

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Empresas



CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ECOTURISMO EN SUPTA (CUNDINAMARCA)

Presentada por:

PABLO HERNANDO BOTERO MOTTA

ANDRÉS JIMÉNEZ ROZO

BOGOTÁ - COLOMBIA

Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. INVESTIGACION DE MERCADOS.....	12
2.1 MERCADO OBJETIVO	12
2.2 CUÁL ES EL TAMAÑO DEL MERCADO EN SU TOTALIDAD Y LA DEL MERCADO OBJETIVO.....	12
3. ESTRATEGIA DE MERCADOS.....	17
3.1 Estrategia de Precio:	17
3.2 Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	17
3.3 Promoción.....	18
3.4 Producto.....	18
3.5 Plaza	18
4. SISTEMA DE NEGOCIO DE LA EMPRESA	18
4.1 El Primer Sistema o de direccionamiento diario	19
4.2 QUÉ ACTIVIDADES QUIERE MANEJAR POR SU PROPIA CUENTA Y CUÁLES A TRAVÉS DE TERCEROS	21
4.3 FUNCIONES DE NEGOCIOS QUE EJECUTA LA ORGANIZACIÓN Y SU ESTRUCTURADAS	21
4.4 RECURSOS (CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS) NECESARIOS PARA LA CREACION DEL SERVICIO	21
4.5 PRINCIPALES SOCIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE TRABAJAR JUNTOS.	22
4.6 ALIANZAS CON TERCEROS.....	22
4.7 DOFA	23
5. Financiación.....	23
5.1 INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA PARA INICIAR OPERACIONES.....	23
5.2 DESARROLLO DE INGRESOS, GASTOS Y RENTAS	25

5.3 DESARROLLO DEL FLUJO DE CAJA.....	25
5.4 NECESIDAD DE FINANCIACIÓN BASADA EN LA LIQUIDES	25
5.5 ESCENARIO MENOS OPTIMISTA.....	27
5.6 SUPUESTOS DE LA PLANEACIÓN FINANCIERA	28
5.7 FUENTES DE CAPITAL DISPONIBLES PARA CUBRIR LAS NECESIDADES FINANCIERAS.....	28
5.8 CONDICIONES OFRECIDAS A LOS INVERSIONISTAS POTENCIALES	28
5.9 RENDIMIENTOS.....	28
6. RIESGOS QUE CONSTITUYEN UNA AMENAZA PARA EL ÉXITO DE LA EMPRESA	29
6.1 MEDIDAS PARA CONTRARRESTAR LOS RIESGOS	29
6.2 CUANTIFICACION DE LOS RIESGOS.....	29
7. COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	29
7.1 GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION.....	29
7.2 GASTOS DE PERSONAL.....	30
8. IMPACTO ECONOMICO SOCIAL AMBIENTAL	30
9. RESUMEN EJECUTIVO.....	31
9.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	31
9.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS.....	31
9.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.....	31
9.4 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.....	32
9.5 MISIÓN.....	32
9.6 VISIÓN:.....	32
10. ANEXOS.....	32

1. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo y después de ver las últimas tendencias del mercado en cuanto a la conservación de medio ambiente y el surgimiento de la responsabilidad social empresarial (RSE) surge la idea de crear una empresa dedicada al ecoturismo; la cual, en Latinoamérica es de cierto modo reciente y no se ha explotado de una manera adecuada; por este motivo se creará una empresa de ecoturismo, denominada El Ensueño, la cual se situará en el municipio de Supatá, Cundinamarca, muy cerca de Bogotá.

“El ecoturismo es una gran alternativa de educación para la conservación ambiental y de desarrollo socio-económico, aportando mundialmente el 10% del PIB, presentando un crecimiento del 25 al 30% al año y generando uno de cada nueve empleos directos e indirectos. El ecoturismo muestra una dinámica creciente en los mercados de Centro y Sudamérica, ofreciendo una oportunidad de desarrollo importante para Colombia.

Gracias a el nuevo pensamiento del mundo, de cuidar el ambiente y los recursos naturales se ha empezado a ver nuevas formas de diversión y de hacer las cosas, dando así como resultado el cambio de perspectiva de las personas y las ganas de ver nuevas formas de hacer las cosas y de divertirse, esto ha dado como resultado el alto interés de un turismo no nuevo pero tampoco explotado, ecoturismo

Esta tendencia es global y en varios países ya se ha empezado a trabajar en esto, en Harvard ya hay estudios de esto debido a que el número de personas que viaja en el mundo buscando un contacto con la naturaleza y con las poblaciones autóctonas es cada vez mayor y tiene un crecimiento relativo superior al turismo de masas, el desarrollo del ecoturismo puede, entre otros elementos, imprimirle un significativo impulso a la actividad turística en general; Desafortunadamente Latinoamérica que es un continente apropiado para esta clase de turismo se ha quedado estática y hasta ahora ha empezado a trabajarlo, países como Argentina y Perú son los más adelantados en esto.

Debido a lo planteado anteriormente se genero un objetivo general para el taller de grado uno el cual se presenta a continuación:

Evaluar los factores de mercado, financieros, legales y ambientales para crear una empresa dedicada al ecoturismo en el municipio de Supata Cundinamarca; La cual preste servicios de enseñanza, dispersión y recreación para las familias, buscando conciliar nuestra eficacia empresarial con principios de apoyo y ayuda al medio ambiente.

2. INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1 MERCADO OBJETIVO

EL mercado objetivo son las familias Bogotanas de estrato 2, 3 y 4; más exactamente las familias que conciernen en gustos por lugares naturales y además sienten conciencia por la conservación y desarrollo de lugares naturales

2.2 CUÁL ES EL TAMAÑO DEL MERCADO EN SU TOTALIDAD Y LA DEL MERCADO OBJETIVO

Como se menciona en el anteproyecto el mercado en su totalidad es de 1.058.491 personas, datos que se toman del número de familias que residen en Bogotá y las cuales podrían estar interesadas en este tipo de actividades, de estas nuestro mercado objetivo será de 10.000 personas debido a la capacidad instalada que la empresa posee.

2.3 EVOLUCION DEL MERCADO OBJETIVO

Se espera que el mercado objetivo tenga una evolución positiva, lo que permitiría que de 4 personas que conforman una familia 1 de estas personas se convierta en cliente potencial, esto sucede después de la participación de un núcleo familiar, el cual se convierte en un grupo difusor de las actividades de la empresa El Ensueño, es decir que dicha persona al participar con su familia en estas actividades pueda por medio del voz a voz comentarle a sus amigos o demás familiares sobre la existencia de esta empresa y de este modo el mercado potencial aumente.

2.4 INNOVACIÓN Y AVANCES TECNOLÓGICOS

La innovación es una parte importante en este proyecto, debido a que es el punto llamativo para el mercado objetivo, esto porque la innovación de este proyecto (oferta de nuevos programas) es la herramienta que logra satisfacer la necesidades y requerimientos de todos los integrantes de un grupo familiar ofreciéndoles así actividades para cada integrante por separado o en conjunto, además de ser el factor de diferenciación con la competencia; los avances tecnológicos entran a jugar como un valor agregado para el servicio atracción, debido a que en este momento ninguna empresa competidora cuenta con la idea innovadora de EL ENSUEÑO debido a que no integran todas las actividades en un solo lugar, en cuanto al factor tecnológico esta empresa lo va a mostrar en cuanto

a la adquisición de los últimos accesorios en cuanto a seguridad se refiere para cada uno de los deportes que en EL ENSUEÑO se realizaran.

2.5 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva es de corto plazo debido a que la imitación es posible y de fácil acceso, la parte que se espera con esta ventaja es lograr una fidelización y reconocimiento de nuestra marca, además de esto se trabajará con el fin de convertir la empresa como líder innovador en el campo de las atracciones ecoturísticas generando así un alto nivel de recordación en el público objetivo generándole un deseo por volver a visitar EL ENSUEÑO, con ello se levantará una base de datos que se utilizará para ofrecer las nuevas atracciones a clientes actuales y potenciales.

2.6 SUSTITUTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Existen distintas clases de turismo, pero el turismo que puede sustituir al ecoturismo tiende a ser el turismo Etnográfico el cual es una experiencia que vincula a las costumbres y tradiciones de los pueblos, el Agroturismo el cual se desarrolla en explicar y mostrar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias; El Turismo Aventura en el cual solo se practican deportes de riesgo como lo son (rafting, rappel, etc.).

2.7 PRINCIPALES COMPETIDORES

En la investigación realizada para encontrar los principales competidores para este proyecto se encontraron lugares como La Finca, ubicada (San Francisco, Cundinamarca) el cual se especializa en Agroturismo, también encontramos distintos pueblos que se dedican al turismo aventura como lo son Tobía (Cundinamarca) y San Gil (Santander) entre otros, Se seleccionó los anteriores por ser los más reconocidos.

2.8 CÓMO OPERACIÓN DE LA COMPETENCIA Y SU ESTRATEGIAS

La competencia opera enfocándose en un servicio específico ya sea deportes extremos, camitas ecológicas, etc., buscando mejoras solo en estos, pero no son integrales, lo cual hace que esta sea el valor agregado que ofrece El Ensueño. Se encuentra que la competencia no tiene un alto nivel de publicidad siendo el “voz a voz” y la Internet la forma de promocionarse.

2.9 BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO

El reconocimiento es la barrera de entrada más alta, para sobrepasarla se tiene pensado una estrategia de marketing ecológico y turístico:

- Este Plan empieza promocionando el servicio en distintos lugares como lo son Internet, radio, empresas de transporte, y agencias turísticas.
- Se le debe mostrar a las personas que esto es ecoturismo real y no "greenwashing", un engaño mediante el cual se utilizan imágenes y la etiqueta de turismo ecológico tan solo como un medio publicitario para atraer turistas a ciertas actividades que en realidad no siguen ninguno de los principios y prácticas del ecoturismo verdadero, para esto mostraremos las siguientes necesidades.
- El auge de la concientización respecto de la necesidad de preservar los recursos naturales.
- La necesidad de las personas de encontrar alternativas de recreación diferentes a las que existen en los grandes centros urbanos.
- El deseo de acercarse a estilos de vida más simples en contraposición con la compleja vida moderna de las grandes ciudades.
- La búsqueda de una mejor calidad de vida, con mayor interacción con la naturaleza.

2.10 PROPUESTA DE VALOR AL CONSUMIDOR

Para la propuesta de valor al consumidor se ha decidió usar los 7 deberes de turismo ecológico, creados por el (TIES) (La Sociedad Internacional de Ecoturismo):

1. Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
2. construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
3. proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
4. proporcionar beneficios financieros directos para la conservación;
5. proporcionar beneficios financieros y fortalecer la participación en la toma de decisiones de la comunidad local;
6. Crear sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones.
7. Apoyar los derechos humanos universales y las leyes laborales.

Estos 7 deberes dados por la (TIES) serán también la base para la propuesta de valor al consumidor, que serán los 5 compromisos del Ensueño

1. Los visitantes ayudaran a generar un impacto positivo en el ambiente y la comunidad
2. Crear conciencia ambiental y cultural
3. proporcionar experiencias positivas para los visitantes.
4. proporcionar beneficios directos para la conservación de la flora y fauna
5. Garantizar que a los empleados del Ensueño se les respetara sus y derechos y leyes laborales.

Los visitantes tendrán la claridad que al participar de las actividades que El Ensueño organiza, participarán con los 7 deberes del ecoturismo, y además contribuirán con los 5 compromisos del El Ensueño.

2.11 PRECIOS

Actividad	Valor por persona
Plan camping	40.000
Plan cabaña	120.000
Plan semi	80.000
Plan completo	220.000

PRECIO FINAL DE VENTAS Y MARGEN DE GANANCIA

Los criterios que se han utilizado para llegar al precio final de ventas son:

1. Precios de la competencia
2. Análisis de costos fijos, costos variables, gastos
3. Objetivos de la empresa
4. Flexibilidad
5. Orientación al mercado

El margen de ganancias, o beneficio bruto o plusvalía es la diferencia positiva que espera obtener la empresa, El Ensueño y se obtiene obtenida al restar sus costes totales de sus ingresos totales calculados, en un cierto período.

Este periodo, llamado «periodo contable», en la mayoría de las empresas es anual; en otras, por conveniencia, puede ser semestral o incluso trimestral.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	266.000.000	279.300.000	293.265.000	307.928.250	323.324.663
Costo Materia Prima	64.090.000	67.294.500	70.659.225	74.192.186	77.901.796
Depreciaciones	24.368.000	21.298.000	1.298.000	1.298.000	1.298.000
Costos Indirectos de Fabricación	4.440.000	4.662.000	4.895.100	5.139.855	5.396.848
Mano de Obra	40.532.950	42.559.597	44.687.577	46.921.956	49.268.054
TOTAL COSTO DE VENTAS	133.430.950	135.814.097	121.539.902	127.551.997	133.864.697
UTILIDAD BRUTA	132.569.050	143.485.903	171.725.098	180.376.253	189.459.966
Salarios de Administración	46.768.788	49.107.227	51.562.589	54.140.718	56.847.754
Gastos de Administración	7.800.000	8.190.000	8.599.500	9.029.475	9.480.949
Salarios de Ventas	-	-	-	-	-
Gastos de Ventas	13.140.000	13.797.000	14.486.850	15.211.193	15.971.752
Amortización del Diferido	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	68.508.788	71.894.227	75.448.939	79.181.386	83.100.455
UTILIDAD OPERACIONAL	64.060.262	71.591.676	96.276.159	101.194.867	106.359.511
Intereses Crédito	6.463.687	5.641.936	4.557.296	3.125.666	
Otros Intereses					
Ley Mipyme	1.259.963	1.125.878	948.897	-	-
Comisión FNG	1.077.968	963.251	948.897	-	-

TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	8.801.618	7.731.064	6.455.090	3.125.666	-
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	55.258.644	63.860.612	89.821.070	98.069.201	106.359.511
Impuesto de Renta	18.235.353	21.074.002	29.640.953	32.362.836	35.098.639
UTILIDAD NETA	37.023.292	42.786.610	60.180.117	65.706.365	71.260.872

Como podemos observar en el estado de pérdidas y ganancias las ventas se irán incrementando porcentualmente en un 5% durante los 5 primeros años, dejándonos un margen de ganancia significativo durante el mismo periodo de tiempo, la utilidad neta aumentara a medida que la deuda disminuya en relación a la campaña de mercadeo que atraerá más clientes.

3. ESTRATEGIA DE MERCADOS

3.1 Estrategia de Precio:

para este proceso se tendrá en cuenta una estrategia de precios que logre un impacto en la población objetivo y que al mismo tiempo de un reconocimiento en el mercado, por ende entraremos con una estrategia de precios bajos para lograr una mayor fidelización de clientes para que estos nos recomienden con sus amigos y conocidos no solo por el precio bajo sino por la calidad de servicio que ofreceremos, cabe anotar que en este ámbito del ecoturismo no existe una tarifa de precios especificada por la ley y que por este motivo ahí una libertad para colocar el precio que a la empresa más le convenga.

Basados en la competencia se fijará un precio entre un 5% y un 10% por debajo de la competencia, teniendo en cuenta los servicios ofrecidos por las dos empresas, que se mencionan más adelante. El paquete que la persona escoja tendrá una serie de opciones las cuales dependerán del cliente y de sus gustos, así también variaran los precios dependiendo del conjunto de actividades que el cliente desee realizar durante su visita.

3.2 Presupuesto de la mezcla de mercadeo

A continuación se dará a conocer la cantidad de dinero que se necesita para la propagación del nombre de la empresa, dichas estrategias se basaran en el producto, precio, plaza y promoción.

3.3 Promoción

La publicidad se realizara a través de distintos medios tanto directo como de alcance masivo, los directos serian a los segmentos seleccionados anteriormente, a estas personas se les intentara hacer contacto directo mediante el internet aprovechando paginas como Facebook que generalmente hace que las mismas personas se organicen en redes según sus gustos, esto para seleccionar las personas que muestran interés en los servicios que se ofrecen (como observadores de aves o amantes de viajes ecológicos) teniendo estos grupos seleccionados se procederá a enviar folletos, cartas de presentación y/o invitaciones; Para los medios masivos se usaran cuñas radiales y publicidad en revistas turísticas

En facebook se gastaría \$30000 por cada 1000 clicks <http://www.tolired.com/publicidad-en-facebook>(consultado 16 de noviembre de 2010)

Para radio se debe realizar un análisis más profundo mirando las emisoras y horarios que contengan el target requerido

3.4 Producto

Se desea incluir un producto completo para los visitantes, se incluirá todo lo mencionado anteriormente en el proyecto con la idea de motivar el aprendizaje y fomentar la diversión de los visitantes, las personas tendrán la oportunidad de convivir con el campo haciendo actividades relajantes, siendo esto una prioridad de las personas al salir debido al estrés manejado en el día a día, además de esto tendrán la oportunidad de ejercitarse de una manera muy suave y entretenida sin olvidar la oportunidad de aprender sobre el entorno, la vida rural y del importante producto Colombiano que se industrializo para el desarrollo del país (Café)

3.5 Plaza

Para hacer llegar el producto a las personas se contactara agentes de turismos que ayudaran a su distribución, también se tendrá contacto directo con los consumidores para hacer llegar el producto a estos y que así mismo ellos sean parte importante del desarrollo de este ya sea con el voz a voz o la fidelización.

4. SISTEMA DE NEGOCIO DE LA EMPRESA

El sistema de negocio de esta empresa está definido de tal manera que los compradores paguen de contado el servicio, según el valor definido para las actividades que la empresa prestara, es decir se realizara el pago por parte de los clientes una vez estén en la finca o antes de llegar a la misma, no se recibirán

pagos a crédito durante los primeros meses de funcionamiento. De la misma forma los implementos requeridos como cuerdas, ganchos, cascos, chalecos salvavidas y demás implementos de seguridad para el cliente serán comprados de la misma manera, todo de contado para evitar el endeudamiento de los socios.

Aparte de este sistema de pagos la empresa utilizara el voz a voz como medio publicitario, por medio de este sistema masivo de información se busca darle una rotación adecuada a los productos, es decir que la empresa busca ofrecerle a todos los clientes las diferentes actividades durante lo largo de todo el año, aparte de este sistema de voz a voz la empresa dispondrá de un vendedor ubicado en la ciudad de Bogotá, vendedor que tendrá que desplazarse a los principales puntos de transporte de la ciudad tales como el aeropuerto y la terminal de transportes de la capital para promocionar allí los paquetes que la empresa ofrece.

Para resumir un poco mejor lo mencionado anteriormente la empresa EL ENSUEÑO ha definido seis sistemas, en los cuales hará énfasis y con los cuales logrará tener un mejor control de la misma:

4.1 El Primer Sistema o de direccionamiento diario

Dirección día a día de las operaciones de la empresa:

- Recoger a los clientes en su residencia, terminal de transporte u hotel
- recepción de los clientes en El ensueño con bebidas y comidas típicas de la región
- inicio del programa al cual el cliente esta inscrito.
- refrigerio.
- fin del programa del día, el cliente tendrá tiempo para conocer la finca por su cuenta mientras el equipo de la empresa prepara las cosas para pasar la noche.
- cena

El Segundo Sistema o de equipos

Incluye todos los equipos que la empresa necesitará para funcionar:

dentro del mantenimiento de los equipos se tendrán en cuenta el mantenimiento preventivo de las medidas de seguridad para los deportes extremos tales como; cuerdas, ganchos, arneses, cascos chalecos salvavidas, lanchas y todos los elementos que protejan la salud del cliente, para este mantenimiento se harán pruebas de resistencia para los elementos anteriormente mencionados.

El Tercer Sistema o menú

La tercera parte del sistema incluye el menú de comidas y bebidas. Es decir, los productos que suministrará a sus clientes:

el menú del que se dispone en El ensueño es variado y la empresa tratara de que este cambie semanalmente, dentro de el se encuentran comidas típicas de la región, como también platos a la carta, el desayuno será tipo bufete y se servirán toda clase de alimentos tales como frutas, quesos, huevos, pan, tostadas, bebidas calientes como chocolate, café, agua de panela y jugos naturales.

en cuanto a los refrigerios estos serán ligeros y se le brindara al cliente productos variados como sándwich de pollo, pasteles, arepas, sándwich de jamón y queso o galletas integrales, cualquiera de estos alimentos acompañado de una bebida fría.

El Cuarto Sistema

La cuarta parte de su sistema trata del modo en que se proporcionará el servicio a los clientes.

Esta empresa prestara un servicio con ambiente familiar teniendo en cuenta que a sus instalaciones asistirán niños, tratara de crear un ambiente en el cual todos los miembros de la familia se sientan cómodos.

El Quinto Sistema

La quinta parte del sistema es el comercial y consiste en entender cómo la empresa EL ENSUEÑO va a autofinanciarse.

Esta empresa se autofinanciara mediante los aportes de sus socios principales.

El Sexto Sistema

La sexta parte de su sistema es el de servicios, el cual comprende la situación de la Empresa EL ENSUEÑO.

EL ENSUEÑO arrendara un local comercial en la ciudad de Bogotá donde se encontrara la parte de ventas más exactamente el vendedor que esta encargado de todos lo relacionado con el mercadeo y la logística de la empresa.

La empresa EL ENSUEÑO sabe que su negocio puede ser un trabajo duro. Pero que, una vez tenga éxito, toda la planificación inicial habrá valido la pena.

4.2 QUÉ ACTIVIDADES QUIERE MANEJAR POR SU PROPIA CUENTA Y CUÁLES A TRAVÉS DE TERCEROS

La empresa maneja por su propia cuenta todo lo que se desprende de los deportes extremos, los recorridos ecológicos y demás actividades, las labores administrativas también las manejaremos por cuenta de la empresa debido a que cuenta con el capital humano para desarrollar esta actividad.

Maneja con terceros la contratación del servicio de cafetería, almuerzos cocina y labores que involucren la manipulación de los alimentos, es decir las personas que preparen los alimentos durante los días de ocupación serán manejados por outsourcing. Los servicios médicos requeridos para el acompañamiento de las personas en los recorridos también se manejarán por terceros, el aseo de las cabañas también se maneja por medio de contratación externa no directa con la empresa, básicamente los servicios de aseo cocina y salud serán manejadas bajo la figura de outsourcing para evitar la carga pensional en un futuro.

4.3 FUNCIONES DE NEGOCIOS QUE EJECUTA LA ORGANIZACIÓN Y SU ESTRUCTURADAS

La empresa prestara servicios de diversión, ubicándose dentro del sector turístico, prestara servicios de ecoturismo los cuales varían desde caminatas ecológicas hasta deportes extremos, básicamente se busca presentar al público un paquete completo que en realidad refleje el significado del ecoturismo, es decir que si la persona quiere ir a descansar y solo desea realizar caminatas ecológicas lo podrá hacer pero si además de dichas caminatas quiere hacer rafting o canotaje también lo podrá realizar en el mismo sitio y sin la necesidad de desplazarse a otro lugar donde pueda encontrar las actividades complementarias.

4.4 RECURSOS (CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS) NECESARIOS PARA LA CREACION DEL SERVICIO

Los recursos cuantitativos necesarios para la creación de este servicio se presentaran á continuación dentro de la elaboración de aspectos financieros, en cuanto a los recursos cualitativos se encuentran; el capital humano requerido para la consecución del servicio, el cual debe estar debidamente preparado y certificado por las entidades competentes y el reconocimiento de la empresa por parte del público, el buen servicio prestado es fundamental para la empresa debido a que de esto depende la estrategia de mercado, al lograr que las personas que visiten EL ENSUEÑO lo recomienden a amigos y familiares para sus días de descanso.

4.5 PRINCIPALES SOCIOS, VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE TRABAJAR JUNTOS.

Los socios únicos de este negocio son Pablo Hernando Botero Motta y Andrés Felipe Jiménez Roza autores de este trabajo, las ventajas de trabajar juntos es que se hace 5 años y conocen muy bien tanto las debilidades como las oportunidades del otro complementando el conocimiento del sector desde los dos puntos de vista, la otra ventaja es que los dos están comprometidos con el negocio y que por ende están con todas las ganas y tienen muchas expectativas puestas en este proyecto, debido a que el pensamiento de ambos es el de crear empresa y colaborar en algo con la sociedad colombiana que tanto les ha brindado.

4.6 ALIANZAS CON TERCEROS

Esta empresa realizara potenciales alianzas con empresas del sector transporte aéreo y terrestre, en cuanto al sistema aéreo se establecerán alianzas con empresas como AVIATUR, AVIANCA, y demás empresas que presenten servicios aéreos simplemente para que promocionen la empresa y recomienden a los clientes la empresa, en cuanto al transporte terrestre con el terminal de transporte de Bogotá para que permitan pautar en sus instalaciones y para que por los altavoces se hagan pautas publicitarias sobre la empresa, en cuanto al cliente final se contactaran entidades educativas como colegios y universidades para que dichos establecimientos realicen sus actividades en EL ENSUEÑO.

Por otro lado se contactara a las cooperativas de trabajadores y pensionados para que por medio de las mismas se haga una alianza estratégica que beneficie tanto a la cooperativa como a la empresa y así poder llevar a pensionados y trabajadores a EL ENSUEÑO para que desarrollen sus actividades de descanso y esparcimiento.

Pensando en el futuro de los estudiantes de educación superior la empresa busca realizar alianzas con universidades o entidades como el SENA siempre y cuando cuenten con carreras o programas que dentro de su pensum contengan materias o que la carrera sea acorde con el perfil de la empresa y su actividad económica, para de este modo brindar la posibilidad a estos estudiantes de realizar sus prácticas universitarias en la empresa.

4.7 DOFA

DEBILIDADES	<p>Esta es una empresa nueva lo cual genera un poco de desconfianza en los clientes.</p> <p>La competencia nos supera en cuanto a experiencia y tiempo de actividades.</p>
OPORTUNIDADES	<p>Es un mercado relativamente nuevo con muy poca competencia para la propuesta que se presenta.</p> <p>Es un mercado que está creciendo porcentualmente debido a las tendencias actuales sobre el cuidado del medio ambiente.</p>
FORTALEZAS	<p>La empresa cuenta con un capital humano totalmente capacitado para la consecución de negocios y el desarrollo de empresas debido a que cuenta con dos administradores de empresas dentro de su nomina, por otro lado cuenta con el conocimiento sobre el tema del ecoturismo lo que la hace mas competitiva dentro del mercado.</p> <p>Los accionistas cuentan con el terreno para el desarrollo del proyecto, y con el capital propio para iniciar actividades.</p>
AMENAZAS	<p>El desconocimiento de la gente sobre el verdadero significado del ecoturismo.</p>

5. Financiación

5.1 INVERSIÓN MÍNIMA REQUERIDA PARA INICIAR OPERACIONES

CAPITAL DE TRABAJO	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	PROPIOS	TOTAL
Inventario materia prima	5.162.806	178.028			5.340.833
Inventario productos en proceso	-				-
Inventario productos terminados	-				-
Cartera	756.911				756.911
Inversiones diferidas	4.000.000				4.000.000
Caja	6.657.500				6.657.500
Total capital de trabajo	16.577.216	178.028		-	16.755.244

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CREDITO	PROVEEDORES	OTROS	RECURSOS PROPIOS	TOTAL REQUERIDO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACION AÑO 1
Terrenos	-						
Construcciones	-			40.000.000	40.000.000	2	20.000.000
Total maquinaria y equipo:	4.490.000			2.000.000	6.490.000	5	1.298.000
computadores	-			1.500.000	1.500.000		
celulares	-			500.000	500.000		
cuerdas	3.000.000				3.000.000		
cascos	700.000				700.000		
arneses	790.000				790.000		
Total muebles y enseres:	3.070.000			-	3.070.000	1	3.070.000
camas	3.000.000				3.000.000		
ollas	70.000				70.000		
Vehículos:	-			-	-	1	-
Total inversión fija	7.560.000			42.000.000	49.560.000	9	24.368.000
Inversión Total				42.000.000	66.315.244	9	24.368.000

	24.137.216						
Participación %	36,40%			63,33%	100,00%		

Como podemos observar en los cuadros anteriores la inversión total requerido asciende 66.315.244 de pesos de los cuales el 63.33 % (42.000.000) será inversión propia y el restante 36.40%(24.137.216) será préstamo de entidades financieras, lo cual es bueno para la empresa debido a que el nivel de endeudamiento con terceros no será muy alto y esto hace que el tiempo de recuperación de la inversión sea más corto.

5.2 DESARROLLO DE INGRESOS, GASTOS Y RENTAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
otros costos indirectos de producción	4.440.000	4.662.000	4.895.100	5.139.855	5.396.848
gastos de administración	7.800.000	8.190.000	8.599.500	9.029.475	9.480.949
gastos de ventas	12.140.000	13.797.000	14.486.850	15.211.193	15.971.752
Total	24.380.000	26.649.000	27.981.450	29.380.523	30.849.549

5.3 DESARROLLO DEL FLUJO DE CAJA

MESES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
VENTAS	21.262.500	7.087.500	7.087.500	11.812.500	11.812.500	21.262.500
COMPRAS M.P. E INSUMOS	3.848.625	1.282.875	1.282.875	2.138.125	2.138.125	3.848.625

MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
21.262.500	21.262.500	16.537.500	11.812.500	16.537.500	21.262.500	189.000.000
3.848.625	3.848.625	2.993.375	2.138.125	2.993.375	3.848.625	34.210.0

5.4 NECESIDAD DE FINANCIACIÓN BASADA EN LA LIQUIDES

Valor préstamo	
----------------	--

	24.137.216
Tasa efectiva	31,99%
Tasa nominal	28,08%
Interes mensual	2,34%
Plazo	48

CUOTA No.	VR. CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO
1	842.339	564.811	277.528	23.859.688
2	842.339	558.317	284.022	23.575.666
3	842.339	551.671	290.668	23.284.997
4	842.339	544.869	297.470	22.987.527
5	842.339	537.908	304.431	22.683.096
6	842.339	530.784	311.555	22.371.541
7	842.339	523.494	318.845	22.052.696
8	842.339	516.033	326.306	21.726.390
9	842.339	508.398	333.942	21.392.449
10	842.339	500.583	341.756	21.050.693
11	842.339	492.586	349.753	20.700.940
12	842.339	484.402	357.937	20.343.003
13	842.339	476.026	366.313	19.976.690
14	842.339	467.455	374.885	19.601.806
15	842.339	458.682	383.657	19.218.149
16	842.339	449.705	392.634	18.825.515
17	842.339	440.517	401.822	18.423.693
18	842.339	431.114	411.225	18.012.468
19	842.339	421.492	420.847	17.591.621
20	842.339	411.644	430.695	17.160.925
21	842.339	401.566	440.773	16.720.152
22	842.339	391.252	451.088	16.269.065
23	842.339	380.696	461.643	15.807.422
24	842.339	369.894	472.445	15.334.976
25	842.339	358.838	483.501	14.851.476
26	842.339	347.525	494.815	14.356.661

27	842.339	335.946	506.393	13.850.268
28	842.339	324.096	518.243	13.332.025
29	842.339	311.969	530.370	12.801.655
30	842.339	299.559	542.780	12.258.875
31	842.339	286.858	555.481	11.703.394
32	842.339	273.859	568.480	11.134.914
33	842.339	260.557	581.782	10.553.132
34	842.339	246.943	595.396	9.957.736
35	842.339	233.011	609.328	9.348.408
36	842.339	218.753	623.586	8.724.822
37	842.339	204.161	638.178	8.086.643
38	842.339	189.227	653.112	7.433.532
39	842.339	173.945	668.394	6.765.137
40	842.339	158.304	684.035	6.081.103
41	842.339	142.298	700.041	5.381.061
42	842.339	125.917	716.422	4.664.639
43	842.339	109.153	733.187	3.931.453
44	842.339	91.996	750.343	3.181.109
45	842.339	74.438	767.901	2.413.208
46	842.339	56.469	785.870	1.627.338
47	842.339	38.080	804.259	823.079
48	842.339	19.260	823.079	0

5.5 ESCENARIO MENOS OPTIMISTA

El escenario menos optimista que ha considerado EL ENSUEÑO es el de no lograr atender en el primer año la cantidad de personas que se planean, sino que estos bajen en a un 5% lo cual nos indicaría que se debe replantear la pate de costos y gastos, al bajar este porcentaje la empresa tendría que contemplar la reducción de personal y hacer una reestructuración del negocio.

5.6 SUPUESTOS DE LA PLANEACIÓN FINANCIERA

El principal supuesto que plantea esta parte financiera es que durante los primeros 5 años exista o se dé un crecimiento en las ventas del 5 %, de este supuesto parte toda la parte financiera y los escenarios plasmados en la parte financiera.

5.7 FUENTES DE CAPITAL DISPONIBLES PARA CUBRIR LAS NECESIDADES FINANCIERAS

La fuente principal de capital de esta empresa para el cubrimiento de las necesidades financieras son los aportes que los socios harán para la creación del negocio ya que como se menciona anteriormente estos aportaran el 63% de la inversión total, esto quiere decir que dichos socios aportaran en dado caso de su propio bolsillo para cubrir las deudas.

5.8 CONDICIONES OFRECIDAS A LOS INVERSIONISTAS POTENCIALES

En este momento a los inversionistas se les está ofreciendo un proyecto que muestra un crecimiento anual del 5% y una TIR de 8.59%, y el cual tiene un mercado potencial significativamente alto en el cual no existe una empresa como esta, y por tal motivo tienen mucho que ganar con su inversión.

5.9 RENDIMIENTOS

Indicadores	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Liquidez	2,826027265	3,37590603	2,78432539	3,43959077	3,49315723
Período Promedio de Cobro (días)	1	1	1	1	1
Rotación de Inventarios - M.P. (días)	30	30	30	30	30
Rotación de Inventarios - P.P. (días)	0	0	0	0	0
Rotación de Inventarios - P.T. (días)	0	0	0	0	0
Rotación de Proveedores (días)	1	1	1	1	1
Capacidad de pago (veces)	10	14	27	73	-
Endeudamiento (%)	40,24%	29,82%	27,30%	22,69%	22,70%
Rentabilidad Bruta (%)	49,84%	51,37%	58,56%	58,58%	58,60%
Rentabilidad Operacional (%)	24,08%	25,63%	32,83%	32,86%	32,90%
Rentabilidad Neta (%)	13,96%	15,48%	20,83%	21,72%	22,04%
Margen de Contribución (%)	75,91%	75,91%	75,91%	75,91%	75,91%
Otra información financiera					
VAN	68.046.792				

TIR	8,59%				
Punto de Equilibrio en ventas (\$)	150.987.063				

6. RIESGOS QUE CONSTITUYEN UNA AMENAZA PARA EL ÉXITO DE LA EMPRESA

La principal amenaza es la competencia, aunque como ya se ha explicado, no existe un proyecto tan completo como este ya existen empresas que brindan actividades ecoturísticas y algunos deportes extremos por separado, el desconocimiento de esta empresa (El Ensueño) en el sector lo que podría generar un poco de desconfianza dentro de la población, la falta en Colombia de accesorios propicios para la consecución de las actividades, lo que llevaría a la empresa a importar algunos productos como cuerdas ganchos y demás, escenario que incrementaría la inversión y posiblemente reduciría las ganancias del negocio aumentando así el tiempo de recuperación de la misma.

6.1 MEDIDAS PARA CONTRARRESTAR LOS RIESGOS

Para contrarrestar la amenaza la empresa entrara compitiendo fuertemente con precio y calidad, logrando captar el mayor porcentaje del mercado, no entrara con precios demasiados bajos pero si competitivos dentro del sector, aparte de esto buscara crear un know how que los diferencie significativamente de la competencia. En cuanto al desconocimiento de la empresa y la desconfianza por parte del público, se llevaran a cabo campañas de voz a voz para afianzar la confianza hacia nuestra empresa, y en cuanto a los accesorios la mejor manera para disminuir el impacto de esta variable será la de encontrar el mejor proveedor de materiales, es decir no simplemente el más barato sino también el que más calidad en sus productos presente.

6.2 CUANTIFICACION DE LOS RIESGOS

Dentro de los riesgos se tienen en cuenta los posibles accidentes que las personas puedan sufrir al realizar algunas de las actividades que la empresa ofrecerá, por tal motivo cada uno de los asistentes al ENSUEÑO cancelara y tendrá derecho a un seguro de accidentes que cubra estos gastos en caso de ser necesario.

7. COSTOS ADMINISTRATIVOS

7.1 GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACION

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
----------	-------	-------	-------	-------	-------

Sueldo	36,000,000	37,800,000	39,690,000	41,674,500	43,758,225
Parafiscales	3,240,000	3,402,000	3,572,100	3,750,705	3,938,240
Cesantías	2,998,800	3,148,740	3,306,177	3,471,486	3,645,060
Intereses sobre cesantías	29,988	31,487	33,062	34,715	36,451
Prima de servicios	2,998,800	3,148,740	3,306,177	3,471,486	3,645,060
Vacaciones	1,501,200	1,576,260	1,655,073	1,737,827	1,824,718
Total	46,768,788	49,107,227	51,562,589	54,140,718	56,847,754

7.2 GASTOS DE PERSONAL

MANO DE OBRA					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo	31200000	32760000	34398000	36117900	37923795
Parafiscales	2808000	2948400	3095820	3250611	3413141.55
Cesantías	2598960	2728908	2865353.4	3008621.07	3159052.124
Intereses sobre cesantías	25989.6	27289.08	28653.534	30086.2107	31590.52124
Prima de servicios	2598960	2728908	2865353.4	3008621.07	3159052.124
Vacaciones	1301040	1366092	1434396.6	1506116.43	1581422.252
Total	40532949.6	42559597.1	44687576.93	46921955.78	49268053.57

8. IMPACTO ECONOMICO SOCIAL AMBIENTAL

Con este proyecto se busca generar impactos positivos tanto para la sociedad como para el medio ambiente, en cuanto al impacto económico social se creara empresa.

Este aspecto es importante dentro de la economía del país y del municipio como tal (SUPATA) debido a que genera nuevos puestos de empleo e impulsa el desarrollo económico de la región, en cuanto al componente ambiental es claro que la empresa busca inculcar en las personas un amor y un cariño por los recursos naturales, de hecho en EL ENSUEÑO la empresa cuenta con un lugar destinado a crear “El bosque del visitante” donde básicamente lo que se buscara es que cada una de las personas que visite este lugar plante un árbol, con el

motivo de crear sentido de pertenencia con la región y con el medio ambiente en general, a este árbol se le pondrá una placa con el nombre de la persona que lo planto y los datos de la misma para que en el momento que dicha persona regrese al sitio pueda tener un recuerdo grato de aquella visita.

9. RESUMEN EJECUTIVO

9.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Con este proyecto se busca primordialmente una forma de vida para sus socios, es decir se busca que este negocio sea auto sostenible y que además de esto genere unas ganancias significativas para las personas que lo desarrollan.

Crear empresa en Colombia debido a que es un país que tiene muchos recursos por explotar y su ubicación geográfica favorece notoriamente este proyecto.

Este proyecto se enfoca en la prestación de servicios de turismo ecológico en el municipio de Supata Cundinamarca, ubicándose en la finca EL ENSUEÑO de dicho municipio impulsando así la economía del mismo y generando nuevos puestos de trabajo en la región, además de esto pretende concientizar a las personas sobre el buen uso de los recursos naturales. se tratara de satisfacer las necesidades de la gente por la aventura, el esparcimiento, el descanso y la unión familiar. Por esto el mercado objetivo son las familias Bogotanas de estrato 2, 3 y 4; más exactamente las familias que conciernen en gustos por lugares naturales y además sienten conciencia por la conservación y desarrollo de lugares naturales.

9.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

Este proyecto cuenta con un mercado potencial de 1.058.491 personas según datos del DANE es por esto que para este proyecto y debido a la capacidad instalada que se planea tener la empresa contara con un mercado objetivo de 10.000 personas.

9.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

La principal ventaja que tiene este proyecto es la concentración de distintas actividades en un solo punto, es decir una propuesta real de ecoturismo diseñada

para la diversión de toda la familia donde se prestaran servicios de caminatas ecológicas, deportes extremos, camping, recorridos culturales y de enseñanza, propuesta que en Colombia aun no se ha presentado y que tiene gran acogida por parte una parte significativa de su población.

9.4 RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Para la realización de este proyecto se prevé la inversión económica de 66.315.244 de pesos de los cuales el 63.33 % (42.000.000) será inversión propia y el restante 36.40% (24.137.216) será préstamo de entidades financieras, lo cual es bueno para la empresa debido a que el nivel de endeudamiento con terceros no será muy alto y esto hace que el tiempo de recuperación de la inversión sea más corto.

9.5 MISIÓN

Lograr la satisfacción de cada visitante al Ensueño sin importar su edad, recreando divirtiendo y enseñando, ofreciendo la máxima calidad de servicio, a la vez que aportamos conciencia ciudadana en las personas y compromiso con el medio ambiente

9.6 VISIÓN:

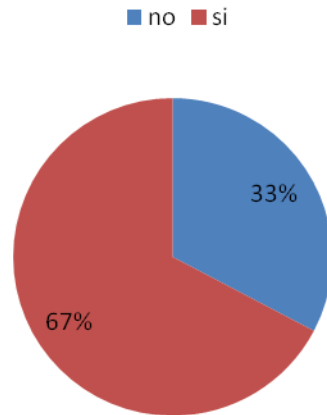
Ser reconocidos como una empresa de ecoturismo líder, obteniendo reconocimiento en Colombia por su labor social y su buen servicio, pudiendo así empezar a atraer mercado extranjero.

10.ANEXOS

A continuación se anexara la investigación de mercados realizada para la validación de la información, este es el resultado de la encuesta propuesta en el taller de grado I

PREGUNTA 1

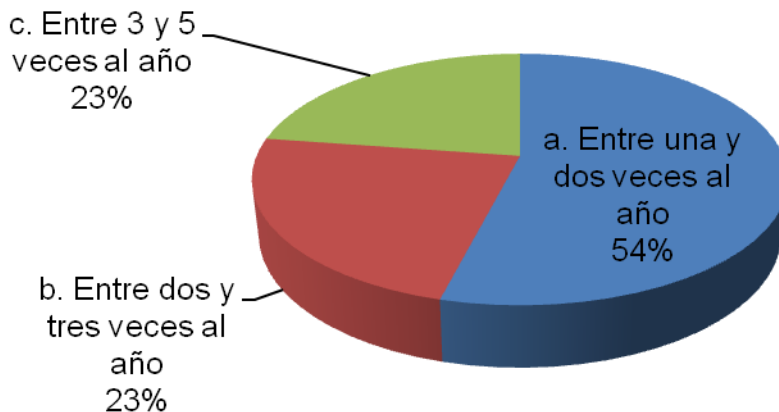
¿viaja usted frecuentemente?



Como podemos observar en el grafico la encuesta arroja como resultado un 67% de favorabilidad para el proyecto debido a que este porcentaje de gente esta dispuesto o viaja con frecuencia durante el año, lo que es muy favorable para nosotros debido a que dependemos de este mercado para crecer con nuestra empresa.

PREGUNTA 2

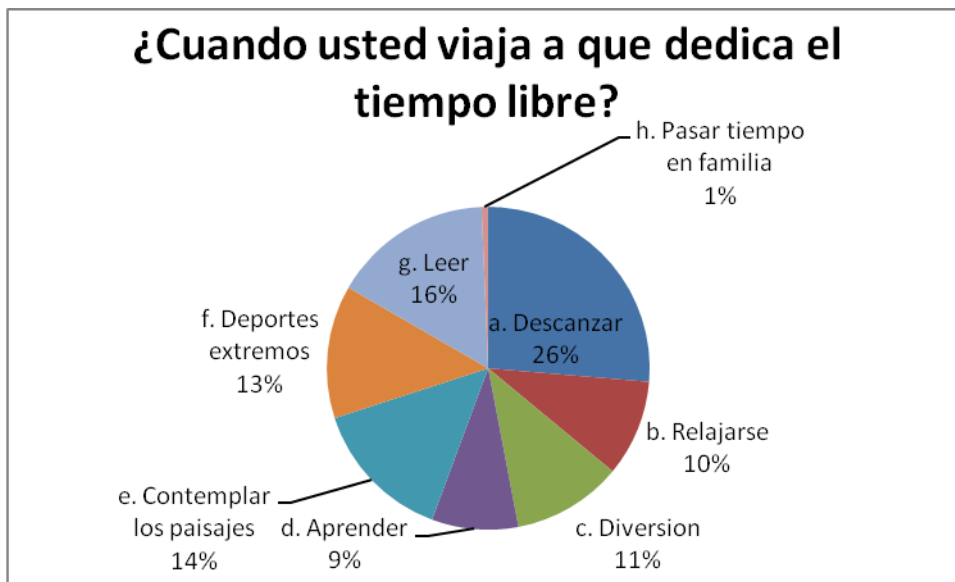
¿Con que frecuencia viaja al año?



Como observamos en este grafico la gente en su mayoría destina dos veces al año para viajar , las cuales son en diciembre y a mitad de año en junio, fechas que

coinciden con las vacaciones de los estudiantes, este dato nos da una clara señal de que vamos por buen camino y encontramos acá una excelente oportunidad para dedicarnos a este mercado de familias en estas épocas, poniendo en estos momentos la mayor atención al negocio para así lograr una excelente rentabilidad en estas fechas.

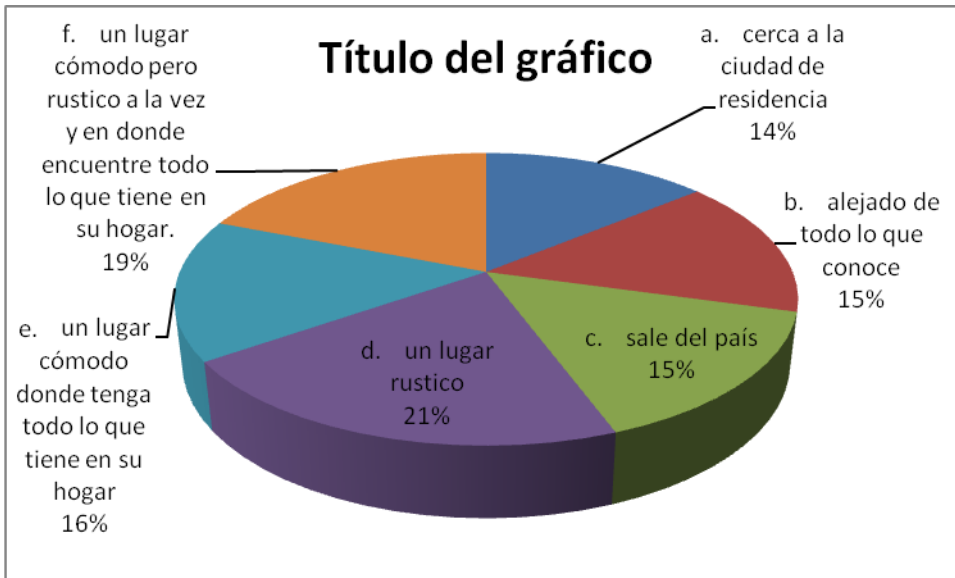
PREGUNTA 3



Este gráfico nos muestra que el mayor porcentaje de gente lo que busca en un viaje es descansar, lo cual es perfecto para nuestro proyecto debido a que nuestra finca "EL ENSUEÑO" está ubicada en un lugar perfecto donde se puede alcanzar el nivel máximo de relajación y descanso, alejado de la ciudad y con total contacto con la naturaleza.

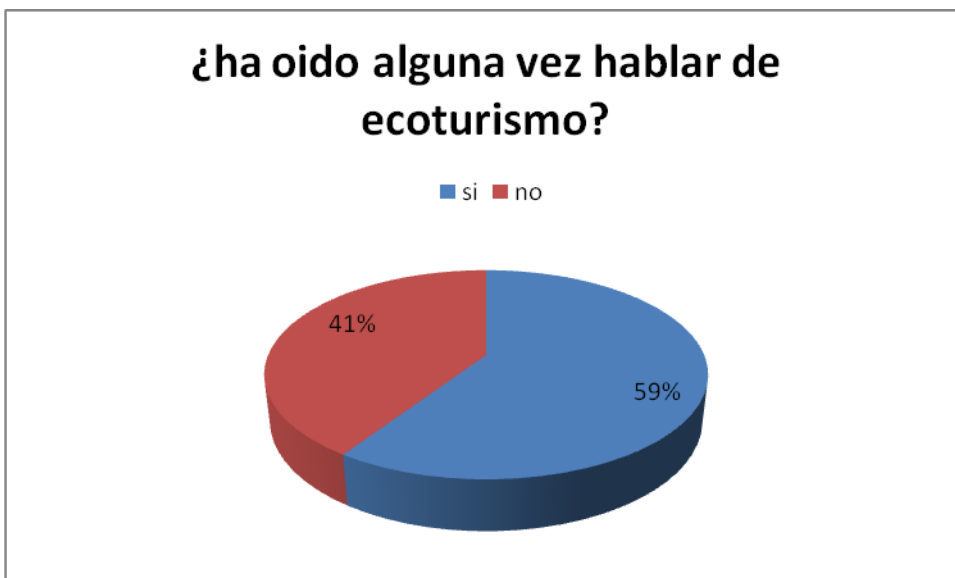
Podemos ver que en cuanto a los deportes extremos también tenemos un porcentaje del 13% de interés de los encuestados, lo que nos da un nivel de confianza un poco más alto para la inversión del capital en el negocio.

PREGUNTA 4



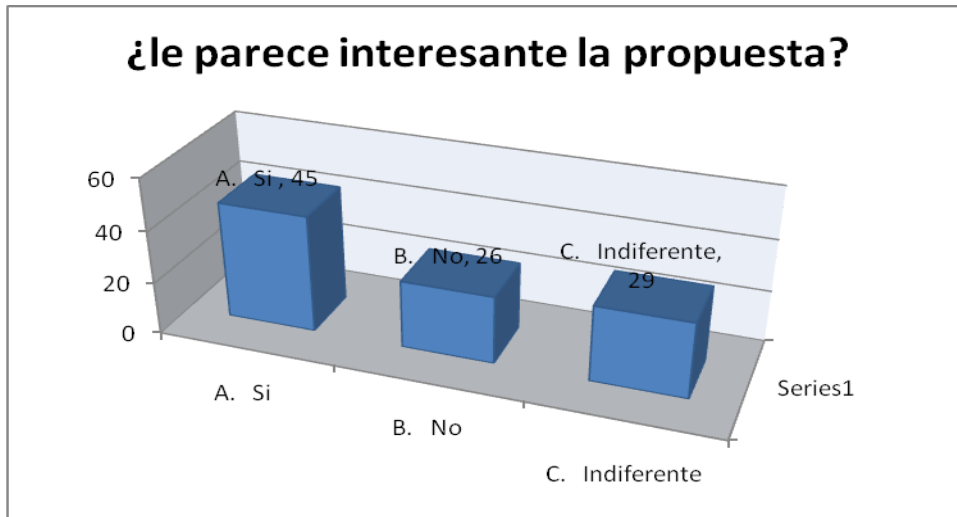
Aunque el destino preferido de todos los viajeros es la playa, podemos observar que no ahí una dispersión relevante en los datos y que a las personas encuestadas no les molesta la idea de un lugar alejado de la ciudad, al contrario la variable que menos porcentaje de aceptación tiene es la de un lugar muy concurrido lo que genera una oportunidad para nuestro negocio al ver que la mayoría de los encuestados prefiere un lugar alejado de la ciudad.

PREGUNTA 5



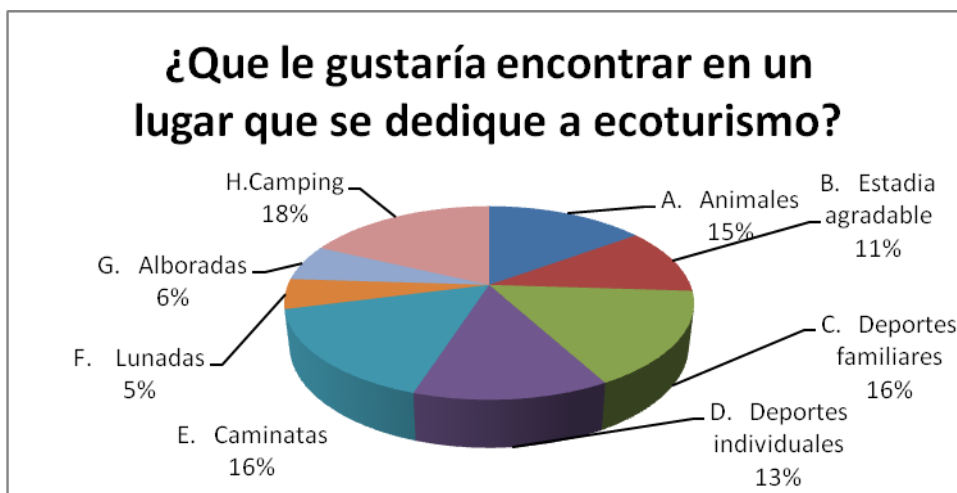
Aunque en Colombia no se habla mucho de ecoturismo , ni se tiene la percepción de lo que significa, podemos observar que el 59% de los encuestados respondieron si a la pregunta ¿ a oído hablar alguna vez de ecoturismo?, esto quiere decir que aunque en nuestro país no explotamos debidamente este negocio la gente por medio de internet o por medio de algunos programas de televisión se ha podido dar cuenta de lo que es o al menos tiene una idea vaga de ecoturismo.

PREGUNTA 7



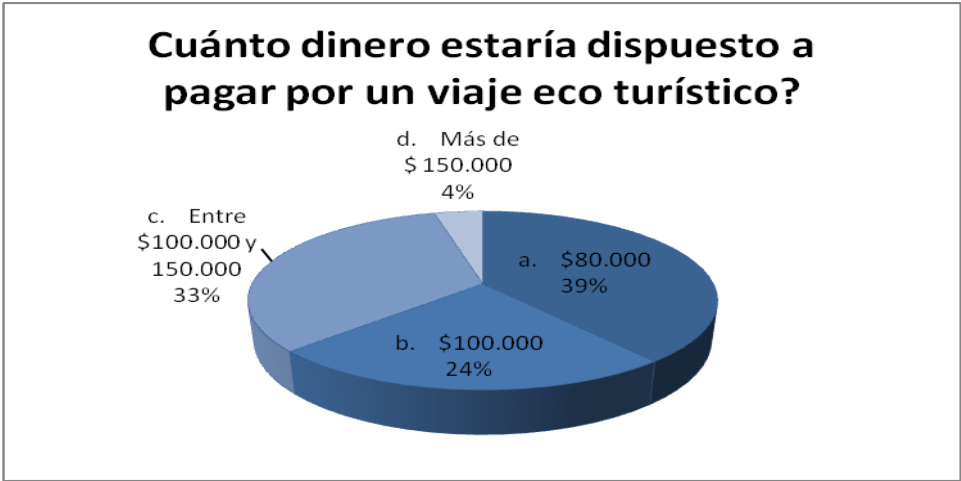
Esta pregunta ratifica lo dicho anteriormente debido a que el 45% de los encuestados encuentra interesante una propuesta de ecoturismo y por ende participaría en una de estas actividades.

Pregunta 9



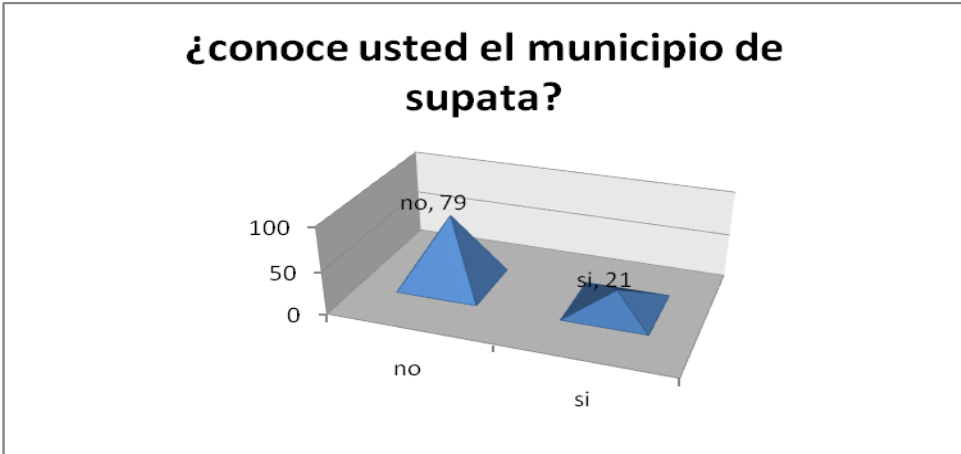
Debido a la falta de conocimiento sobre el ecoturismo los encuestados se encuentran divididos en una serie de actividades que se reúnan en una finca dedicada a esta actividad, en consecuencia ratifica la idea de este proyecto que plantea integrar todos y cada uno de estas actividades en un solo sitio donde la gente se divierta por igual.

Pregunta 10



La mayoría de encuestados prefirió la alternativa a la cual es la más económica, pero en este momento la competencia del proyecto maneja precios muchos más bajos a los cuales nos podremos apegar para presentar una oferta de precios mucho mas variada a los turistas.

Pregunta 11

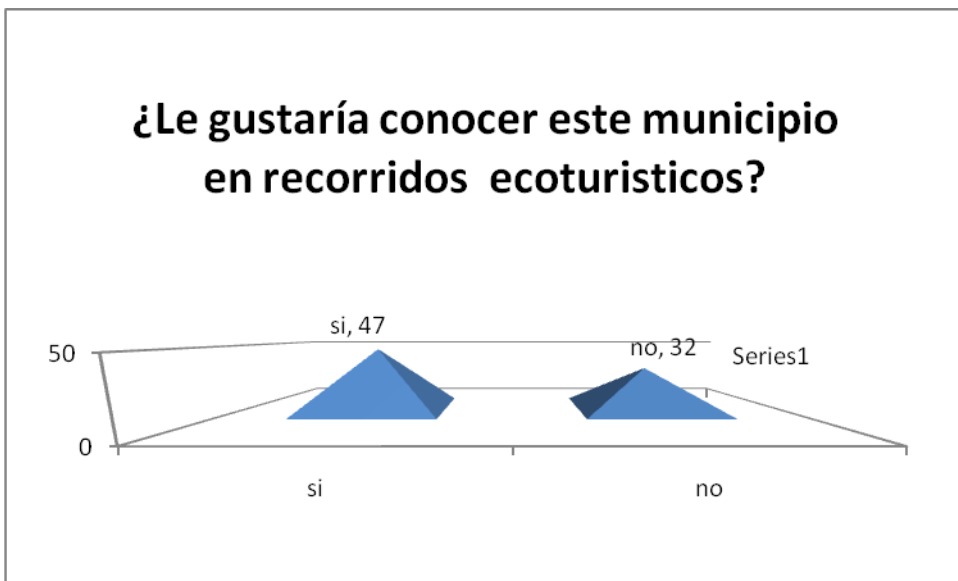


es claro el desconocimiento del municipio para los encuestados, por ende se puede elaborar una buena propuesta donde se presenten las cualidades del municipio y se vea interesante para un viaje.

Pregunta 12



Pregunta 13



La curiosidad por conocer el municipio y más aun por realizar recorridos ecoturístico en la región es motivadora para la realización del proyecto, debido a que cada vez más las personas buscan estas actividades en la época de vacaciones.

BIBLIOGRAFIA

- www.ecoturism.org
- <http://www.supata-cundinamarca.gov.co/index.shtml>
- Cruz, Juan Sergio Finanzas corporativas valoración, política de financiamiento y riesgo 2002 Thomson
- Valero Rueda, Luis Antonio Finanzas básicas 2006, Compuclub
- <http://www.colombiaespasion.com/es/asi-es-colombia/lo-que-debes-saber-de-colombia>
- <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=3505&IDCompany=1>