ESTRATEGIA DE MERCADOS
 - 6.1 MATRIZ DE BENEFICIOS DIFERENCIADORES SOBRE LA COMPETENCIA
 - 6.2 PRODUCTO
 - 6.3 PRECIO
 - 6.4 LUGAR / PLAZA
 - 6.5 PROMOCION
 - 6.6 PROYECCION DE VENTAS
7. OPERACIÓN
 - 7.1 FICHA TECNICA
 - 7.2 ESTADO DE DESARROLLO

7.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS
7.4 PLAN DE PRODUCCION
7.5 COSTOS DE PRODUCCION

8. ORGANIZACIÓN

8.1 ANALISIS DOFA
8.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
8.3 CONSTITUCION EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES
8.4 GASTOS DE PERSONAL
8.5 GASTOS DE PUESTA EN MARCHA
8.6 GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION

9. FINANZAS

9.1 FUENTES DE FINANCIACION
9.2 FORMATOS FINANCIEROS
9.2.1 BALANCE INICIAL Y PROYECTADO
9.2.2 ESTADO DE RESULTADOS
9.2.3 FLUJO DE CAJA
9.2.4 DIAGNOSTICO Y EVALUACION FINANCIERA

10. PLAN OPERATIVO

10.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
10.2 METAS SOCIALES DEL PLAN DE NEGOCIO
10.3 PLAN REGIONAL DE DESARROLLO
10.4 CLUSTER O CADENA PRODUCTIVA
10.5 EMPLEO

11. IMPACTO

11.1 ECONOMICO - SOCIAL
11.2 AMBIENTAL

12. INNOVACION Y CREATIVIDAD

13. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

10. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES						
ACTIVIDADES	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Realizar una investigación de mercados						
Establecer las estrategias de mercadeo						
hacer las proyecciones de ventas estimadas						
Analizar la infraestructura, para evaluar si se adapta a los parámetros que necesita el complejo turístico.						
Establecer un plan de compras y costos de producción						
Determinar la estrategia organizacional						
Crear la estructura organizacional y aspectos legales						
Determinar las fuentes de financiación						
Hacer los estados financieros.						
Determinar la viabilidad del proyecto.						
Crear un plan operativo						

Definir las metas sociales.							

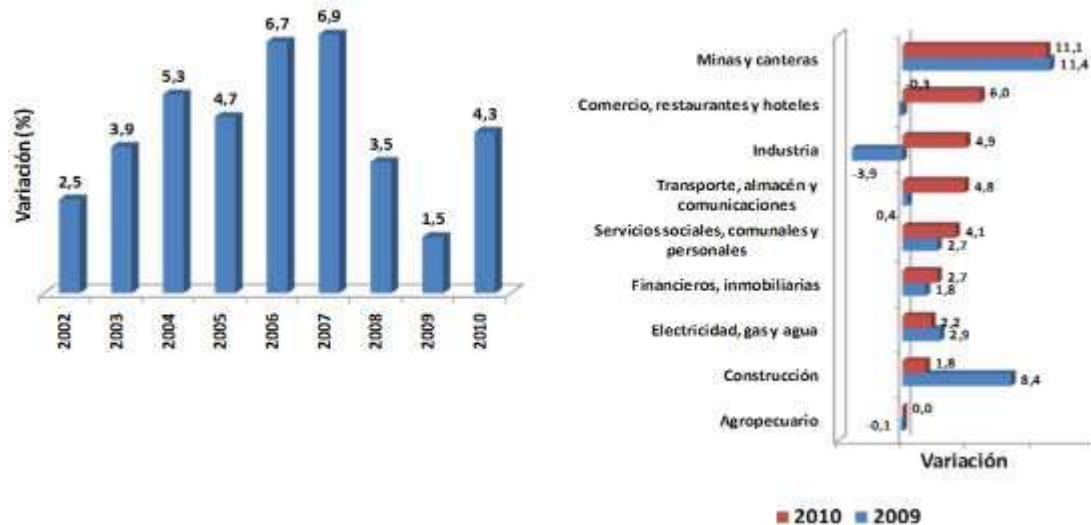
11. INVESTIGACION DE MERCADOS

11.1. ANALISIS DEL SECTOR DEL TURISMO EN SANTANDER

Para realizar un análisis profundo y veraz del sector del turismo en Santander, se recopiló información relevante de distintos entes competentes relacionados directa e indirectamente con el tema a investigar. Actualmente el departamento de Santander está teniendo en cuenta y replanteando su posición frente a la industria del turismo, debido a que está creciendo positivamente representando ingresos y desarrollo sostenible para la región, involucrando a todos sus sub-segmentos; agencias de viajes, hoteles, destinos, movimiento de pasajeros, etc.

Crecimiento económico: En el 2010, el PIB de Colombia creció 4,3%, resultado que consolida la recuperación de la actividad económica, teniendo presente que el incremento fue de 1,5% en el 2009.

Grafica 1. Crecimiento Económico



Fuente: DANE

Por encima de la media nacional también se ubicaron:

- Comercio, restaurante y hoteles (6%); particularmente en hoteles el crecimiento fue de 4,3%.
- Servicios de transporte (4,8%). Se destacó el crecimiento del terrestre en 6,1% y aéreo en 10,6%⁶.

⁶ Tomado de Ministerio de comercio Industria y Turismo; Oficina de estudios económicos; OEE – INFORME ECONÓMICO No. 2 Bogotá, Colombia www.mincomercio.gov.co

El impacto que tiene la industria del turismo en la economía del departamento de Santander, medida por su PIB y su evolución reflejan cifras positivas, mostrando así, que el turismo es un industria la cual está en auge junto con sus derivados como lo son; hoteles, transporte, restaurantes, etc.

Entre 2002 y 2009 el número de viajeros extranjeros pasó de 1,1 millones a 2,5 millones: MinComercio

El Jefe de la cartera de Comercio, Luis Guillermo Plata, destacó que el crecimiento del turismo en 2010, pues en el primer trimestre el sector registró un aumento del 12 %. De igual manera, en los últimos años los ingresos de la actividad tuvieron un incremento de 115 %, al pasar de US\$1.237 millones a US\$2.663 millones. Así lo anunció Plata durante la presentación del Balance de Gobierno 2002-2010, en Cartagena. Agregó que en los últimos años Colombia incrementó en 1,4 millones de personas el número de visitantes extranjeros.

- INDUSTRIA DE TURISMO DE ENERO A JUNIO DE 2011

Según las cifras otorgadas por el DANE y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el motivo de viaje a Colombia, más relevante para los extranjeros fue el turismo con una proporción del 62%

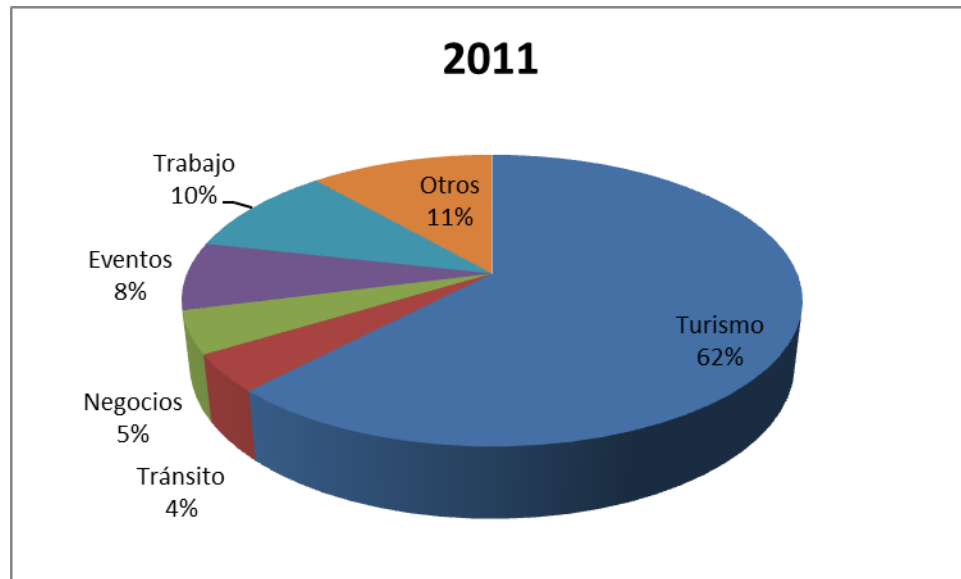
Número de Llegadas – motivo de viaje; viajeros extranjeros, puntos de control DAS.

Tabla 1. Motivo de Viaje-Numero de Llegadas

	Ene-jun 2010	Ene-jun 2011
Total	678.177	775.272
Turismo	451.862	481.721
Tránsito	26.999	32.228
Negocios	21.424	36.452
Eventos	31.437	58.384
Trabajo	67.938	77.702
Otros	78.517	88.785

La siguiente gráfica nos muestra el potencial que tiene el turismo en Colombia, para los extranjeros con datos suministrados por el DAS de enero a junio del 2011.

Grafica 2. Llegada de viajeros extranjeros al Departamento de Santander.



Fuente: Diseño del autor con base en datos obtenidos del DAS.

- VISION TURISTICA

En miras de un gran desarrollo socioeconómico para la región, Santander le apuesta al turismo con miras a incrementar la productividad de la zona, visualizando al turismo como fuente de un futuro próspero, que reduzca el desempleo, hambre y la pobreza, generando un mejor nivel de vida.

Hasta hace diez años, el departamento no hablaba de empresas turísticas, ni de su impacto en el Producto Interno Bruto, PIB, ni mucho menos de generación de empleo.

En los últimos dos años, Santander pasó de tener microempresas turísticas como prestadoras de servicios, hostales y restaurantes a mega inversiones a más de 15 años.

La región pasó de recibir 17.564 turistas extranjeros en 2007 a 24.673 en 2008, buena parte de ellos motivados por la nueva oferta turística. Al tiempo que tuvo un incremento de 15% en cuanto al paso de vehículos por peajes que alcanzó la cifra de 5'879.000 el año pasado, frente a 5'100.000 de 2007⁷.

⁷ <http://www.vanguardia.com/historico/18883-santander-empezo-a-sembrar-turismo>

Una de las grandes ventajas de la industria del turismo es que exige innovación y desarrollo tecnológico, en el planteamiento de estrategias y nuevas miras de negocio alrededor de un producto o atractivo turístico, desarrollando potencialmente la zona de influencia, en la cual afecta positivamente un imán de turismo (Hidrosogamoso), dando como resultado un trabajo de sinergia en la cual todos los entes y personas involucrados se verán favorecidos.

11.1.1. HOTELERÍA

La industria de la hotelería hace gran parte del turismo, por ende se presentan estos datos de ocupación hotelera como marco de referencia, validando a su vez su crecimiento en los últimos dos años (mayo de 2010 – mayo de 2011), junto con su variación, lo que nos muestra que un sub-sector importante del sector del turismo está creciendo, por ende también el turismo en Santander

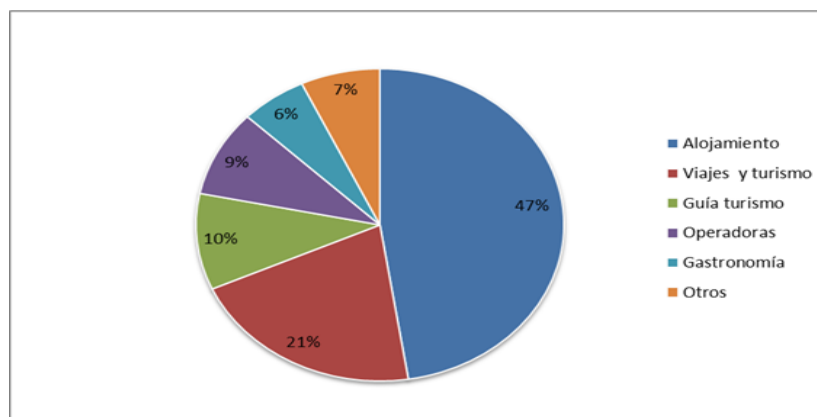
Tabla 2. Ocupación Hotelera

OCUPACIÓN HOTELERA	Mayo 2010	Mayo 2011	Variación %
% Ocupación hotelera nacional	47,4%	56,5%*	9,1
% Ocupación hotelera Santander	40,4%	45,4%*	5,0
Ranking por regiones (14 regiones)	Noveno	Octavo	-
Tarifa promedio nacional	219.543	228.283	4,0%
Tarifa promedio Santander	162.102	173.723	7,2%
Ranking por regiones (14 regiones)	Sexto	Cuarto	-

Fuente: Cotelco

*Diferencia en puntos porcentuales ³

Gráfica 3. Actividad Hotelera



Fuente: Elaboración propia basado en el informe de turismo por el Ministerio de comercio Industria y Turismo. Informe Turismo Enero-Junio 2011 MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO.

La actividad hotelera es el subsector más importante de la industria del turismo representando el 47 % de la misma.

11.1.2. TRANSPORTE AEREO DE PASAJEROS

<i>Aeropuerto de Palonegro</i>	<i>Enero a Junio</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>VAR</i>
<i>Total de pasajeros movilizados (Número de pasajeros)</i>		557.983	559.972	0,36%
<i>Nacional</i>		528.237	528.367	0,02%
<i>Internacional⁸</i>				

Las estadísticas más recientes ofrecidas por la AEROCIVIL y presentadas por la cámara de comercio de Bucaramanga muestran en su informe de agosto del 2011, que el movimiento de pasajeros de enero a junio incrementó con respecto a sus cifras del 2010 mostrando una proyección positiva.

11.1.3. TURISMO DE AVENTURA

El turismo de aventura se ha convertido para el departamento de Santander, un área de desarrollo socioeconómico, que brinda espacios diferentes para todos sus visitantes, llevando a entes públicos y privados a realizar importantes inyecciones de capital con el fin de desarrollar esta industria y por consiguiente traer beneficios de desarrollo sostenible, en las diferentes áreas de influencia, posicionando a Santander como destino turístico de aventura, no solo a nivel nacional sino internacional.

Cerca de 20 mil turistas internacionales llegaron al departamento de Santander entre enero y agosto de 2010, lo que representa un crecimiento del 1,5% en el sector frente al mismo período de 2010, de acuerdo con la información de Proexport, provenientes principalmente de Venezuela, Estados Unidos, España, México y Ecuador⁹.

11.2. ANALISIS DEL MERCADO

11.2.1. MERCADO TOTAL

⁸<http://www.compitem360.com/getattachment/0822a878-dd6e-4395-8d2e-248c02ab32a1/Indicadores-economicos-de-Santander-Agosto-2011.aspx>

⁹ <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/turismo-aventura-gran-potencial-santander/106563>

El departamento de Santander cuenta con 87 municipios, y 2.020.604 habitantes, representando el 4.39% de la población nacional (datos del 2011), debido a la ubicación geográfica del complejo turístico se tomará como mercado total los 9 municipios más cercanos y de mayor número de habitantes, sin embargo este segmento representa el 70.81% de la población total de Santander, lo que quiere decir que tenemos la mayor parte de la población en el menor número de municipios de la región.

Tabla 3. Población Santander

Departamento	2011
Santander	2.020.604
Total Nacional	46.044.601

Tabla 4. Población Representativa Santander

Bucaramanga	525.119
Floridablanca	262.105
Barrancabermeja	191.625
Girón	161.545
Piedecuesta	135.930
San Gil	44.751
	40.299
Cimitarra	
Lebríja	35.356
San Vicente de Chucurí	34.116
Total	1.430.846

*DANE- ESTIMACIONES DE POBLACIÓN 1985 - 2005
Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005 - 2020
TOTAL DEPARTAMENTAL POR ÁREA*

11.2.2. MERCADO POTENCIAL

Para hallar el mercado potencial no se segmenta por edades, debido a que es un complejo turístico el cual tiene una oferta para todas las personas sin discriminar, sexo, edad, religión, estrato y/o raza, esto sería según cifras de DANE en el 2011, 1.430.846 clientes.

11.2.3. MERCADO OBJETIVO

Como mercado objetivo se definió la población de Bucaramanga, Floridablanca, Barrancabermeja, Girón y Piedecuesta, pues son municipios que se encuentran a corta distancia de la ubicación del complejo turístico, y son lo que más número de habitantes tienen, esto no da una cifra de 1.276.324 habitantes. Dentro de la planeación que se organizó a mediano plazo, se tiene estipulado que queremos llegarle al 3,5% de este mercado esto sería una proyección en el 5 año en lo cual se cautivarían 44.671 habitantes. Con esta cifra se supera el punto de equilibrio y

la empresa tendría una rentabilidad positiva garantizando su desarrollo sostenible.
(Esto se contraste con la parte financiera)

11.2.4. MERCADO META

El mercado meta es el mercado que se quiere cautivar en el corto plazo (un año), con el fin de cubrir los costos operacionales, lograr la rentabilidad esperada y el retorno mínimo de la inversión, para ello se estipula un 1,5% del mercado al que nos enfocamos, esto quiere decir 19.145 habitantes en el primer año.

Como marco de referencia, PANACHI en su primer año de funcionamiento tuvo 360.000 visitantes aproximadamente, para que el complejo turístico HYDROPARKE sea rentable en su primer año, necesita el 5,32% de los visitantes que obtuvo PANACHI en su primer año.

11.2.5. POSICIONAMIENTO ESPERADO

Se espera que el primer año las ventas alcancen una proyección esperada del 1,5% del mercado, incrementándose estas mismas en un 0,5% anual y ya para el quinto año se espera tener cubrimiento del 3,5% en la región más representativa de Santander.

Se quiere llegar al mercado objetivo por medio de una comunicación clara, y publicidad agresiva, ofreciéndole al cliente un espacio diferenciador donde pueda encontrar diversos factores que atraigan su atención.

12. ESTRATEGIA DE MERCADOS

12.1. MATRIZ DE BENEFICIOS DIFERENCIADORES SOBRE LA COMPETENCIA

Tabla 5. Diferenciadores Competencia Directa

COMPETENCIA DIRECTA / COMPLEJOS TURÍSTICOS CONSTRUIDOS Y EN FUNCIONAMIENTO CERCANOS A HYDROPARKE							
ATRATIVOS/COMPLEJO	HYDROPARKE	PANACHI	MENZULI	LAS HAMACAS	LA PLAYITA	ACUARELA	CASA CAMPO
RESTAURANTE	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
PARQUEADERO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
COLUMPIO EXTREMO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
JUMPING	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
PISTA DE HIELO ECOLÓGICO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
PASEO EN LANCHA/CANOA	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI
CANOTAJE	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
TELEFERICO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
TOBOGANES (EN TIERRA)	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI
CARTS / BUGGIES	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
PARQUE ANIMALES	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
CABLE-VUELO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
PISCINA ARTIFICIAL NIÑOS	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI
PISCINA ARTIFICIAL ADULTOS	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI
PISCINA NATURAL NIÑOS	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO
PISCINA NATURAL ADULTOS	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO
HOTELERÍA	SI	NO	SI	NO	SI	SI	SI
ZONA DE CAMPING	SI	NO	SI	SI	SI	NO	SI
CABALGATAS DEPORTIVAS/PASEOS	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO
ZONA BBQ	SI	NO	S	SI	SI	NO	NO
ZONA DE PAINTBALL	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
MURO DE ESCALAR	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO
ZONA DE JUEGOS (NIÑOS)	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI
CANCHA DE FUTBOL	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI
CANCHA DE SQUASH	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI
CANCHA DE TENIS	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI
SALON DE EVENTOS	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI
TOTAL SI POSEE	18	10	7	7	7	10	12
TOTAL NO POSEE	8	14	17	19	19	16	14

Fuente; Elaboración propia basada en trabajo de campo, datos del Fondo de Promoción turística, Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

Con este cuadro comparativo de atracciones en los complejos turísticos existentes cercanos la zona de influencia de estudio, se puede concluir que Hydroparke tendrá una oferta de beneficios / servicios más amplia, que la de sus competidores

actuales, brindándole la posibilidad el cliente de encontrar variedad de atracciones en un solo lugar y así inclinar su decisión hacia Hydroparke.

- **COMPETENCIA INDIRECTA**

Como competencia indirecta se encuentra; turismo de aventura, religioso, cultural, de sol y playa, deportivo, de naturaleza, cultural y rural que tienen diversos sitios como lo son:

San gil (capital turística); donde se pueden practicar deportes de aventura como; rafting, espeleología, canotaje, torrentismo, rappel, parapente y hotelería.

Barichara; turismo colonial y de cultura nacional, visita a monumentos y centros religiosos, también se practican deportes como el rappel, parapentismo, canotaje, cabalgatas y caminatas ecológicas.

Curití; turismo de naturaleza, caminatas ecológicas, parapente, pozos de aguas cristalinas y cuevas para explorar.

Guane; pueblo colonial que ofrece turismo de naturaleza, grandes pozos naturales, cuevas para practicar espeleología y zonas de camping.

Páramo; se practica turismo religioso en el santuario de la virgen de la salud, también cuenta con cascadas y cuevas para practicar rappel, torrentismo y espelismo.

Barbosa; turismo de cultura y visitas al parque temático del café, panela y guayaba, visitas a la estación antigua del ferrocarril.

Mesa de los santos; turismo recreacional, cabañas de descanso y clubes recreacionales.

12.2. PRODUCTO

El complejo turístico le brindará al cliente (turista) una nueva opción de descanso, aventura, esparcimiento, integración o sencillamente diversión, ya que en la estructura del complejo se contará con los aspectos más relevantes y conocidos en tema de turismo en Santander, brindándole espacios diferentes y diferenciales al cliente.

Se podrá encontrar zona de paint-ball, piscinas de aguas naturales (niños - adultos) y artificiales (niños – adultos), zona de BBQ, juegos para niños, pista de cuatrimotos, cabalgatas deportivas, paseos en canoa por el río, restaurantes, bar, discoteca, canchas de squash, tenis y fútbol, hotelería, muro de escalar, zona de camping, salón de eventos y parqueadero.

12.3. PRECIO

Para la definición de precio se tuvo en cuenta;

- Utilidades; para alcanzar el rendimiento esperado sobre la inversión.
- Ventas; incrementar potencialmente la llegada de visitantes y así obtener una mayor cuota de mercado.
- Competencia; tener un precio competitivo como factor clave al momento de atacar la competencia directa y sustituta.

Tabla 6. Lista de Precios Hydroparke

LISTA DE PRECIOS HYDROPARKE		
PRODUCTO / SERVICIO	DETALLE	VALOR
ENTRADA COMPLEJO	INCLUYE SEGURO DE ASISTENCIA MÉDICA(OBLIGATORIO)	\$ 6.000,00
RESTAURANTE	VALOR PROMEDIO PLATO	\$ 11.000,00
PARQUEADERO	TODO EL DIA	\$ 4.000,00
PASEO EN LANCHA/CANOA	25 MINUTOS / POR PERSONA	\$ 6.000,00
CUATRIMOTOS	4 VUELTAS A LA PISTA	\$ 10.000,00
PISCINA ARTIFICIAL NIÑOS	INCLUIDO CON LA ENTRADA	\$ -
PISCINA ARTIFICIAL ADULTOS	INCLUIDO CON LA ENTRADA	\$ -
PISCINA NATURAL NIÑOS	INCLUIDO CON LA ENTRADA	\$ -
PISCINA NATURAL ADULTOS	INCLUIDO CON LA ENTRADA	\$ -
HOTEL TEMPORADA BAJA	PRECIO PROMEDIO HAB. POR PERSONA	\$ 28.000,00
HOTEL TEMPORADA ALTA	PRECIO PROMEDIO HAB. POR PERSONA	\$ 39.000,00
ZONA DE CAMPING	ALQUILER POR CARPA DOBLE	\$ 8.000,00
CABALGATAS DEPORTIVAS/PASEOS	1 VUELTA	\$ 5.000,00
ZONA BBQ	INCLUIDO CON LA ENTRADA	\$ -
ZONA DE PAINTBALL	30 MIN O HASTA AGOTAR CARGA DEL RIFLE (40)	\$ 12.000,00
MURO DE ESCALAR	2 VECES	\$ 2.500,00
ZONA DE JUEGOS (NIÑOS)	INCLUIDO CON LA ENTRADA	\$ -
CANCHA DE FUTBOL / BASKETBALL	INCLUIDO CON LA ENTRADA	\$ 1.500,00
CANCHA DE SQUASH	INCLUIDO CON LA ENTRADA	\$ 2.500,00
CANCHA DE TENIS	INCLUIDO CON LA ENTRADA	\$ 2.500,00
SALON DE EVENTOS	ALQUILER POR HORA INCLUIDO PERSONAL DE SERVICIO	\$ 160.000,00
FOGATAS	INCLUIDO CON LA ENTRADA	\$ 9.000,00
ZONAS VERDES DE DESCANSO Y CAMINATAS	INCLUIDO CON LA ENTRADA	\$ -

CABALLERIZA	INCLUIDO CON LA ENTRADA	\$	-
DISCOTECA / BAR / Y KIOSCO DE ABASTECIMIENTO	CONSUMO PROM POR VISITANTE (EN UN ESCENARIO PESIMISTA)	\$	3.000,00

Fuente; Elaboración propia basada en trabajo de campo y estimativos.

12.4. LUGAR / PLAZA

La construcción de este complejo se realizará a 2.5 km de distancia de la “Hidrosogamoso”, este sería el atractivo turístico de la zona que funcionaría como imán para promover el turismo en esta parte de la región. Está situado sobre la vía Bucaramanga - Barrancabermeja, que son las dos principales ciudades del departamento, contando con gran visibilidad para cualquier persona que transite por esta vía, lo que se convierte en una ventaja en cuanto a costes publicitarios.

El terreno total mide 12.91 hectáreas, distribuidas así; (Ver anexos)

Plano A; 16.100 mts² (Ver anexo A)

Plano B; 25.800 mts² (Ver anexo B)

Plano C; 82.350 mts² (Ver anexo C)

Plano D; 4.800 mts² (Ver anexo D)

12.5. PROMOCION

Se quiere romper con los esquemas conocidos de los santandereanos en cuanto a materia de turismo, para ello se necesitará hacer un gran esfuerzo en estrategias de publicidad y promoción dando a conocer este nuevo destino por medio de; estrategias de Marketing directo (POP), bonos de descuento, bonos de regalo, voz a voz, e-marketing, página web, redes sociales, folletos, y volantes, distribuidos en puntos estratégicos como; colegios, agencias de viajes, universidades, empresas, agencias de eventos y publicidad directa en la zona de influencia, para que todas las personas que transitan a diario, conozcan la existencia de esta nueva oferta turística.

El nombre del complejo es “Hydroparke”, se escogió teniendo en cuenta que está relacionado al proyecto de la hidroeléctrica “Hidrosogamoso” el cual a mediano plazo se transformará en destino turístico regional contando con un embalse de 6.960 hectáreas donde se podrán llevar a cabo diversos deportes acuáticos¹⁰.

En temas de marketing el slogan es importante para recordar la marca de un producto o servicio, es un “canto de guerra” y distinción de los demás competidores, en una industria determinada, por esta razón, para Hydroparke se escogió el slogan; “un mundo por descubrir” ya que este es un eslogan fresco y

¹⁰ <http://m.vanguardia.com/economia/local/124886-hidrosogamoso-marcha-segun-el-cronograma-isagen>

novedoso que involucra el contenido del complejo creando intriga y expectativa en el cliente sobre lo que se pueda encontrar, haciendo mención al “mundo” de atractivos que puede encontrar dentro del complejo y a su vez generando recordación de marca, pues es fácil de recordar, cálido, amigable y agradable.

12.6. PROYECCION DE VENTAS

Tabla 7. Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS						
PRODUCTO / SERVICIO	DETALLE	VALOR UNIT	CLIENTES (MES)	VALOR TOTAL MES	DETALLES / ESTIMADOS / USOS DEL SERVICIO	VENTAS AÑO 1
ENTRADA COMPLEJO	INGRESO A HYDROPARKE	\$ 6.000,00	1.595,41	\$ 9.572.430,00	ESTUDIO DE MERCADO	\$ 114.869.160,00
RESTAURANTE	VALOR PROMEDIO PLATO	\$ 11.000,00	638,16	\$ 7.019.782	40%	\$ 84.237.382
PARQUEADERO	TODO EL DIA	\$ 4.000,00	531,80	\$ 2.127.206,67	PROM VISTANTES DE 3 POR VEHÍCULO	\$ 25.526.480,00
PASEO EN LANCHAS/CANOA	25 MINUTOS / POR PERSONA	\$ 6.000,00	478,62	\$ 2.871.729,00	30%	\$ 34.460.748,00
CUATRIMOTOS	4 VUELTAS A LA PISTA	\$ 10.000,00	638,16	\$ 6.381.620,00	40%	\$ 76.579.440,00
HOTEL TEMPORADA BAJA	PRECIO PROMEDIO HAB. POR PERSONA	\$ 28.000,00	159,54	\$ 4.467.134,00	10%	\$ 53.605.608,00
HOTEL TEMPORADA ALTA	PRECIO PROMEDIO HAB. POR PERSONA	\$ 39.000,00	558,39	\$ 21.777.278,25	35%	\$ 261.327.339,00
ZONA DE CAMPING CABALGATAS DEPORTIVAS/PASEOS	ALQUILER POR CARPA DOBLE	\$ 8.000,00	47,86	\$ 382.897,20	3%	\$ 4.594.766,40
ZONA DE PAINTBALL	1 VUELTA	\$ 5.000,00	638,16	\$ 3.190.810,00	40%	\$ 38.289.720,00
ZONA DE PAINTBALL	30 MIN MAX O HASTA AGOTAR CARGA DEL RIFLE (40) - POR PERSONA	\$ 12.000,00	638,16	\$ 7.657.944,00	40%	\$ 91.895.328,00
MURO DE ESCALAR	2 VECES	\$ 2.500,00	398,85	\$ 997.128,13	25%	\$ 11.965.537,50
SALON DE EVENTOS	ALQUILER POR HORA INCLUIDO PERSONAL DE SERVICIO	\$ 160.000,00	2	\$ 1.440.000,00	PROMEDIO 4,5 HORAS POR SE RVI CIO	\$ 17.280.000,00
DISCOTECA / BAR / KIOSCO DE ABASTECIMIENTO	CONSUMO PROM POR VISITANTE	\$ 3.000,00	1.595,41	\$ 4.786.215,00	CONSUMO PROMEDIO POR	\$ 57.434.580,00

		VENTAS TOTALES			VISITANTE \$ 72.672174,24	\$ 872.066.090,9
--	--	---------------------------	--	--	--	-------------------------

Tabla 8. Ventas Totales

VENTAS TOTALES	
AÑO 1	\$ 872.066.090,9
AÑO 2	\$ 1.227.192.607,9
AÑO 3	\$ 1.529.670.759,83
AÑO 4	\$ 1.832.148.911,80
AÑO 5	\$ 2.134.627.063,77

13. OPERACIÓN

13.1. FICHA TECNICA

Para la realización de esta ficha técnica se contó con planos reales del terreno a disposición, la asesoría de un diseñador gráfico y un arquitecto para la elaboración de planos y estructura, del complejo turístico, (ver anexo A, B, C, D y E).

13.2. ESTADO DE DESARROLLO

MODULO 1

- 14 Habitaciones de 15 mts²; cada una cuenta con baño terminados con materiales de primera y closet de 2 puertas, aire acondicionado, señal satelital DIRECTV, dos camas sencillas.

MODULO 2

- 16 Habitaciones de 9 mts²; cada una cuenta con baño terminado con materiales de primera, semi-closeth, ventilador, señal satelital DIRECTV, y una cama sencilla.

MODULO 3

- 14 Habitaciones de 9 mts²; cada una cuenta con baño terminado con material de primera, semi-closeth, aire acondicionado, señal satelital DIRECTV.

MODULO 4

- 2 Oficinas de 12 mts²; cuentan con baño compartido, aire acondicionado.
- 1 Cuarto de lavadoras; este cuarto mide 9 mts², cuenta con 3 lavadoras, lavadero manual, y pila.
- 2 Casas de habitación de 70 mts²; cada una cuenta con 3 habitaciones, una con baño privado, sala-comedor, baño de visitas, cuarto de cocina con mesones y platero, patio de ropas, lavadero manual y servicio de lavadora, estas casas tienen terminados con enchapes de primera calidad (pisos, habitaciones, sala-comedor, cocinas, paredes y patio de ropas), también tienen un tanque de 500 lts para cada una, servicio de luz trifilar 220v y aire acondicionado
- 1 Casa de de 70 mts²; cuenta con 3 habitaciones una de ellas con baño privado, cocina, sala-comedor, esta casa no cuenta con patio de ropas, en cambio posee una sala de reuniones con capacidad aproximada 30 personas, 2 baños, luz trifilar 220v, 1 tanque de agua de 500 litros y aire acondicionado

- 1 Casa de 2 plantas; el primer piso tiene 70 mts², dos baños, y módulos para oficina, con acceso al segundo piso que constan de 80 mts² con 2 baños, módulos de oficina, mirador, aire acondicionado, luz trifásica y 2 tanques de agua de 1000 lts y uno de 500 lts.
- 2 restaurantes; El primero se llama Rancho Grande; cuenta con 330 mts² construidos, parqueadero, salón de servicio de 250 mts, con capacidad para 150 personas acomodadas, este salón cuenta con servicio de luces y sonido para eventos y tiene capacidad de 370 a 420 personas, actualmente es un sitio de reunión para eventos en la zona por su infraestructura, adecuación y diseño. El salón consta de orinal y 2 baños, los 80 metros restantes, consta de un local comercial, sala-comedor 2 habitaciones 1 baño y el resto de área son mesones y cocinas de leña y gas. Trabajan 7 personas. 2. Villa Carmen; cuenta con 220 mts² construidos, capacidad para 80 personas consta de 2 plantas, en el primer piso está el salón, la cocina y dos locales comerciales, y el 2do piso tiene 2 aptos, cada uno con; 2 habitaciones, una de ellas con baño privado, sala-comedor, patio de ropas, cocina enchapadas y un baño de visitas.

OTROS

- 4 Tanques de reserva de agua potable; cada uno cuenta con capacidad para 2.000 litros de agua potable.
- Pozo séptico; se tienen 8 mts³ destinados para esto con el fin de manejar aguas negras.
- Servicios públicos; Actualmente se cuenta con servicio de energía trifásica, agua de acueducto veredal, y alumbrado público interno.
- Zona de parqueadero.
- Servicios públicos; se cuenta con flujo de energía constante, agua potable y señal satelital (DIRECT TV).

13.3. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para poner en marcha el proyecto Hydroparke según lo planteado en la ficha técnica, se tienen unos requerimientos específicos en cada plano propuesto (ver anexos A-E).

13.3.1. PLANO A (ver anexo A)

Esta parte del terreno se arrendó a GRODCO S.A. empresa la cual trabaja para el proyecto de la Hidroeléctrica, por un periodo de 2 años, (mientras se culmina la represa), según lo acordado estas construcciones quedarán terminadas aproximadamente en el mes de enero de 2012. Cuando la empresa termine sus operaciones se establece que la construcción podrá

quedar como parte del complejo por el 40% de su inversión real, logrando así tener un gran avance culminado del proyecto, solo quedaría pendiente hacerle reformas para embellecer el lugar y hacerlo más agradable.

- Portería y control de acceso.
- Carpas de uso polifuncional.
- Alojamiento operarios modulo entero.
- Alojamiento operarios modulo medio.
- Alojamientos profesionales.
- Alojamientos directivos.
- Unidad médica de enfermería.
- Duchas en contenedores.
- Baterías sanitarias.
- Oficinas principales.
- Almacén.
- Cocina y sus dependencias.
- Comedor VIP
- Comedor general y sala de TV.
- Lavandería.
- Cuartos de basuras.
- Kiosco de recreación y TV.
- Cancha deportiva.
- Planta de tratamiento agua potable.
- Planta de tratamiento aguas residuales.
- Plantas eléctricas.
- Contenedores de basuras tipo ecológicos VAG.
- Estacionamientos.
- Estación de abastecimiento gas natural.

El valor estimado por la firma de arquitectos DOMINGUEZ Y CIA LTDA es de \$ 350.000 pesos por metro cuadrado, por un terreno construido de 1.484,2 metros cuadrados, para una inversión total de \$ 519.470.000. Teniendo en cuenta que se puede adquirir la construcción realizada sobre el 40% de la inversión inicial esto representaría un valor de \$ **207.788.000**.

13.3.2. PLANO B (ver anexo B)

Tabla 9. Necesidades y Requerimientos 1

ATRACCION	DESCRIPCIÓN	VALOR
ZONA DE CAMPING	18 carpas dobles vr unit 32.000	\$ 576.000,00
PISCINA ARTIFICIAL PARA NIÑOS	Alquiler restroescavadora y muralla en piedra	\$ 7.500.000,00

PISCINA ARTIFICIAL PARA ADULTOS	Alquiler restroescavadora y muralla en piedra	\$ 13.500.000,00
ZONA DE JUEGOS PARA NIÑOS	Parque de juegos para niños	\$ 2.500.000,00
CANCHAS DE SQUASH	2 canchas, vr unitario= 1.600.000	\$ 3.200.000,00
CANCHAS DE TENIS	2 canchas, vr unitario= 2.300.000	\$ 4.600.000,00
ZONAS VERDES	Pastos, gramilla, arboles, etc	\$ 4.600.000,00
COSTO TOTAL PLANO B		\$ 36.476.000,00

Fuente; Elaboración propia basada en trabajo de campo, asesorías de especialistas y estimativos.

13.3.3. PLANO C (ver anexo C)

Tabla 10. Necesidades y Requerimientos 2

ATRACCION	DESCRIPCIÓN	VALOR
KIOSCOS BBQ	Vr unitario =400.000 * 13 unid.	\$ 5.200.000,00
PISCINA NATURAL PARA NIÑOS	Alquiler restroescavadora y muralla en piedra	\$ 4.500.000,00
PISCINA NATURAL PARA ADULTOS	Alquiler restroescavadora y muralla en piedra	\$ 7.500.000,00
CABALLERIZA	Capacidad para 25 caballos	\$ 4.300.000,00
CABALLOS	vr unitario = 800.000 * 13 ejemplares	\$ 10.400.000,00
PISTA DE CUATRIMOTOS	vr unit cuatrimoto = 1.200.000 * 16 unid.	\$ 19.200.000,00
ZONA DE PAINT – BALL	Vr rifle y instrumentación=170.000 *16	\$ 2.720.000,00
MUELLE CANOAS	Vr Canoa = 450.000 * 15	\$ 6.750.000,00
MURO DE ESCALAR	Vr instalado 5 x 10 mts	\$ 8.300.000,00
ADECUACIONES	Pista de cuatrimotos, sendero cabalgata, camping, fogatas, BBQ y zonas de juegos	\$ 8.500.000,00
KIOSCO DE ABASTECIMIENTO	Refrigerador y estantes – mostradores	\$ 680.000,00
COSTO TOTAL PLANO C		\$ 78.050.000,00

Fuente; Elaboración propia basada en trabajo de campo, asesorías de especialistas y estimativos.

13.3.4. PLANO D (ver anexo D)

Tabla 11. Necesidades y Requerimientos 3

ATRACCION	DESCRIPCIÓN	VALOR
RESTAURANTE RANCHO GRANDE	330 mts2 / valor mts2 = 550.000	\$ 181.500.000,00
RESTAURANTE VILLA CARMEN	220 mts2 / valor mts2= 550.000	\$ 121.000.000,00
COSTO TOTAL PLANO D		\$ 302.500.000,00

Fuente; Elaboración propia basada en trabajo de campo, asesorías de especialistas y estimativos.

Estos dos restaurantes ya están construidos y en funcionamiento.

13.4. PLAN DE PRODUCCION

Tabla 12. Plan de Producción

PLAN DE PRODUCCION DE ACUERDO A LA PROYECCION DE VENTAS		
PRODUCTO / SERVICIO	DETALLE	CANT DE SERVICIOS PRESTADOS
ENTRADA COMPLEJO	INGRESO A HYDROPARKE	1595,405
RESTAURANTE	VALOR PROMEDIO PLATO	638,162
PARQUEADERO	TODO EL DIA	531,8016667
PASEO EN LANCHA/CANOA	25 MINUTOS / POR PERSONA	478,6215
CUATRIMOTOS	4 VUELTAS A LA PISTA	638,162
HOTEL TEMPORADA BAJA	PRECIO PROMEDIO HAB. POR PERSONA	159,5405
HOTEL TEMPORADA ALTA	PRECIO PROMEDIO HAB. POR PERSONA	558,39175
ZONA DE CAMPING	ALQUILER POR CARPA DOBLE	47,86215
CABALGATAS DEPORTIVAS/PASEOS	1 VUELTA	638,162
ZONA DE PAINTBALL	30 MIN MAX O HASTA AGOTAR CARGA DEL RIFLE (40) - POR PERSONA	638,162
MURO DE ESCALAR	2 VECES	398,85125
SALON DE EVENTOS	ALQUILER POR HORA INCLUIDO PERSONAL DE SERVICIO	2
DISCOTECA / BAR / KIOSCO DE ABASTECIMIENTO	CONSUMO PROM POR VISITANTE	1595,405

Fuente; Elaboración propia basada en trabajo de campo, asesorías de especialistas y estimativos.

13.5. COSTOS DE PRODUCCION

Tabla 13. Costos de Producción

LISTA DE COSTOS OPERACIONALES / PRODUCCION HYDROPARKE			
PRODUCTO / SERVICIO	DETALLE	COSTOS MES	COSTOS AÑO
RESTAURANTE	COSTOS EN PROMEDIO POR PLATO (EL RESULTADO DE OPERACIONES DE LOS 2 RESTAURANTES INDICA QUE EL MARGEN DE COSTOS PROM POR PLATO ES DE 75%)	\$ 5.264.836,50	\$ 63.178.038,00
PASEO EN LANCHA/CANOA	MANTENIMIENTO 1 VEZ AL MES; COSTO UNIT =15000 *15 CANOAS	\$ 225.000,00	\$ 2.700.000,00
CUATRIMOTOS	MANTENIMIENTO CUATRIMOTOS; 4 VEZ POR MES; COSTO UNIT= 20.000*16 CUATRIMOTOS	\$ 320.000,00	\$ 3.840.000,00
CABALGATAS DEPORTIVAS/PASEOS	ALIMENTACIÓN Y CUIDADO A LOS CABALLOS; PROM UNIT =35.000 MES * 13 CABALLOS	\$ 455.000,00	\$ 5.460.000,00
ZONA DE PAINTBALL	ABASTECIMIENTO RIFLES Y MANTENIMIENTO VR UNIT = 150000 *16	\$ 150.000,00	\$ 1.800.000,00
DISCOTECA / BAR /KIOSCO DE ABASTECIMIENTO	SE ESTIMAN DE ACUERDO A LOS RESTAURANTES EN FUNCIONAMIENTO QUE LOS COSTOS SON DEL 82% DE LAS VENTAS	\$ 3.924.696,30	\$ 47.096.355,60
SERVICIOS PUBLICOS	AGUA, LUZ, GAS, DIREC TV	\$ 8.000.000,00	\$ 96.000.000,00
GASTOS DE PERSONAL	MANO DE OBRA	\$ 34.952.200,00	\$ 441.020.400,00
PISCINAS	QUIMICOS	\$ 500.000,00	\$ 6.000.000,00
TOTAL COSTOS OPERACIONALES / PRODUCCION		\$ 53.791.732,80	\$ 667.094.793,60

Fuente; Elaboración propia basada en trabajo de campo, asesorías de especialistas y estimativos.

14. ORGANIZACIÓN

14.1. ANALISIS DOFA HYDROPARKE

Tabla 14. Análisis DOFA Hydroparke

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F ₁ Ubicación geográfica adecuada para la puesta en marcha del negocio	D ₁ No se cuenta con recursos financieros propios para la realización del proyecto.
VARIABLE EXTERNA		F ₂ Se cuenta con terrenos propios, junto con los bondades que brinda la naturaleza	D ₂ No se cuenta con la experiencia suficiente
		F ₃ Proyecto Hidrosogamoso en el sector.	D ₃ Estructura familiar de la empresa
AMENAZAS	A ₁ Competidores directos de otros complejos turísticos.	F ₁ A ₁ A pesar de que existen otras atracciones turísticas, contamos con la ubicación de Hydroparke como una ventaja competitiva.	D ₁ A ₁ Presentar un proyecto bien estructurado en búsqueda de financiación por parte de entes como el Fondo Emprender y/o Bancoldex.
		F ₁ A ₂ Gracias a los amplios terrenos con que cuenta Hydroparke, se puede hacer una oferta mucho más amplia al cliente en cuanto al portafolio de servicios prestados.	D ₁ A ₂ N/A
		F ₁ A ₃ N/A	D ₁ A ₃ Diseñar nuevas opciones de disfrutar del complejo turístico en épocas de lluvias.
	A ₂ Desastres naturales.	F ₂ A ₁ Debido a que se encuentra entre las 2 ciudades más grandes de Santander (B/ga - B/ja), así mismo ofrece facilidades para que las personas visiten el complejo turístico.	D ₂ A ₁ La competencia directa e indirecta de Hydroparke, hace que siempre se busque innovar en procesos, tecnología y servicio al cliente para ser mejores que sus rivales.
		F ₂ A ₂ Por ser una empresa que presta servicios turísticos ejerciendo con un alto grado de RSE, todas las construcciones y atracciones del complejo se realizaron con elementos que no ocasionen daños a la naturaleza, esto lo podemos lograr preservando las bondades con que cuenta el complejo.	D ₂ A ₂ Diseñar y enfocar estrategias a explotar las ventajas competitivas naturales de la empresa teniendo en cuenta la prevención y conservación del medio ambiente.
		F ₂ A ₃ N/A	D ₂ A ₃ Investigar sobre estaciones climáticas para pronosticar caídas de la demanda y realizar planes de contingencia.
	A ₃ Inestabilidad climática (cambios) los cuales no permitan al turista disfrutar de las atracciones del complejo	F ₃ A ₁ Cuando esté terminado el proyecto Hidroeléctrico, la publicidad indirecta que se le hará al complejo, atraerá a muchas personas a que conozcan Hidrosogamoso.	D ₃ A ₁ La estructura de la empresa hace que las decisiones sean más flexibles y rápidas en momentos en que estás se requieren tomar así.
		F ₃ A ₂ Brindar nuevos, amplios y diversos espacios al cliente, con el fin de posicionarnos en el mercado.	D ₃ A ₂ Capacitación a todos los empleados de la empresa sobre riesgos naturales y que hacer en caso de que ocurra
		F ₃ A ₃ N/A	D ₃ A ₃ N/A
OPORTUNIDADES	O ₁ Posicionar la empresa en el mercado turístico de Santander	F ₁ O ₁ Las personas que viajan por la vía principal Bucaramanga - Barrancabermeja, pueden observar el complejo y así generar expectativas en el cliente posicionándonos en el mercado y aumentar el marketing "voz a voz".	D ₁ O ₁ Realizar un análisis financiero con el fin de evaluar el presupuesto adecuado para marketing y posicionar Hydroparke como uno de los complejos turísticos más reconocidos en Santander.

		F₁O₂ En lo posible conseguir proveedores cercanos a la zona de actuación, con el fin de regirnos al compromiso social y reducir tiempos de respuesta.	D₁O₂ Generar más empleo y beneficios a la sociedad con el fin de conseguir recursos y/o reducir costos aprovechando los beneficios tributarios existentes.
		F₁O₃ Aprovechar al máximo la visibilidad del complejo a los viajeros, para hacerle publicidad POP (en el punto de venta), y generar incertidumbre en los consumidores potenciales incitándolos a que conozcan Hydroparke y hablen de el.	D₁O₃ Crear un plan de sostenimiento financiero a corto, mediano y largo plazo con el fin de adquirir rentabilidad y así mismo invertir en tecnología, innovación y desarrollo.
O₂ Realizar alianzas estratégicas.		F₂O₁ Debido a que los terrenos son propios, se tendría como ventaja financiera la reducción de costos en arrendamiento o adquisición de terrenos, logrando establecer un precio de venta cómodo para el cliente y así penetrar una mayor cuota de mercado.	D₂O₁ Afianzar la comunicación y realizar alianzas, convenios y acuerdos con la empresa privada, sector público y comunidad.
		F₂O₂ Crear alianzas con la población involucrada ofertándoles oportunidades laborales, ya que para la magnitud de este proyecto se necesitará suficiente mano de obra.	D₂O₂ Al realizar alianzas, convenios y acuerdos estratégicos con grupos de interés determinados; empresas privadas, públicas y la comunidad se adquiere experiencia en el mercado.
		F₂O₃ Gracias al abastecimiento natural del terreno y con esfuerzo y dedicación se logrará posionar el Hydroparque como un atractivo turístico de talla nacional.	D₂O₃ Capacitar constantemente sobre avances de la competencia, el sector, entorno, en materia de turismo competitivo desde la administración de la empresa hasta los operarios de la misma, creando una cultura de aprendizaje e innovación, abierta a nuevas ideas.
O₃ A futuro ser una empresa turística reconocida a nivel nacional.		F₃O₁ La existencia de Hidrosogamoso en el sector será de apoyo como una ventaja empresarial ya que en estas laboran varias personas las cuales se les darán descuentos preferentes como estrategia de promoción en el lugar de actuación.	D₃O₁ Generar una cultura organizacional enfocada al servicio al cliente como rasgo característico del complejo.
		F₃O₂ Realizar un convenio con las empresas involucradas a Hidrosogamoso para brindarles alojamiento, alimentación y oficinas, consiguiendo así financiación a corto y mediano plazo del proyecto, situando bases de hotelería y restaurante.	D₃O₂ Aprovechar las relaciones que se tienen actualmente con las agencias de viajes (por motivos laborales actuales), para que cuando esté el montaje del complejo se comercialice el destino turístico.
		F₃O₃ Aprovechando el nicho turístico de Hidrosogamoso; contando con una caída de agua de 190 mts y un espejo acuático de 6.960 hectáreas para práctica de deportes acuáticos se quiere incursiona como pioneros en materia de turismo en el sector.	D₃O₃ Establecer una política de formación de aprendizaje continuo, implementando estrategias innovadoras y difíciles de imitar, rompiendo el paradigma del temor por ser una empresa de estructura familiar, siendo más competitivos en el mercado.

Fuente; Elaboración propia basada en trabajo de campo, investigación, asesorías de especialistas y estimativos.

14.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Misión: Somos una empresa que presta servicios de turismo, esparcimiento, descanso y aventura. Nuestro ideal es proveer a los clientes una experiencia ecoturística inolvidable, novedosa, segura y creativa donde predomine la calidad y el excelente servicio en toda su expresión a precios competitivos para todos los usuarios.

Visión: Para el año 2020 ser una empresa de turismo reconocida a nivel departamental y nacional como pioneros de turismo en “Hidrosogamoso”. Ser reconocidos en el mercado de prestación de servicios turísticos por el nuevo e integrado portafolio de servicios, contando siempre con altos estándares de innovación, excelente orientación al cliente y calidad humana.

Valores:

Responsabilidad; en el desarrollo de actividades y tareas encomendadas.

Integridad y honradez; no solamente dentro de la organización sino también por fuera de ésta, para que todas las acciones se desarrollen dentro de un marco ético y moral.

Respeto; con todos los stakeholders y el medio ambiente.

Lealtad; afirmando el compromiso personal y con la empresa.

Solidaridad; hacernos partícipes del desarrollo sostenible del entorno, con trabajo y esfuerzo.

Disciplina; en las labores encomendadas y diversas actividades.

Conciencia ambiental y social; para mantener un entorno sostenible donde se refleje la RSE.

Innovación; Generando siempre valores agregados al cliente y que sean difíciles de imitar por la competencia.

Espíritu de equipo; como fuente vital para trabajar sistemáticamente y obtener mejores resultados.

14.3. CONSTITUCION EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

La empresa se constituirá como una sociedad por acciones simplificada SAS, regida por las siguientes características principales.

1. Podrán constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
2. Salvo lo previsto en el Artículo 42 de la presente Ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.
3. La naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social.
4. Imposibilidad de negociar valores en el mercado público.
5. Se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.
6. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.
7. La Sociedad por Acciones Simplificada no estará obligada a tener Junta Directiva, salvo previsión estatutaria en contrario.

consultorcontable.colombia <http://consultorcontable.colombia-foro.com/t17-sociedad-por-accion-simplificada>

Adicionalmente a este registro, por ser una empresa que presta servicios turísticos tendrá que registrarse en el Ministerio de comercio Industria y turismo.

Perfil: Persona Natural y Jurídica

- Registro Mercantil del establecimiento, que contenga: Nombre establecimiento, objeto social y/o actividad comercial acorde con el tipo de prestador de servicios que se va a inscribir, dirección, ciudad, departamento, teléfono, correo electrónico, fax, precisar si es principal o sucursal y número de matrícula mercantil. (Original, Copia ó Fotocopia)*
- Carta de solicitud de Inscripción en el Registro Nacional de Turismo, la cual se encuentra en la página Web del Ministerio:*

<http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/turismo/Tramites/Tramites2006/GuiaInscripcionRNT.pdf> (Original)

□ *Certificado de existencia y representante legal (Original, Copia ó Fotocopia)*
<http://www.gobiernoenlinea.gov.co/tramite.aspx?traID=2874>

Por ser un proyecto que incluye la creación de nuevos hoteles, está exento de impuesto de renta por un periodo de 30 años luego de su puesta en marcha.

Renta exenta en servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles.
<Modificado por el [Decreto 920 de 11-03-2009](#) >Las rentas provenientes de servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos entre el 1º. De enero del año 2003 y el 31 de diciembre del año 2017, obtenidas por el establecimiento hotelero o por el operador según el caso, estarán exentas del impuesto sobre la renta por un término de treinta (30) años contados a partir del año gravable en que se inicien las operaciones.

Para tal efecto, se consideran nuevos hoteles únicamente aquellos hoteles construidos entre el 1º. De enero del año 2003 y el 31 de diciembre del año 2017.
<http://actualicese.com/normatividad/etiqueta/hoteles/>

Se consultó el nombre de Hydroparke en www.sintramites.com (página web, extensión de la cámara de comercio de Bucaramanga) verificando si presentaba o no, Homonimia (si ya existía otra empresa con el mismo nombre) y no se había registrado hasta la fecha ninguna empresa en las cámaras de comercio bajo este nombre. (ver anexo F)

14.4. GASTOS DE PERSONAL

Tabla 15. Gastos de Personal

GASTOS DE PERSONAL OPERATIVO HYDROPARKE					
CARGO	SALARIO MENSUAL	EMPLEADOS	TOTAL MES	PARAFISCALES Y SEGURIDAD SOCIAL	TOTAL AÑO
MESERO(A)S	\$ 535.600,00	6	\$ 3.213.600,00	\$ 4.161.612,00	\$ 49.939.344,00
ENCARGADO PARQUEADERO	\$ 535.600,00	1	\$ 535.600,00	\$ 693.602,00	\$ 8.323.224,00
RECEPCIONISTA	\$ 535.600,00	1	\$ 535.600,00	\$ 693.602,00	\$ 8.323.224,00
CAMARERA(O)S	\$ 535.600,00	5	\$ 2.678.000,00	\$ 3.468.010,00	\$ 41.616.120,00
LOGISTICA, STAFF Y SERVICIOS VARIOS	\$ 535.600,00	15	\$ 8.034.000,00	\$ 10.404.030,00	\$ 124.848.360,00
ASEO Y MANTENIMIENTO	\$ 535.600,00	5	\$ 2.678.000,00	\$ 3.468.010,00	\$ 41.616.120,00
ENCARGADO KIOSCO DE ABASTECIMIENTO	\$ 535.600,00	2	\$ 1.071.200,00	\$ 1.387.204,00	\$ 16.646.448,00
GUIA CABALLOS	\$ 535.600,00	2	\$ 1.071.200,00	\$ 1.387.204,00	\$ 16.646.448,00

GUIA LANCHA / CANOA	\$ 600.000,00	2	\$ 1.200.000,00	\$ 1.554.000,00	\$ 18.648.000,00
VIGILANTES	\$ 650.000,00	3	\$ 1.950.000,00	\$ 2.525.250,00	\$ 30.303.000,00
GUIA CUATRIMOTOS	\$ 650.000,00	1	\$ 650.000,00	\$ 841.750,00	\$ 10.101.000,00
SALVAVIDAS Y PROF EN PRIMEROS AUXILIOS	\$ 650.000,00	2	\$ 1.300.000,00	\$ 1.683.500,00	\$ 20.202.000,00
GUIA PAINT BALL	\$ 650.000,00	1	\$ 650.000,00	\$ 841.750,00	\$ 10.101.000,00
GUÍA MURO DE ESCALAR	\$ 650.000,00	1	\$ 650.000,00	\$ 841.750,00	\$ 10.101.000,00
COCINERA(O)S	\$ 700.000,00	3	\$ 2.100.000,00	\$ 2.719.500,00	\$ 32.634.000,00
TAQUILLERA	\$ 535.000,00	1	\$ 535.000,00	\$ 692.825,00	\$ 8.313.900,00
TOTAL PERSONAL		51	\$ 28.852.200,00	\$ 37.363.599,00	\$ 448.363.188,00

Fuente; Elaboración propia basada en trabajo de campo investigación, asesorías de especialistas y estimativos.

14.5. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Tabla 16. Gastos de Puesta en Marcha

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
PUBLICIDAD	\$ 9.000.000,00
REGISTRO NACIONAL DE TURISMO	\$ -
FORMULARIO REGISTRO MERCANTIL	\$ 4.300,00
MATRICULA DE COMERCIO	\$ 118.000,00
TOTAL	\$ 9.122.300,00

Fuente; Elaboración propia basada en trabajo de campo investigación, asesorías de especialistas y estimativos.

14.6. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION

Tabla 17. Gastos Anuales de Administración

GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	EMPLEADOS	TOTAL MES	PARAFISCALES Y SEGURIDAD SOCIAL	TOTAL AÑO
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.942.500,00	\$ 23.310.000,00
CORRDINADOR DE LOGISTICA, COMPRAS Y ABASTECIMIENTO	1	\$ 1.100.000,00	\$ 1.424.500,00	\$ 17.094.000,00
DIRECTOR ADMINSTRATIVO Y FINANCIERO	1	\$ 1.400.000,00	\$ 1.813.000,00	\$ 21.756.000,00
DIRECTOR DE MERCADEO Y VENTAS	1	\$ 1.200.000,00	\$ 1.554.000,00	\$ 18.648.000,00
CONTADOR TESORERO	1	\$ 900.000,00	\$ 1.165.500,00	\$ 13.986.000,00
TOTAL PERSONAL	5	\$ 6.100.000,00	\$ 7.899.500,00	\$ 94.794.000,00

Fuente; Elaboración propia basada en trabajo de campo investigación, asesorías de especialistas y estimativos.

15. FINANZAS

15.1. FUENTES DE FINANCIACION

La financiación del proyecto se realizará con; \$80.000.000 de capital propio, aportes físicos (2 restaurantes) por \$302.500.000, un terreno por \$450.000.000 y un crédito otorgado por Bancoldex por \$260.000.000, para una inversión inicial total de \$1.092.500.000.

Se decidió solicitar un crédito a esta entidad por la magnitud del proyecto y el beneficio en tasa otorgado que es del 12% EA.

15.2. FORMATOS FINANCIEROS

15.2.1. BALANCE INICIAL Y PROYECTADO

Tabla 18. Balance Inicial y Proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BALANCE GENERAL						
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA	\$ 15.313.700,00	\$ 47.799.928,83	\$ 299.957.742,26	\$ 630.619.164,33	\$ 1.058.562.232,17	\$ 1.583.018.525,88
TOTAL ACTIVO CTE	\$ 15.313.700,00	\$ 47.799.928,83	\$ 299.957.742,26	\$ 630.619.164,33	\$ 1.058.562.232,17	\$ 1.583.018.525,88
ACTIVO FIJO						
EDIFICIOS MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 401.776.000,00					
CONSTRUCCIONES	\$ 207.788.000,00					
ADECUACION INSTALACIONES	\$ 8.500.000,00					
TOTAL	\$ 618.064.000,00	\$ 618.064.000,00	\$ 618.064.000,00	\$ 618.064.000,00	\$ 618.064.000,00	\$ 618.064.000,00
- DEPRECIACIÓN(5%)	\$ -	\$ 30.903.200,00	\$ 61.806.400,00	\$ 92.709.600,00	\$ 123.612.800,00	\$ 154.516.000,00
CARGOS DIFERIDOS	\$ 9.122.300,00					
TERRENOS	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00	\$ 450.000.000,00
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 1.077.186.300,00	\$ 1.037.160.800,00	\$ 1.006.257.600,00	\$ 975.354.400,00	\$ 944.451.200,00	\$ 913.548.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.092.500.000,00	\$ 1.084.960.728,83	\$ 1.306.215.342,26	\$ 1.605.973.564,33	\$ 2.003.013.432,17	\$ 2.496.566.525,88
PASIVO						
CREDITO BANCOLEX	\$ 260.000.000,00	\$ 218.251.719,53	\$ 171.911.128,20	\$ 120.473.071,83	\$ 63.376.829,26	\$ -
IMPUESTOS POR PAGAR (EXENTOS POR LEY)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DIVIDENDOS POR PAGAR		\$ 21.665.654,65	\$ 144.630.429,70	\$ 247.913.354,08	\$ 351.024.732,25	\$ 453.977.327,60
TOTAL PASIVOS	\$ 260.000.000,00	\$ 239.917.374,18	\$ 316.541.557,90	\$ 368.386.425,90	\$ 414.401.561,50	\$ 453.977.327,60
PATRIMONIO						
APORTES CAPITAL	\$ 832.500.000,00	\$ 832.500.000,00	\$ 832.500.000,00	\$ 832.500.000,00	\$ 832.500.000,00	\$ 832.500.000,00
EXEDENTES NO REPARTIDOS		\$ 21.665.654,65	\$ 166.296.084,35	\$ 414.209.438,43	\$ 765.234.170,67	\$ 1.219.211.498,28
TOTAL PATRIMONIO	\$ 832.500.000,00	\$ 854.165.654,65	\$ 998.796.084,35	\$ 1.246.709.438,43	\$ 1.597.734.170,67	\$ 2.051.711.498,28
ACT- PAS	\$ 832.500.000,00	\$ 845.043.354,65	\$ 989.673.784,35	\$ 1.237.587.138,43	\$ 1.588.611.870,67	\$ 2.042.589.198,28

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 19. Tabla de Amortización

PRESTAMO / TABLA DE AMORTIZACION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo Inicial	-	260.000.000,00	218.251.719,53	171.911.128,20	120.473.071,83	63.376.829,26
Intereses	-	28.600.000,00	24.007.689,15	18.910.224,10	13.252.037,90	6.971.451,22
Abono a Capital	-	41.748.280,47	46.340.591,33	51.438.056,37	57.096.242,57	63.376.829,26
Cuota	-	70.348.280,47	70.348.280,47	70.348.280,47	70.348.280,47	70.348.280,47
Saldo Final	260.000.000	218.251.719,53	171.911.128,20	120.473.071,83	63.376.829,26	-

Fuente; Elaboración propia.

15.2.2. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 20. P y G

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PyG						
INGRESOS / VENTAS		\$ 872.066.090,90	\$ 1.227.192.607,87	\$ 1.529.670.759,83	\$ 1.832.148.911,80	\$ 2.134.627.063,77
- COSTOS OPERACIONALES		\$ 226.074.393,60	\$ 318.137.383,79	\$ 396.551.813,04	\$ 474.966.242,29	\$ 553.380.671,53
- GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 94.794.000,00	\$ 98.585.760,00	\$ 102.529.190,40	\$ 106.630.358,02	\$ 110.895.572,34
- GASTOS DE PERSONAL		\$ 448.363.188,00	\$ 466.297.715,52	\$ 484.949.624,14	\$ 504.347.609,11	\$ 524.521.513,47
- DEPRECIACION		\$ 30.903.200,00	\$ 30.903.200,00	\$ 30.903.200,00	\$ 30.903.200,00	\$ 30.903.200,00
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 71.931.309,30	\$ 313.268.548,55	\$ 514.736.932,25	\$ 715.301.502,39	\$ 914.926.106,43
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)		\$ 28.600.000,00	\$ 24.007.689,15	\$ 18.910.224,10	\$ 13.252.037,90	\$ 6.971.451,22
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 43.331.309,30	\$ 289.260.859,41	\$ 495.826.708,15	\$ 702.049.464,49	\$ 907.954.655,21
IMPUESTOS (EXENTOS POR LEY)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA		\$ 43.331.309,30	\$ 289.260.859,41	\$ 495.826.708,15	\$ 702.049.464,49	\$ 907.954.655,21

Fuente; Elaboración propia.

Costos operacionales 25,92%
 Costos administrativos 4,00% aumento anual
 Costos de personal 4,00% aumento anual

15.2.3. FLUJO DE CAJA

Tabla 21. Flujo de Caja Tesorería

FLUJO DE TESORERIA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 15.313.700,00	\$ 47.799.928,83	\$ 299.957.742,26	\$ 630.619.164,33	\$ 1.058.562.232,17
APORTE INVERSIONISTA	\$ 832.500.000,00					
CREDITO	\$ 260.000.000,00					
INGRESOS	\$ -	\$ 872.066.090,90	\$ 1.227.192.607,87	\$ 1.529.670.759,83	\$ 1.832.148.911,80	\$ 2.134.627.063,77
EDIFICIOS MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 401.776.000,00					
CONSTRUCCIONES	\$ 207.788.000,00					
ADECUACION INSTALACIONES	\$ 8.500.000,00					
TERRENOS	\$ 450.000.000,00					
CARGOS DIFERIDOS	\$ 9.122.300,00					
COSTOS OPERATIVOS	\$ -	\$ 226.074.393,60	\$ 318.137.383,79	\$ 396.551.813,04	\$ 474.966.242,29	\$ 553.380.671,53
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -	\$ 94.794.000,00	\$ 98.585.760,00	\$ 102.529.190,40	\$ 106.630.358,02	\$ 110.895.572,34
GASTOS DE PERSONAL	\$ -	\$ 448.363.188,00	\$ 466.297.715,52	\$ 484.949.624,14	\$ 504.347.609,11	\$ 524.521.513,47
PAGO DE DIVIDENDOS	\$ -	\$ -	\$ 21.665.654,65	\$ 144.630.429,70	\$ 247.913.354,08	\$ 351.024.732,25
CUOTA	\$ -	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47
SALDO DEL AÑO	\$ 15.313.700,00	\$ 32.486.228,83	\$ 252.157.813,43	\$ 330.661.422,08	\$ 427.943.067,84	\$ 524.456.293,71
SALDO FINAL	\$ 15.313.700,00	\$ 47.799.928,83	\$ 299.957.742,26	\$ 630.619.164,33	\$ 1.058.562.232,17	\$ 1.583.018.525,88

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 22. Flujo de Caja Projectado

FCLP (PROYECTO)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO DEL AÑO	\$ 15.313.700,00	\$ 32.486.228,83	\$ 252.157.813,43	\$ 330.661.422,08	\$ 427.943.067,84	\$ 524.456.293,71
COMPRAS	\$ 1.077.186.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CUOTAS		\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47
VALOR TERMINAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FCLP	\$ (1.092.500.000,00)	\$ 102.834.509,30	\$ 322.506.093,90	\$ 401.009.702,55	\$ 498.291.348,32	\$ 594.804.574,18
TIR	17,59%					
VPN	\$ 65.481.965,30	APORTE INVERSIONISTA	\$ 832.500.000,00	76,20%		
Tasa de dcto (WACC)	15,57%	CREDITO	\$ 260.000.000,00	23,80%		
			\$ 1.092.500.000,00	100,00%		

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 23. Flujo de Caja Projectado Inversionista

FCLP (INVERSIONISTA)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO DEL AÑO	\$ -	\$ 32.486.228,83	\$ 252.157.813,43	\$ 330.661.422,08	\$ 427.943.067,84	\$ 524.456.293,71
APORTE INVERSIONISTA	\$ 832.500.000,00					
VALOR TERMINAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FCI	\$ (832.500.000,00)	\$ 32.486.228,83	\$ 252.157.813,43	\$ 330.661.422,08	\$ 427.943.067,84	\$ 524.456.293,71
TIR	19,09%					
VPN	\$ 561.467.538,99					
Tasa de dcto	17,00%	COSTO DE OPORTUNIDAD				

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 24. Flujo de Caja Projectado Financiación

FCF (FINANCIACION)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CREDITO	\$ 260.000.000,00					
CUOTA	\$ -	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47
FCF	\$ (260.000.000,00)	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47	\$ 70.348.280,47
TIR	11%					
FCLP-(FCI+FCF)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente; Elaboración propia.

15.2.4. DIAGNOSTICO Y EVALUACION FINANCIERA

Para este proyecto se estableció un costo de oportunidad de 17,00% de manera que si rentara por debajo de esta tasa sería poco interesante para el inversionista.

Tomando los resultados de los estados y financieros y flujos de caja proyectados tenemos una TIR de 17,59%, ésta es la tasa interna de rentabilidad de la inversión, la cual es superior a la tasa de descuento (WACC) 15,57% y al costo de oportunidad del inversionista por lo tanto se maximiza el costo de oportunidad.

Por otra parte se obtiene un VPN de \$65.481.965,30 lo que significa que se están cubriendo los costos de inversión, operación y adicionalmente está generando una ganancia.

16. PLAN OPERATIVO

16.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 25. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA PLAN OPERATIVO HYDROPARKE		
CONTRUCIONES SEGÚN PLANOS	ANOTACIÓN	ENERO DE 2012
PLANO A		
KIOSCOS BBQ	Estas actividades estará a cargo de la firma de arquitectos DOMINGUEZ Y CIA LTDA, realizado inicialmente para la empresa GRODCO S.A, quien tomó el terrero y realizará las construcciones mencionadas, la fecha proyectada de finalización es en abril de 2012	
PISCINA NATURAL PARA NIÑOS		
PISCINA NATURAL PARA ADULTOS		
CABALLERIZA		
CABALLOS		
PISTA DE CUATRIMOTOS		
ZONA DE PAINT – BALL		
MUELLE CANOAS		
MURO DE ESCALAR		
ADECUACIONES		
KIOSCO DE ABASTECIMIETNO		
COCINA Y SUS DEPENDENCIAS.		
COMEDOR VIP		
COMEDOR GENERAL Y SALA DE TV.		
LAVANDERÍA.		
CUARTOS DE BASURAS.		
KIOSCO DE RECREACIÓN Y TV.		
CANCHA DEPORTIVA.		
PLANTA DE TRATAMIENTO AGUA POTABLE.		
PLANTA DE TRATAMIENTO AGUAS RESIDUALES.		
PLANTAS ELÉCTRICAS.		
CONTENEDORES DE BASURAS TIPO ECOLÓGICOS VAG.		
ESTACIONAMIENTOS.		
ESTACIÓN DE ABASTECIMIENTO GAS NATURAL.		

Fuente; Elaboración propia.

CRONOGRAMA PLAN OPERATIVO HYDROPARKE	Luego de contar con los recursos económicos se estima que para el desarrollo de los planos B y C se tardarían 5 meses.				
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
PLANO B					
ZONA DE CAMPING					
PISCINA ARTIFICIAL PARA NIÑOS					
PISCINA ARTIFICIAL PARA ADULTOS					

ZONA DE JUEGOS PARA NIÑOS					
CANCHAS DE SQUASH					
CANCHAS DE TENIS					
ZONAS VERDES					
PLANO C					
KIOSCOS BBQ					
PISCINA NATURAL PARA NIÑOS					
PISCINA NATURAL PARA ADULTOS					
CABALLERIZA					
CABALLOS					
PISTA DE CUATRIMOTOS					
ZONA DE PAINT – BALL					
MUELLE CANOAS					
MURO DE ESCALAR					
ADECUACIONES					
KIOSCO DE ABASTECIMIENTO					

Fuente; Elaboración propia.

16.2. METAS SOCIALES DEL PLAN DE NEGOCIO

Como reto social para Hydroparke, está el desarrollo socioeconómico de la zona de influencia del proyecto, pues en la actualidad el sustento de las familias es la agricultura, pesca y empleo por parte de la Hidroeléctrica, pero cuando esto acabe habrá muchas personas y familias enteras que se quedarán de nuevo sin empleo. Con este plan de negocio al atraer viajeros-turistas a la región las personas comenzarán a innovar sobre su forma de sustento ideando nuevas opciones de negocio en miras de un desarrollo sostenible para la región y por ende para el departamento. El complejo turístico generará 56 nuevos empleos formales y seleccionará su personal preferencialmente en la comunidad en miras de un desarrollo sostenible.

16.3. PLAN REGIONAL DE DESARROLLO

El proyecto Hydroparke se encuentra enmarcado dentro de la planeación para el desarrollo regional de Santander, pues como uno de los objetivos principales que tiene en cuenta es el desarrollo social y económico de la región por medio de la industria del turismo como factor de productividad.

En el Departamento de Santander se organiza, promueve y articula el desarrollo sostenible del turismo a través de la creación de destrezas competitivas en ambientes que motiven la innovación, mediante procesos integradores, concertados y descentralizados. La identificación y desarrollo de las apuestas turísticas parten del potencial endógeno de las regiones, como ventaja

competitiva, y priorizando la ejecución de las líneas de acción transversales identificadas en las propuestas regionales y sectoriales de la agenda interna, adicionado al fomento de una cultura de calidad y servicio entre sus habitantes, que brinden las condiciones para un turismo seguro y socialmente responsable que permita un mejoramiento en la calidad de vida de sus habitantes.

Plan de desarrollo departamental 2008-2011, Gobernación de Santander.

SOLICITAN TENER EN CUENTA TURISMO EN HIDROSOGAMOSO.

Parlamentarios, alcaldes y la Gobernación de Santander solicitaron al Gobierno Nacional y a la firma Isagen la creación de un megaproyecto turístico alrededor de la zona donde se desarrollará la Hidroeléctrica del Río Sogamoso, Hidrosogamoso "Se debe estructurar un megaproyecto ecoturístico que incentive el desarrollo económico y social de las áreas aledañas a la represa", expresó el senador, Alirio Villamizar Afanador.

La propuesta fue acogida por los ministros de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Juan Lozano, y Luis Guillermo Plata de Comercio, Industria y Turismo. Santander espera que la represa sirva de espejo acuático para la práctica de deportes náuticos y el desarrollo de complejos turísticos alrededor.

<http://www.vanguardia.com/historico/13492-solicitan-tener-en-cuenta-turismo-en-hidrosogamoso>

16.4. CLUSTER O CADENA PRODUCTIVA

La Gobernación de Santander y sus entes involucrados, trabajan para la formación de un Clúster de Turismo en la región con el fin de estructurar, promover y posicionar el turismo en Santander, paralelamente se trabajará sistemáticamente con los grupos de interés involucrados, afianzando las relaciones productivas del sector para que se conozca no solo como "Santander turismo de aventura" sino también otros tipos de segmentos turísticos; turismo cultural, de naturaleza, deportivo, rural, etc.

El Clúster de Turismo adquiere un papel trascendental dentro del desarrollo económico del país puesto que involucra múltiples actividades que aumentan el dinamismo de la economía e impulsan de manera significativa el progreso de las regiones al conjugar en ellas variables que permiten crear destinos turísticos y a la vez elevar la calidad de vida de la zona, es por esto que se ha contemplado como un sector importante en las propuestas del gobierno.¹

¹<http://www.sena.edu.co/downloads/2009/planeacion/CARTILLA%20SECTOR%20TURISMO.pdf>

La Agencia de Desarrollo Económico Local Metropolitana de Bucaramanga, está promoviendo la conformación del Clúster del Turismo. Según el gerente de la organización, Edwin Gómez, "actualmente nos encontramos en el proceso de socialización con el apoyo de entidades como Proexport, el Sena y la CCB, que han hecho esfuerzos en el tema". El turismo en Santander se ha enfocado en el deporte, pero existe potencial en las áreas culturales.²

². http://www.larepublica.com.co/archivos/PYMES/2010-04-15/santander-define-estrategia-para-unificar-el-sector-turismo_97815.php

16.5. EMPLEO

En miras de la RSE y compromiso de Hydroparke por el desarrollo socioeconómico de la región, todos los empleados prospectos tendrán un contrato de trabajo indefinido de forma directa, con salarios justos incluyendo las prestaciones de ley vigentes a la fecha de contratación. Se crearán 56 nuevos empleos, ayudando al desarrollo económico de la región.

17. IMPACTO

17.1. ECONOMICO - SOCIAL

Para los colaboradores (empleados) que necesita Hydroparke, se tendrá preferencia sobre los habitantes de la zona de influencia, generando un impacto económico positivo entre este grupo de interés gracias a la generación de nuevos empleos.

A medida que el complejo turístico se dé a conocer por el mercado objetivo, los habitantes de los alrededores se verán beneficiados, pues podrán aprovechar el auge del turismo, para desarrollar nuevas ideas de negocio y sustento en las familias, haciendo una región más competitiva y sostenible a largo plazo.

17.2. AMBIENTAL

Hydroparke como destino turístico natural y ecológico está comprometido con la prevención y desarrollo integral del medio ambiente, manejando de una forma sana sus recursos y desechos, para ello se cuenta con contenedores de basuras tipo ecológico VAG, y plantas de tratamiento de aguas residuales y potables. Para llevar a cabo el proyecto es relevante la preservación de zonas verdes, pues es esencia de Hydroparke la generación de cultura en los empleados y visitantes con el cuidado del medio ambiente.

18. INNOVACION Y CREATIVIDAD

El factor de innovación y creatividad se desarrolla como una ventaja competitiva, ya que actualmente no hay un complejo turístico en Santander que cuente con diversidad de atracciones en un mismo sitio (aventura, descanso, turismo, recreación), en un campo al aire libre donde es relevante el contacto con la naturaleza, sin dejar atrás las comodidades de la ciudad.

19. CONCLUSIONES

Después de realizar el plan de negocio para el complejo turístico en la zona de influencia del río Sogamoso y hacer análisis cualitativos y cuantitativos se puede decir que:

El concepto de negocio resulta atractivo para el nivel de mercado que se espera obtener según el análisis de mercados.

Se da una alternativa para el aprovechamiento del terreno de 12,91 hectáreas cerca de la zona de influencia de “Hidrosogamoso”, creando un complejo turístico en él.

Brindará a los visitantes una experiencia diferente de las que ya se conocen en tema de turismo en Santander, integrando diversas actividades y atractivos, generando nuevos empleos y desarrollo sostenible en la zona.

De acuerdo con los indicadores de viabilidad y aceptación financiera, presenta un buen grado de aceptabilidad y maximización de costo de oportunidad.

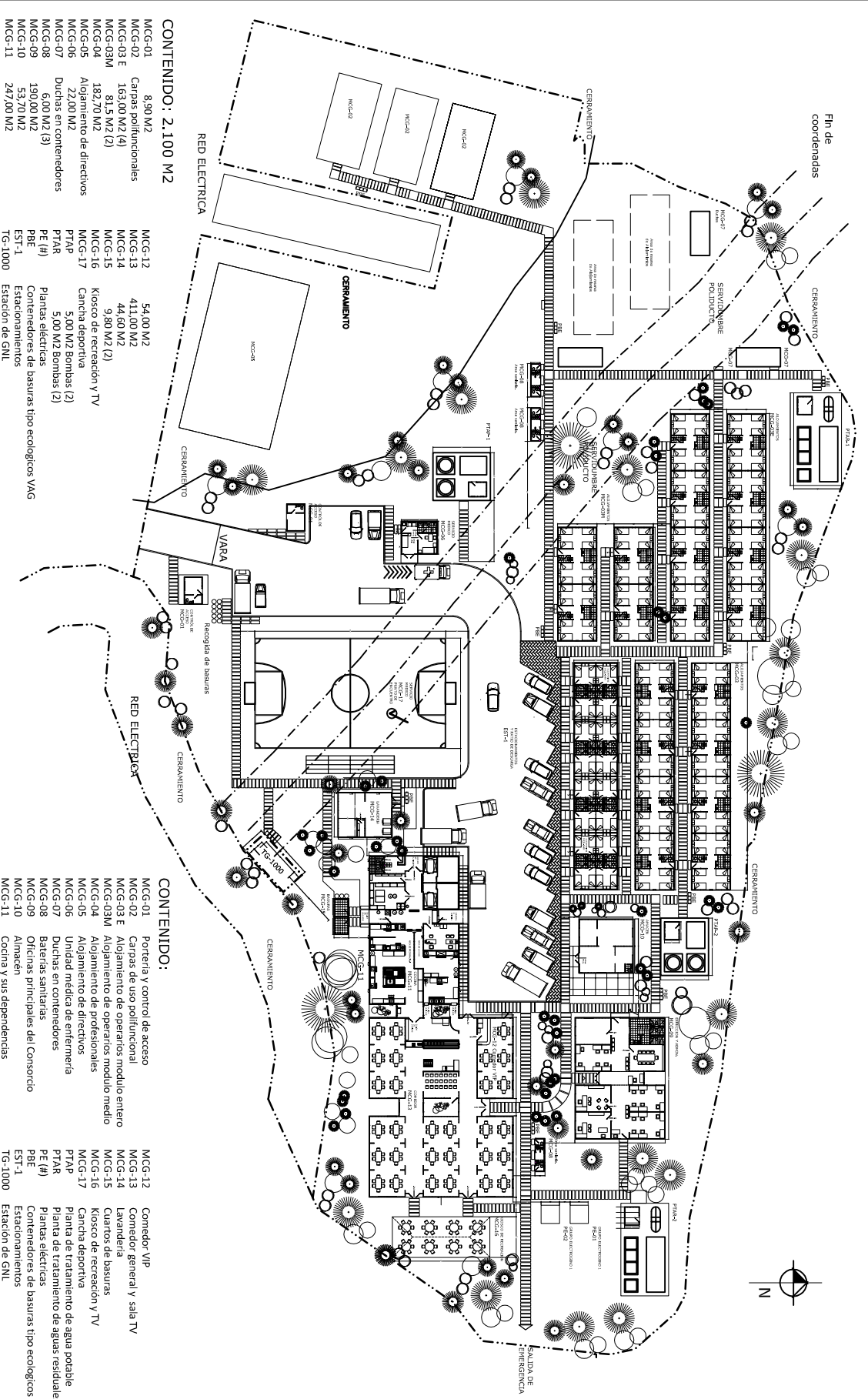
Se tienen las expectativas para ser uno de los mejores complejos y/o destinos turísticos de Santander.

Para llevar a cabo este megaproyecto turístico se pretende realizar una inversión total de \$1.092.500.000, estimando recuperarla máximo en su 4to año de operación.

BIBLIOGRAFIA

- American Psychological Association (2002) Manual de estilo de publicaciones. (2º ed.). México: El Manual Moderno.
- ARENAS BLUM, Guillermo José. MONTES ARBOLEDA, Daniel. Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios turísticos en la ciudad de Bogotá. Bogotá, Colombia, 2008, 79 p. Tesis publicada (Administrador de Empresas) Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
- BARRAGÁN GALLO, Paola Andrea. ROA, Andrea Martínez. Plan de negocios para la creación de Itineris Travel, una agencia de viajes operadora, especializada en desarrollar planes turísticos en Bogotá, para agencias de viajes y turismo así como mayoristas nacionales e internacionales. Bogotá, Colombia, 2010, 291 p. Tesis Publicada (Administrador de Empresas). Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
- Biblioteca Alfonso Borrero Cabal. Tesis Doctorales y Trabajos de Grado. (En línea) http://www.javeriana.edu.co/biblos/coleccion/tesis_economicas_v.htm# (Acceso 13 de mayo de 2011)
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (En línea) <http://www.camaradirecta.com> (Acceso el 5 de Marzo de 2011)
- Diario Vanguardia Liberal. (En línea) <http://www.vanguardia.com> (Acceso el 1 de Abril de 2011)
- Gobernación de Santander. Panorama Turístico de Santander. (En línea) http://www.santander.gov.co/santander/index.php?option=com_content&view=article&id=697&Itemid=258 (Acceso el 15 de Marzo de 2011)
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. Generalidades, Terminología, Normalización y Documentación NTC 1486. (6º ed.). Colombia: ICONTEC.

-
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (En línea) <http://www.mincomercio.gov.co> (Acceso el 8 de Abril de 2011)
 - Recursos para Mipymes Turísticas. (En línea) <http://www.mipyme.org/> (Acceso el 15 de Mayo de 2011)
 - XIV Congreso Anual de la Asociación de Estudios Internacionales.



Fin de coordenadas

CONTENIDO : 2.100 M2

- MCG-01 8,90 M2
- MCG-02 Carpas polifuncionales
- MCG-03 E 163,00 M2 (4)
- MCG-03M 81,5 M2 (2)
- MCG-04 182,70 M2
- MCG-05 Alojamiento de directivos
- MCG-06 22,00 M2
- MCG-07 Duchas en contenedores
- MCG-08 6,00 M2 (3)
- MCG-09 190,00 M2
- MCG-10 53,70 M2
- MCG-11 247,00 M2

- MCG-12 54,00 M2
- MCG-13 411,00 M2
- MCG-14 44,60 M2
- MCG-15 9,80 M2 (2)
- MCG-16 Kiosco de recreación y TV
- MCG-17 Cancha deportiva
- PTAP 5,00 M2 Bombas (2)
- PE (#) 5,00 M2 Bombas (2)
- PBE Plantas eléctricas
- EST-1 Contenedores de basuras tipo ecológicos VAG
- TG-1000 Estación de GNL

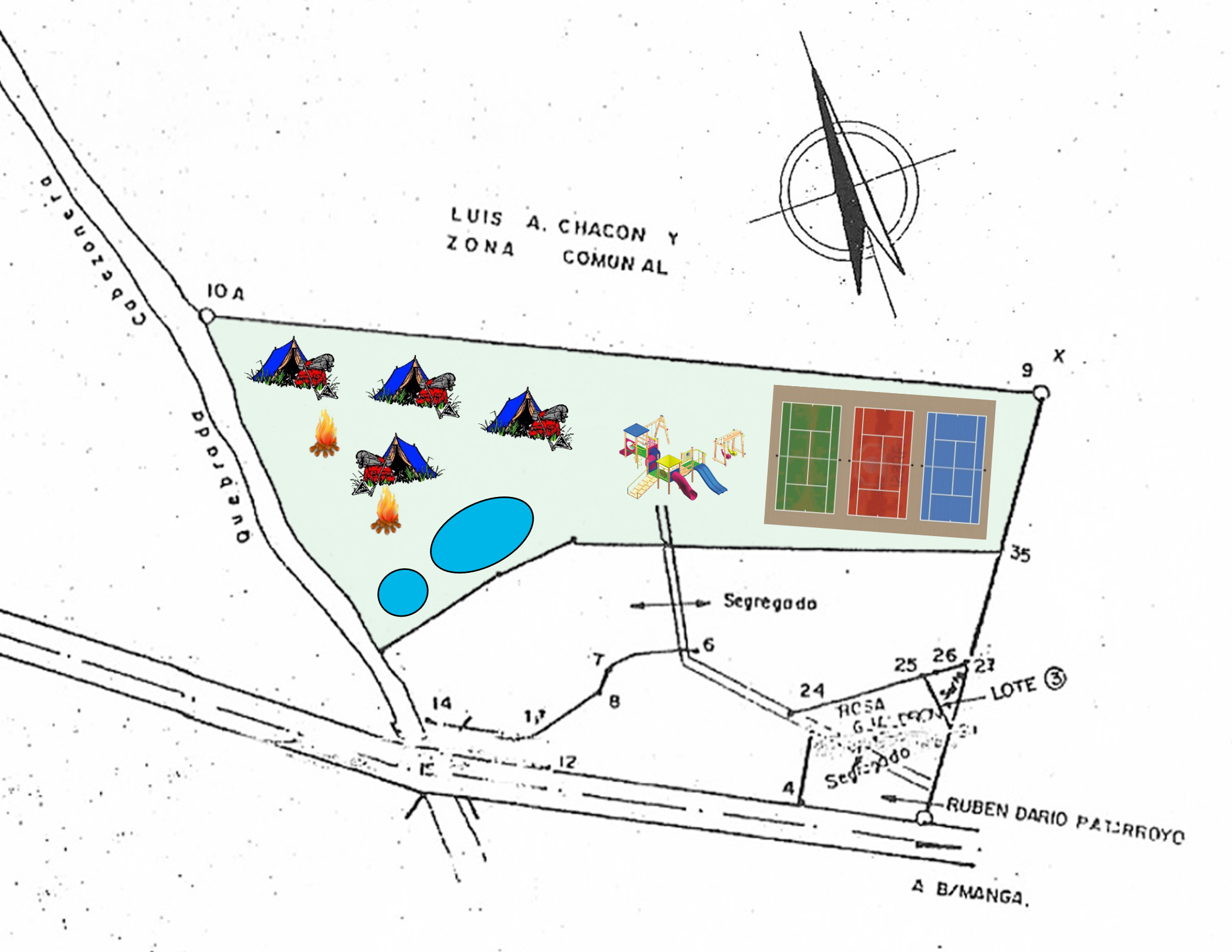
CONTENIDO:

- MCG-01 Porteria y control de acceso
- MCG-02 Carpas de uso polifuncional
- MCG-03 E Alojamiento de operarios modulo entero
- MCG-03M Alojamiento de operarios modulo medio
- MCG-04 Alojamiento de profesionales
- MCG-05 Alojamiento de directivos
- MCG-06 Unidad medica de enfermeria
- MCG-07 Duchas en contenedores
- MCG-08 Bacterias sanitarias
- MCG-09 Oficinas principales del Consorcio
- MCG-10 Almacén
- MCG-11 Cocina y sus dependencias

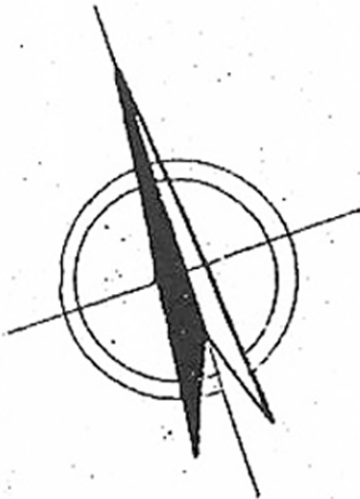
- MCG-12 Comedor VIP
- MCG-13 Comedor General y sala TV
- MCG-14 Lavanderia
- MCG-03 E Cuartos de basuras
- MCG-15 Kiosco de recreación y TV
- MCG-16 Cancha deportiva
- PTAP Planta de tratamiento de agua potable
- PE (#) Planta de tratamiento de aguas residuales
- PBE Plantas eléctricas
- EST-1 Contenedores de basuras tipo ecológicos VAG
- TG-1000 Estación de GNL

Proyecto: **DOMINGUEZ Y CIA LTDA**
 Av. Alberto Dominguez y Calle 1520
 C.A. 915 - Sistema prefabricado
 Dismantelamiento de instalaciones en uso
 Dismantelamiento

Ve. Bn. Revisor: **REGISOR**
 FZCHC - Octubre 2011



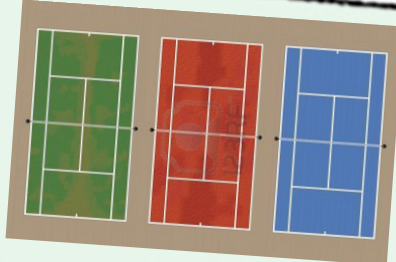
LUIS A. CHACON Y
ZONA COMUNAL



10A

9 X

CARRERA



Segregado

35

14

13

8

12

24

25

26

27

4

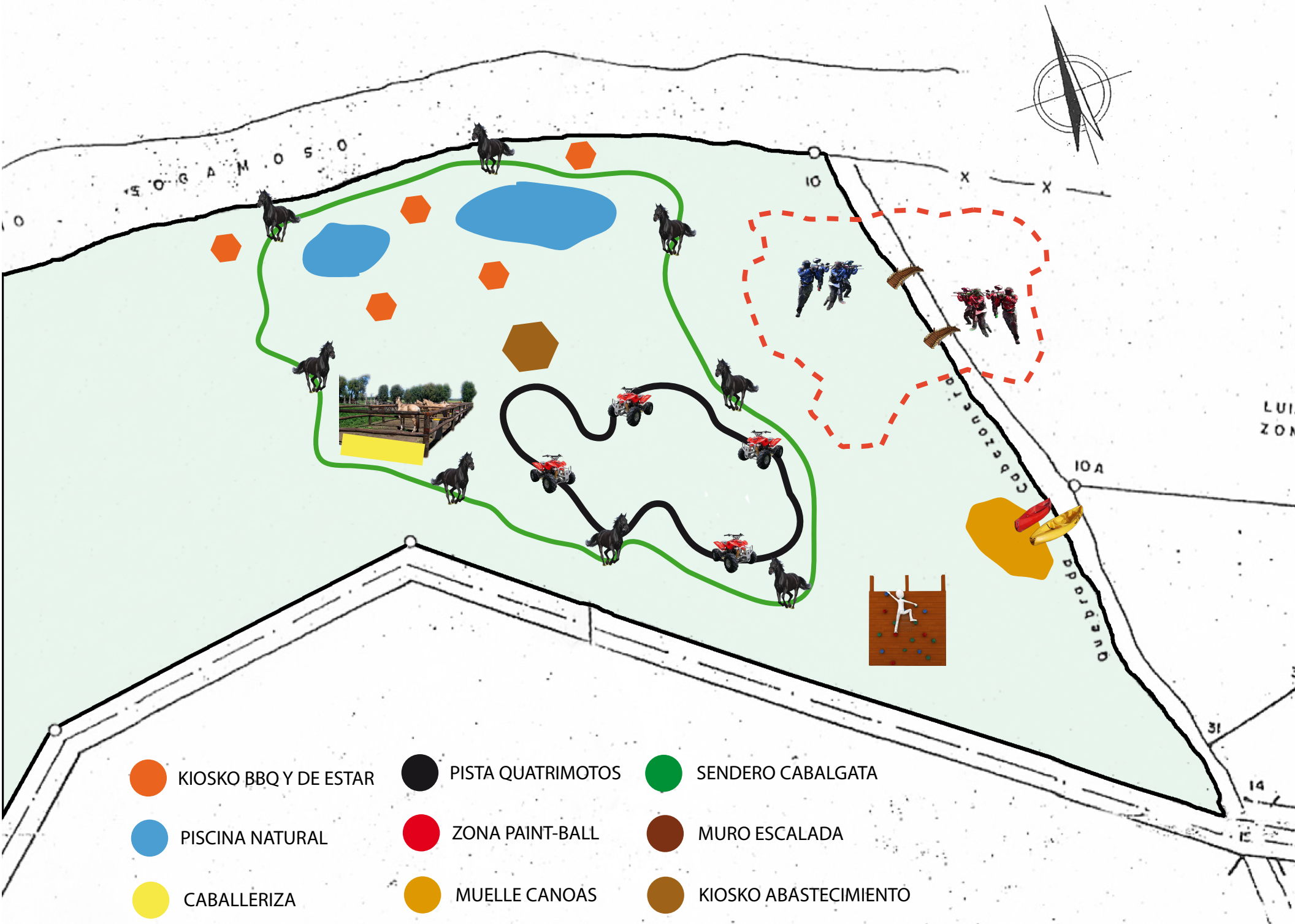
RCSA
G. I. E. P. E. N.










Segregado

LOTE (3)

RUBEN DARIO PATRROYO

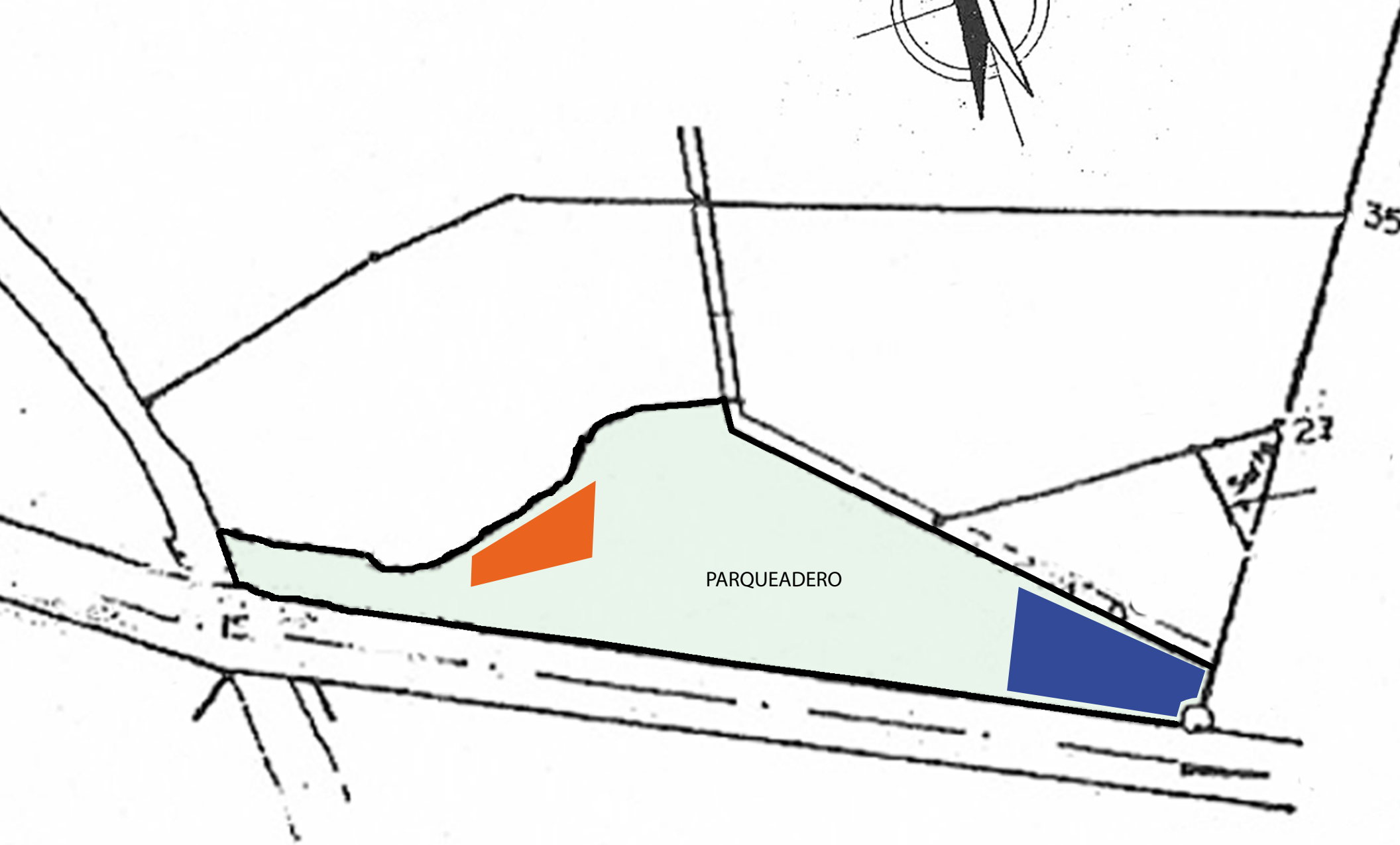
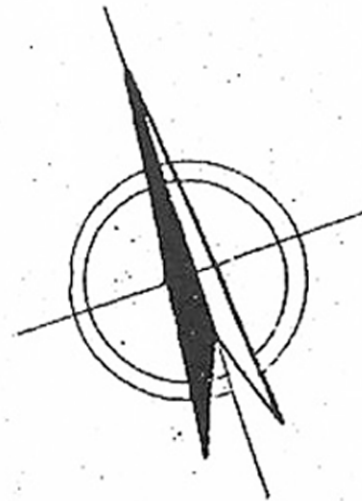
A B/MANGA.

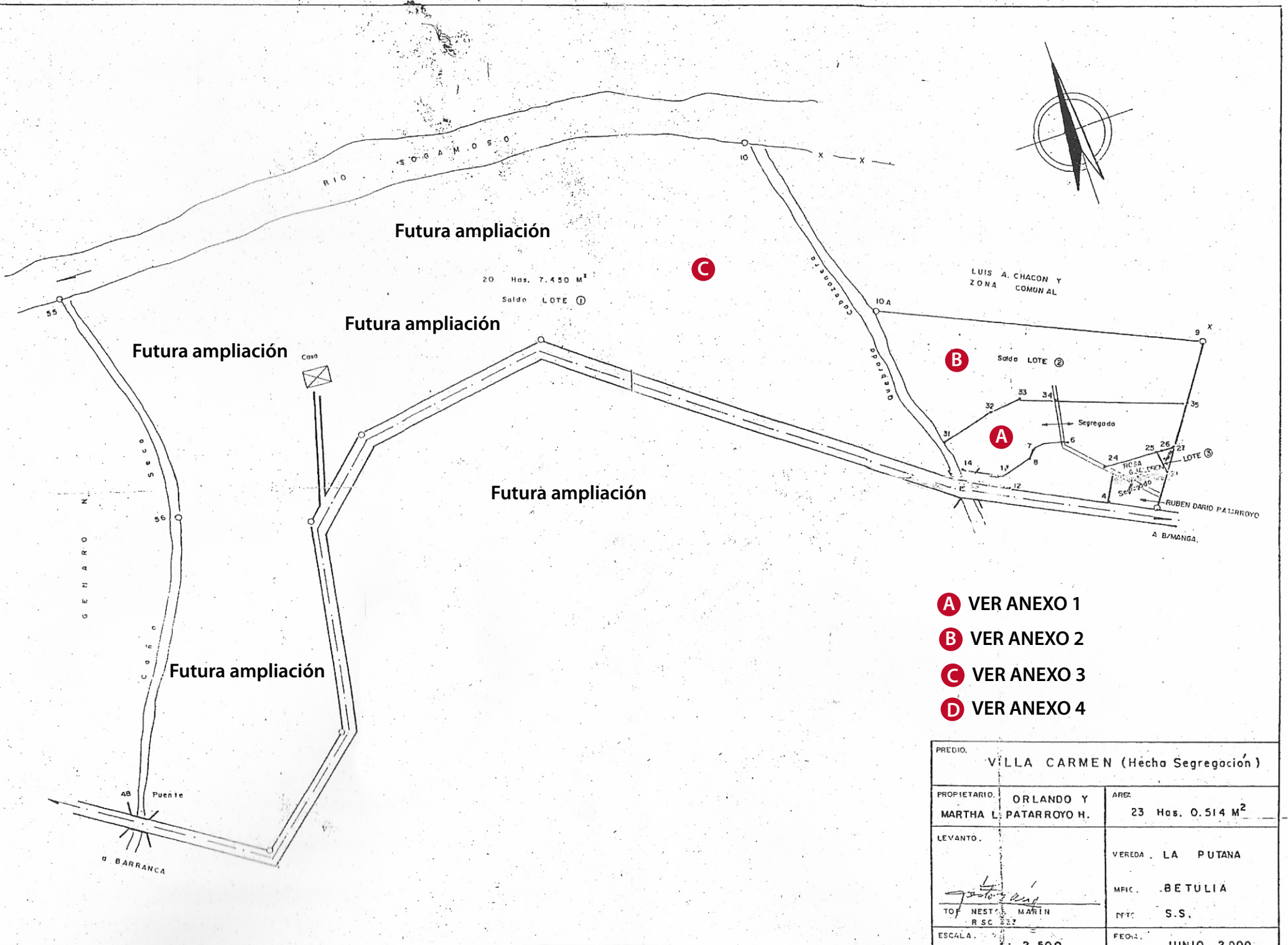
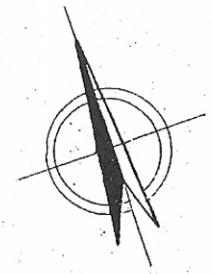


- | | | | | | |
|---|-----------------------|---|-------------------|---|-----------------------|
|  | KIOSKO BBQ Y DE ESTAR |  | PISTA QUATRIMOTOS |  | SENDERO CABALGATA |
|  | PISCINA NATURAL |  | ZONA PAINT-BALL |  | MURO ESCALADA |
|  | CABALLERIZA |  | MUELLE CANOAS |  | KIOSKO ABASTECIMIENTO |

● RESTAURANTE RANCHO GRANDE

● RESTAURANTE VILLA CARMEN





Futura ampliación

20 Has. 7.450 M²
Saldo LOTE ①

LUIS A. CHACON Y
ZONA COMUNAL

Futura ampliación

B

Saldo LOTE ②

Futura ampliación

A

Futura ampliación

A VER ANEXO 1

B VER ANEXO 2

C VER ANEXO 3

D VER ANEXO 4

PRECIO.		VILLA CARMEN (Hecha Segregación)	
PROPIETARIO.	ORLANDO Y MARTHA L. PATARROYO H.	AREA.	23 Has. 0.514 M ²
LEVANTO.		VEREDA.	LA PUTANA
		M.FIC.	BETULIA
	<i>[Signature]</i> TOP. NESTOR MARIN R.S.C. 222	NTC.	S.S.
ESCALA.	1: 2.500	FECHA.	JUNIO 2.000

CONSULTA HOMONIMIA

The screenshot shows a web browser window with the following elements:

- Browser Tabs:** CAPITULO III.pdf, 39801706.pdf, Registro Nacional de Turismo, RUE - Consultas de Homonimia.
- Address Bar:** 64.76.190.67/RUE_WebSite/consultas/Homonimia.aspx
- Page Header:** RUE (Registro Único Empresarial) logo and navigation links: Inicio, Registro Mercantil, Registro de Proponentes.
- Section Header:** Consultas de Homonimia
- Instructions Box:**
 - Se deben realizar las consultas del nombre de diferentes formas, ya que pueden existir nombres que fonéticamente suenan iguales, pero se escriben en forma diferente, ej: Soni, sony, Zoni, casa, Kasa.
 - Consulte los nombres compuestos, por ej: casaestrella y casa estrella, para asegurarse de que no exista una empresa con un nombre muy similar a otra.
 - Digite las palabras que el nombre va a contener, tener en cuenta que entre más cantidad de palabras escriba, más rápida será la búsqueda. Por ej: si desea consultar el nombre "Granero Central", puede obtener la búsqueda digitando solamente la palabra granero; pero para hacerla más breve puede utilizar la otra palabra que existe dentro del nombre, así: "Granero Central".
 - Ejecute la búsqueda del nombre tanto en plural como en singular, por ej: horizontes y horizonte. Con tildes y sin tildes, por ejemplo: tecnologico y tecnológico
 - En los resultados de la búsqueda, los registros que aparecen en color rojo corresponden a matrículas mercantiles o proponentes cancelados o inactivos, por favor verificar en el detalle de la información y si existen inquietudes comunicarse con la Cámara de Comercio respectiva.
- Search Form:**
 - Consulta por nombre:
 - Consulta por palabra clave:
- Message:** La consulta no ha devuelto resultados
- Footer:** Search bar with 'hidroel', navigation buttons (Siguiente, Anterior, Resaltar todo), and system tray showing 'ES' and '04:26 p.m. 01/11/2011'.