

***ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EL MONTAJE Y DESARROLLO DEL HOTEL
TURÍSTICO PARAÍSO COLOMBIANO QUE PRESTARÁ EL SERVICIO EN EL
MUNICIPIO DE MANI CASANARE***

OSCAR JAVIER ÁVILA PEDRAZA

***CORPORACIÓN UNIVERSITARIA “MINUTO DE DIOS”
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
BOGOTÁ
2012***

***ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EL MONTAJE Y DESARROLLO DEL HOTEL
TURÍSTICO PARAÍSO COLOMBIANO QUE PRESTARÁ EL SERVICIO EN EL
MUNICIPIO DE MANI CASANARE***

OSCAR JAVIER ÁVILA PEDRAZA

Trabajo de Grado como requisito para obtener el Título de Administrador de Empresas

***CORPORACIÓN UNIVERSITARIA “MINUTO DE DIOS”
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
BOGOTÁ
2012***

APROBADO

DIRECTOR DE TRABAJOS DE GRADO

JURADO

	Introducción	10
1	Tema	11
1,1	Línea de investigación	11
1,2	Título del proyecto	11
2	Planteamiento del problema	12
2,1	Objetivo general	13
2,2	Objetivos específicos	13
3	Justificación	14
4	Metodología y método	15
5	Estudio de mercadeo	16
5,1	Objetivo general	16
5,2	Objetivos específicos	16
5,3	Plan De Ordenamiento Territorial del municipio de mani	16
5,4	Análisis del sector	17
5,5	Mani Casanare capital turística del departamento de Casanare, exótica y alegre	18
5,5,1	División político – administrativa	18
5,5,2	Casanare y la cultura del hombre llanero.	19
5,5,3	Actividades económicas – Casanare	20
5,5,4	Vías	21
5,5,5	Seguridad	23
5,5,6	Hospitales y centros de salud	23
5,5,7	Turismo - departamento de Casanare	24
5,5,8	Festividades culturales (fiestas)	24
5,5,9	Análisis situacional	26
5,6	Proyección de la demanda	28
5,6,1	Demanda	28
5,6,2	Oferta	28
5,7	Caracterización de la demanda y cliente potencial.	29
5,8	Mercado objetivo	29
5,8,1	Justificación del mercado objetivo.	29
5,8,2	Perfil del cliente	29
5,8,2,1	Variable geográfica	29
5,8,2,2	Variable demográfica	30
5,8,2,2,1	Edad	30
5,8,2,2,2	Género	30
5,8,2,2,3	Orientación sexual	30
5,8,2,2,4	Ingresos	30
5.8.2.3	Variable de socio-cultural	30
5,9	Proceso de compra o de adquirir el servicio	30
5,9,1	Fisiológicas	30
5,9,2	Seguridad	30
5,9,3	Quien inicia el proceso de adquisición del servicio	30
5,9,4	Quien influye en el proceso de adquisición del servicio	31
5,9,5	Quien decide en el proceso de adquisición del servicio	31
5,9,6	Quien consume en el proceso de adquisición del servicio	31
5,10	Identificación de la competencia y oferta del bien y/o servicio	31
5,10,1	Competencia directa.	31

5,10,2	Fortalezas y debilidades de la competencia.	33
5,11	Investigación de mercados.	33
5,11,1	Recolección de la información.	33
5,11,2	Tabulación, sistematización y análisis de resultados.	36
5,12	Marketing mix	36
5,12,1	Descripción del servicio.	36
5,12,2	Tipos de servicios	36
5,12,3	Ubicación	37
5,12,4	Infraestructura	37
5,12,5	Zonas aledañas	37
5,13	Promoción	37
5,14	Formatos de los folletos y las tarjetas	37
5,15	Alianzas con empresas de eventos	39
5,16	Estrategia de servicio	39
5,17	Precios	40
5,17,1	Estrategias de precio	40
5,18	Estrategias de publicidad	41
5,19	Costos de la parte publicitaria y promoción del sitio turístico	42
5,20	Matriz perfil competitivo	42
5,21	Matriz MEFI	43
5,22	Matriz MEFE	43
5,23	Matriz DOFA	44
5,24	Estrategias relacionada con el DOFA	44
5,24,1	Estrategias FO	44
5,24,2	Estrategias FA	44
5,24,3	Estrategias DO	44
5,24,4	Estrategias FA	45
5,23	Conclusiones del capítulo de mercadeo	45
6	Estudio técnico y de ingeniería	46
6,1	Objetivo general	46
6,2	Objetivos específicos	46
6,3	Macro localización	46
6,3,1	Habitantes en el municipio	46
6,3,2	Bandera de Mani Casanare	47
6,3,3	Ubicación de mani en Casanare	47
6,3,4	Barrios	48
6,3,5	Veredas	48
6,3,6	Infraestructura vial	49
6,3,7	Flota Sugamuxi	49
6,3,8	Cooperativa Flota Norte	49
6,3,9	Transporte interveredal	49
6,4	Aspectos y variables que inciden en la ubicación de la empresa	49
6,5	Aspectos que inciden en el tamaño de la empresa.	50
6,5,1	Área de bodega	50
6,5,2	Área de alimentos y bebidas	50
6,5,3	Área de división de cuartos	50
6,5,4	Área de mantenimiento y seguridad	51

6,5,5	El área administrativa, de recursos humanos y la gerencia	51
6,5,6	El área de mercadeo	52
6,5,7	El área financiera	52
6,6	Cronograma de implementación o construcción del negocio	54
6,7	Construcción del lugar completo	54
6,8	Compra de todos los equipos de oficina y todo lo correspondiente a las cabañas	55
6,9,0	Llevar todo desde Bogotá hasta las cabañas	55
6,10	Contratación del personal y arrendamientos	55
6,11	Inauguración	55
7	Estudio administrativo y jurídico legal	56
7,1	Objetivo general	56
7,2	Objetivos específicos	56
7,3	Filosofía empresarial	56
7,3,1	Misión	56
7,3,2	Visión	57
7,3,3	Principios y valores	57
7,3,4	Principios	57
7,3,5	Valores	57
7,4	Cultura organizacional	57
7,4,1	Realización del organigrama, funciones sustantivas de áreas, cargos y perfiles.	57
7,4,2	Organigrama	57
7,4,3	Sistema organico	58
7,5	Funciones especiales por área	59
7,5,1	Gerente general	59
7,5,2	Recepcionista	59
7,5,3	Secretaria de las aéreas	59
7,5,4	Auxiliar contable	60
7,5,5	Auxiliar de mercadeo	60
7,5,6	Auxiliar administrativo	61
7,5,7	Aseadoras	61
7,5,8	Electricista y oficios varios, primeros auxilios	62
7,6	Captación de personal.	62
7,6,1	Reclutamiento de personal.	62
7,6,2	Selección de personal	62
7,6,3	Antecedentes de los candidatos	63
7,6,4	Contratación.	63
7,6,4,1	Tipos de contrato	63
7,6,5	Inducción	63
7,6,6	Reglamento interno de trabajo	63
7,6,7	Higiene y seguridad	63
7,6,8	Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP)	64
7,6,9	Régimen de seguridad social	64
7,6,10	Fondo de pensiones y cesantías	64
7,6,11	Aportes parafiscales	64
8.	Estudio financiero y de evaluación económica	65
8.1	Objetivo general	65
8.2	Objetivos específicos	65

8.3	Proyección de las ventas	65
8.4	Proyección del presupuesto de gastos	66
8.4.1	Presupuesto de los gastos de personal mano de obra	66
8,4,2	Presupuesto de los gastos de personal administrativo	67
8,4,3	Presupuesto de los gastos de personal de ventas	68
8,4	Inversiones	69
8,5	Presupuesto de gastos diversos promedio mensual	69
8,6	Presupuesto gastos operacionales de administración	70
8,7	Presupuesto de gastos operacionales de ventas y publicidad	70
8,8	Presupuesto costos indirectos de fabricación	70
8,9	Presupuesto de otros ingresos no operacionales	70
8,10	Políticas empresariales	71
8,11	Estructura y programación de la inversión y financiamiento	71
8,12	Distribución de la inversión del proyecto	71
8,12,1	Inversiones del proyecto	71
8,12,2	Presupuesto de ventas, costos e inversiones	72
8,13	Punto de equilibrio para el primer año	72
8,14	Estado de resultados	73
8,15	Flujo de efectivo generado	75
8,16	Inversion requerida en capital de trabajo	76
8,17	Flujo de inversión y netos del proyecto	77
8,18	Proyección flujo neto del proyecto	78
8,19	Recuperacion de la inversion	79
8,20	Balance general y proforma: inversion	80
8,21	Balance general y proforma financiamiento	80
8,22	Indicadores financieros	82

TABLA		
TABLA 1	Crecimiento del sector	25
TABLA 2	Demanda de los últimos 6 años	27
TABLA 3	Proyección de la demanda	27
TABLA 4	Oferta	27
TABLA 5	Recolección de la información	33
TABLA 6	Ficha técnica	33
TABLA 7	Comparación de servicios	38
TABLA 8	Descripción de los costos de publicidad y promoción	40
TABLA 9	Rango de edad	44
TABLA 10	Proyección volumen de ventas diarias	63
TABLA 11	Proyección volumen mensuales para el primer año	64
TABLA 12	Proyección volumen mensuales anuales	64
TABLA 13	Proyección de las ventas	64
TABLA 14	Tabla de ratios a aplicar para el cálculo de los costos laborales en una empresa	64
TABLA 15	Presupuesto de los gastos de personal mano de obra	65
TABLA 16	Presupuesto de mano de obra directa detallado	65
TABLA 17	IPC de los últimos 11 años	65
TABLA 18	Presupuesto de los gastos de personal administrativo	66
TABLA 19	Presupuesto de costos laborales detallados	66
TABLA 20	Presupuesto de los gastos de personal de ventas	66
TABLA 21	Presupuesto de costos laborales detallados	66
TABLA 22	Inversiones	67
TABLA 23	Presupuesto de gastos diversos promedio mensual	67
TABLA 24	Presupuesto gastos operacionales de administración	68
TABLA 25	Presupuesto de gastos operacionales de ventas y publicidad	68
TABLA 26	Presupuesto costos indirectos de fabricación	69
TABLA 27	Presupuesto de otros ingresos no operacionales	69
TABLA 28	Políticas empresariales	69
TABLA 29	Estructura y programación de la inversión y financiamiento	70
TABLA 30	Presupuesto de ventas, costos e inversiones	71
TABLA 31	Punto de equilibrio para el primer año	71
TABLA 32	Estado de resultados	72
TABLA 33	Flujo de efectivo generado	72
TABLA 34	Inversión requerida en capital de trabajo	74
TABLA 35	Flujo de inversión y netos del proyecto	74
TABLA 36	Evaluación económica	74
TABLA 37	Recuperación de la inversión	76
TABLA 38	Balance general y proforma: inversión	77
TABLA 39	Balance general y proforma: financiamiento	77
TABLA 40	Indicadores financieros	79

GRÁFICAS

GRÁFICA 1	Sector terciario	17
GRÁFICA 2	Departamento de Casanare y sus municipios	18
GRÁFICA 3	Ruta B para llegar a Mani desde Bogotá	21
GRÁFICA 4	Via al llano	22
GRÁFICA 5	Principales competidores	30
GRÁFICA 6	Debilidades y fortalezas de la competencia	32
GRÁFICA 7	Fórmula para calcular la muestra	32
GRÁFICA 8	Folleto de las tarjetas	36
GRÁFICA 9	Formato de las tarjetas	36
GRÁFICA 10	Formato de los folletos	36
GRÁFICA 11	Bandera de Mani Casanare	44
GRÁFICA 12	Construcción de las cabañas	49
GRÁFICA 13	Oficinas	49
GRÁFICA 14	Mapa de las cabañas	51
GRÁFICA 15	Cronograma de implementación o construcción de la empresa	52
GRÁFICA 16	Organigrama	56
GRÁFICA 17	Sistema orgánico	56
GRÁFICA 18	Inversión del proyecto	69
GRÁFICA 19	Proyección de ventas y costos	71
GRÁFICA 20	Proyección flujo de efectivo	73
GRÁFICA 21	Proyección flujo neto del proyecto	75
GRÁFICA 22	Recuperación de la inversión	75
GRÁFICA 23	Proyección balance general.	76

ANEXOS

1. Resultados de las encuestas
2. Contrato unipersonal
3. Investigación pozos petroleros

INTRODUCCIÓN

El proyecto consiste en la determinación de la viabilidad técnica, administrativa y financiera para la creación de diez cabañas que presten el servicio de hospedaje en Maní Casanare, realizando la parte de mercadeo, ingeniería, administrativa y jurídica legal de esta nueva empresa.

En el proyecto se presenta la investigación de mercados, el comportamiento de los clientes potenciales en relación con la calidad de nuestro servicio. En el estudio técnico y de ingeniería se muestra el mapa de la ubicación de las cabañas de acuerdo con el plano de Maní en el departamento de Casanare, el cual es uno de los principales sitios turísticos.

También se muestra el tamaño del proyecto por medio del plano grama, y los procesos por medio de flujo grama. Se muestra el estudio administrativo y el direccionamiento estratégico, y la estructura organizacional.

En este proyecto se pauta las políticas de gestión de talento humano, y el marco jurídico legal a través de una minuta de constitución de una sociedad unipersonal.

En el estudio financiero se determina el comportamiento de la proyección de ventas, de los costos totales (fijos y variables), en relación al precio de venta, el punto de equilibrio, el comportamiento del estado de fuentes y usos, el capital que se requiere para poner en marcha el proyecto, el flujo neto del proyecto donde se estableció el valor presente neto, la tasa interna de retorno y la relación beneficio-costos como principales indicadores para la toma de decisiones; también se podrá apreciar el comportamiento del estado de resultados, balance general y el resumen para la toma de decisiones. La parte más importante de este trabajo es la evaluación económica la cual nos arroja información para saber si es viable el proyecto.

Se determina que la empresa será unipersonal, pero más adelante se va a buscar socios estratégicos para el crecimiento de la compañía.

La razón social de la empresa es **CABAÑAS “PARAISO COLOMBIANO”**.

1. TEMA

TURISMO DEPARTAMENTO DE CASANARE

1.1 LINEA DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE NEGOCIOS

1.2 TÍTULO DEL PROYECTO

***ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA EL MONTAJE Y DESARROLLO DEL HOTEL
TURÍSTICO PARAÍSO COLOMBIANO QUE PRESTARÁ EL SERVICIO EN EL
MUNICIPIO DE MANI CASANARE***

2. Planteamiento del problema

¹ Una de las carencias en el municipio, es la falta de oferta en el sector hotelero ya que se ha incrementado la demanda de este servicio, debido a la existencia de empresas que se dedican a la explotación de pozos petroleros, los cuales se ven obligados a contratar personal externo al municipio, debido a cuestiones de seguridad y la particularidad de algunos perfiles.

¹ www.dinero.com
www.ecopetrol.com.co
www.unal.edu.co
www.elcolombiano.com

2.1 Objetivo general

Formular y evaluar la factibilidad del montaje de una empresa de servicios turísticos (cabañas) en el municipio de Maní departamento del Casanare. Con previo estudio de mercado, estudio técnico de ingeniería, estudio administrativo y el estudio financiero.

2.2 Objetivos específicos

- Analizar y desarrollar el plan de negocios con los siguientes 5 puntos.
- f* Realizar el estudio de mercado para identificar la demanda potencial y la oferta y/o competencia.
- f* Definir las características del servicio a prestar y el marketing mix de la futura empresa de este proyecto.
- f* Realizar el estudio técnico y de ingeniería del proyecto o plan de negocios que permita determinar la ubicación, el tamaño, y los procesos técnicos y tecnológicos de las cabañas.
- f* Diseñar los procesos administrativos, estableciendo la visión empresarial y de emprendimiento para direccionar nuevas empresas.
- f* Definir la prospectiva financiera para evaluar proyectos a corto, mediano y largo plazo.

3. Justificación

Desde hace 10 años es difícil hallar un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda a nivel municipal en el sector hotelero ya que se incrementó el número de turistas no solo en el municipio de Maní sino en todo el departamento de Casanare, debido al aumento en la explotación de los pozos petroleros, y las diferentes fiestas que se realizan en el departamento.²

Mediante los diferentes estudios se demuestra que es factible el montaje de las cabañas, y se implementará en la vida real, generando empleo en la región de forma directa e indirecta.

² En la parte de abajo de este archivo se encuentra todas las tablas relacionadas con el incremento en la explotación de pozos petroleros.

4. Metodología y método

Para crear este proyecto se realizaron y analizaron diferentes estudios, los cuales generan un resultado específico para determinar la viabilidad del proyecto.

En el estudio de mercadeo se desarrollaron las siguientes etapas:

Planteamiento de los objetivos, análisis situacional, proyección de la demanda, caracterización de la demanda y cliente potencial. Descripción del mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, perfil del cliente, segmentación, definición del proceso de compra y de los roles de compra, identificación de la competencia y de la oferta del bien y/o servicio, fortalezas y debilidades de la competencia, recolección de la información, procesamiento y análisis de los datos, presentación de resultados, hallazgos y recomendaciones particulares.

La investigación fue de tipo cuantitativo, se aplicó una encuesta la cual establece la aceptación del concepto de servicio por parte de la muestra definida, en este caso, los trabajadores de las petroleras, empresarios y turistas.

En el estudio técnico y de ingeniería se tuvo en cuenta el lugar para el montaje de las cabañas de acuerdo a la ubicación de los clientes, y los puntos estratégicos.

Se contrató un arquitecto para que realice el diseño de las cabañas, oficinas, locales y demás requerimientos, relacionados con la instalación de algunos servicios.

El estudio administrativo determina el organigrama, el sistema orgánico y las funciones a desempeñar para cada empleado.

Estudio financiero determina cual va a ser el volumen de ventas, el presupuesto del personal, inversiones, depreciaciones, gastos generales, proyección de la inversión, presupuesto de ventas, costos e inventarios, estado de resultados, pronóstico de los flujos de efectivo generado, inversión requerida en capital de trabajo, flujos de inversión y netos del proyecto, recuperación de la inversión inicial del proyecto, balance general, evaluación económica, VNE, TIR, PRUEBA ACIDA, COSTOS-BENEFICIO, ETC.

Al terminar los estudios, nos arroja información que determina si el proyecto es factible o no.

5. ESTUDIO DE MERCADEO

En este capítulo se presenta el estudio de mercadeo definido para determinar los aspectos más importantes y relevantes, tales como la correcta identificación del producto o servicio, la demanda potencial, la caracterización de la oferta o competencia, así como el planteamiento del marketing mix.

5.1 OBJETIVO GENERAL

- f* Determinar a partir de la muestra definida, el nivel de aceptación de la idea de producto, en este caso, una empresa de servicios turísticos (*Cabañas*) en el Municipio de Maní Departamento del Casanare.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- f* Identificar las características del macro entorno de la región en términos económicos, políticos, jurídicos, sociales, ecológicos y culturales.
- f* Identificar y caracterizar el servicio de acuerdo con resultados de la investigación del mercado.
- f* Identificar y caracterizar la demanda potencial y el perfil del cliente prospecto.
- f* Identificar y caracterizar la oferta o competencia.
- f* Identificar formas de promoción y comercialización para este tipo de productos, según características de la región.
- f* formular el planteamiento estratégico del marketing mix.

5.3 PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL MUNICIPIO MANI CASANARE

El plan de ordenamiento territorial trata de todas las políticas que tiene el municipio para el respeto y sana convivencia con el medio ambiente. También de las diferentes estrategias que tiene el municipio con algunos sectores de la economía como son: el turismo, la agroindustria y ganadero.

Uno de los principales temas que tiene el plan de ordenamiento territorial es la protección, conservación y aprovechamiento del territorio maniceño, también la mejora de la calidad de vida de sus habitantes y mayor paz, en cuanto a seguridad.

Nos muestra la clasificación del suelo; como suelo urbano la definición de perímetro del suelo, delimitación de perímetro urbano, suelo de expansión, delimitación suelo de expansión urbana, delimitación del suelo suburbano y suelo rural.

El perímetro urbano y de servicios: en este punto se clasifican en varios artículos que tienen que ver con la zona del perímetro sanitario, el desarrollo de obras en el perímetro urbano, zonas de alto riesgo y delimitación.

³5.4 ANÁLISIS DEL SECTOR

SECTOR SERVICIOS

El sector terciario de la Economía Colombiana (comercialización de bienes y servicios, infraestructura) es un sector que se encuentra en desarrollo gracias a que el gobierno de las últimas dos décadas se ha encargado de incentivar el comercio mediante la creación de zonas francas, procesos diplomáticos que se han encargado de mejorar las relaciones internacionales de Colombia con otros países, establecimiento de aranceles a bienes que no deberían entrar al país para mejorar el flujo de trabajo interno incentivando y dando subsidios a los sectores menos favorecidos con tal que se vuelvan más competitivos, a nivel del sector terciario de la economía.

También se han realizado obras de infraestructura que incentivan el comercio en los diferentes departamentos. En resumen éste sector se encuentra en crecimiento dado que el gobierno ha definido perspectivas de desarrollo a través de tratados de libre comercio e infraestructura.

Sector terciario de la economía

Se denomina sector servicios al conjunto de todas aquellas actividades que no producen bienes materiales de forma directa. Trata de servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Dirige, organiza y facilita la actividad productiva de otros sectores. Incluye todo lo relativo al comercio, turismo, sanidad, actividad civil, ocio, etc. El sector servicios o sector terciario se compone de las áreas “suaves” de la economía tales como seguros, turismo, actividades bancarias, ventas al por menor y educación.

Otros servicios son los siguientes:

Restaurante

Franquicias

Industria del ocio incluyendo la industria de grabación, música, radio, televisión y cine.

Informática y tecnología

Transporte

Cuidados personales y de salud servicios de consultoría, inversión y asesoramiento jurídico.

Comunicaciones (prensa, radio, internet.)

⁴EL MUNDO RESPECTO A LAS ACTIVIDADES DEL SECTOR SERVICIOS

³ <http://procesosconielec.blogspot.com/2007/10/sector-servicios-colombia.html>

⁴ <http://procesosconielec.blogspot.com/2007/10/sector-servicios-colombia.html>

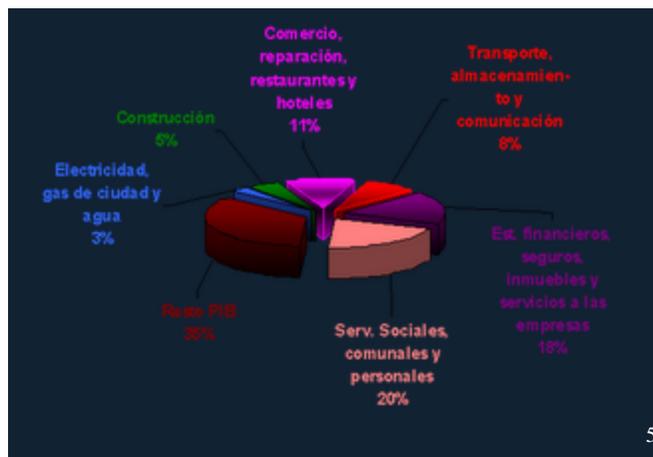
El sector servicios ha experimentado un destacado crecimiento gracias a la rápida expansión de los servicios basados en el conocimiento y al crecimiento de la comercialidad de los servicios en general. En la actualidad los servicios representan más del 60% de la producción y del empleo mundial.

En términos comerciales, supone más del 20% del comercio total.

De acuerdo con estadísticas que se han realizado la tasa de crecimiento de los servicios comerciales fue sustancialmente mayor a la tasa de crecimientos del comercio de mercancías en la década de los ochenta, producto de los avances tecnológicos que facilitaron su intercambio a nivel global. Sin embargo, desde los noventa, el crecimiento de los servicios comerciales ha evolucionado de forma similar al comercio mundial de mercancías, alcanzando en los últimos años tasas superiores a las observadas en el periodo 1990-2000.

El sector terciario en la economía colombiana ha venido adquiriendo una importancia muy significativa en los últimos años. En efecto, en línea con lo sucedido en el mundo, la participación en el PIB del sector de servicios se ha incrementado del 58% en 1992 a más del 63% en 2005. Para este último año, el sector que obtuvo la mayor participación dentro del PIB es los sectores servicios como los sociales, comunales y personales con un 32% seguido por el sector de establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas.

gráfica 1: Sector terciario



DEPARTAMENTO DEL CASANARE

5.5 MANI CASANARE CAPITAL TURISTICA DEL DEPARTAMENTO DE CASANARE, EXOTICA Y ALEGRE

65.5.1 DIVISIÓN POLÍTICA – ADMINISTRATIVA

Casanare tiene una superficie de 44.490 km², que en términos de extensión es similar a la de Dinamarca. Los diecinueve municipios que lo componen son los siguientes:

Gráfica 2: Departamento de Casanare y sus municipios

Municipios	Mapa
 Aguazul	
 Chámeza	
 Hato Corozal	
 La Salina	
 Maní	
 Monterrey	
 Nunchía	
 Orocué	
 Paz de Ariporo	
 Pore	
 Recetor	
 Sabanalarga	
 Sácama	
 San Luis de Palenque	
 Támara	
 Tauramena	
 Trinidad	
 Villanueva	
 Yopal	

5.5.2 CASANARE Y LA CULTURA DEL HOMBRE LLANERO.

Casanare, territorio de gente noble, alegre y pujante, que se regocija con la riqueza cultural y las creencias que se esconden en los confines de la inmensa sabana, cuna de los llaneros que hicieron frente junto con el Libertador en las batallas de independencia.

El hombre llanero siempre se ha identificado con el caballo, porque uno y otro forman una sola naturaleza. Por tradición ha manejado ganados cerriles, se ha dedicado al cultivo de la sementera como medio de subsistencia, cosecha yuca y topocho que junto con la carne son la base de su dieta alimenticia.

El hombre llanero se caracteriza por ser experto nadador y navegante, hábil cazador y pescador, artesano de maderas duras y flexibles, constructor de la arquitectura del caney, vestuario de ropas ligeras, franelas y pantalones cortos llamados guayucos, usa cotizas, sombrero pelo de guama. Y su dormitorio es un chinchorro de moriche o de cumare.

Entre sus hábitos alimenticios se destacan: Toma café cerrero a las cuatro de la mañana y hace dos golpes en día ordinario, come queso y cuajada, es poco vegetariano, toma agua desde que se levanta.

Para el hombre nativo llanero su vida esta en su sabana infinita, en donde se identifica con sus garzas, garrapateros, alcaravanes. Posee gran conocimiento de los animales, sus enfermedades, conoce cada uno de los meses de su apareamiento y cría.

Es un fiestero innato, baila, canta y enamora, hacen sus grandes parrandas, bebe y es tradicionalista en lo concerniente a celebrar fiestas como la Semana Santa, la fiesta del 29 de Agosto en honor a Santa Rita, el 3 de Mayo día de la Santa Cruz, la Navidad y el año Nuevo. Siempre se le oirá entonando coplas compuestas al amor perdido, a su caballo, a su sabana, cree en Dios, es supersticioso, bastante joven forma su hogar.

El departamento de *Casanare* es una alternativa como destino **ECO-TURÍSTICO** para conocer no sólo espacios tropicales que se funden en la inmensidad de la llanura casanareña, sino también la cultura del hombre llanero, una cultura de gente noble, alegre y pujante.

Conozca piscinas naturales, miradores, esteros, ríos, mientras respiran el aire fresco y sienten la tranquilidad por el contacto con la naturaleza.

Recorren rutas turísticas y admiran espectaculares lugares, paisajes, atardeceres y descubran muchas otras razones para enamorarse de Casanare.

Conozcan los mitos y leyendas del llano, sus costumbres, creencias y descubren por que el llano es más que una vasta extensión de tierra fértil y zona paisajística, son las vivencias de una cultura de gente noble y pujante, en cuyo corazón albergan el amor hacia los suyos y la tierra que los vio nacer y les da el sustento.

Recorren sabanas inundables en época de invierno y exploren bosques de galería y disfruten de la tranquilidad de recorridos al aire libre, mientras escuchan murmullos de las aves autóctonas.

Exploren en chalupas y canoas las aguas de lagunas y ríos, admiran especies exóticas como el Chigüiro, el roedor más grande del mundo y especie en vía de extinción, el caimán llanero, peces en los esteros, corocoras y las diferentes especies de garzas, patos güires, y caretos entre otras de la región.⁷

5.5.3 ACTIVIDADES ECONÓMICAS – CASANARE

La economía de Casanare se basa principalmente en la producción ganadera y agrícola y en la **explotación petrolera**. La ganadería vacuna es la principal actividad económica de la población tanto por empleos como por ingresos; la cría, levante y ceba se realizan en forma extensiva en toda la llanura, especialmente en Paz de Ariporo, Hato Corozal y Trinidad. La agricultura se practica en áreas de piedemonte de forma comercial y tecnificada, y en áreas de laderas siguiendo sistemas tradicionales. Los principales cultivos son arroz riego, arroz secano mecanizado, palma africana, plátano, maíz tradicional, café y yuca.

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Casanare>

El petróleo se proyecta como la actividad de mayor generación de ingresos. Los campos de Cusiana y Cupiagua son los mayores del país, sus reservas han sido estimadas entre los 2.000 y 2.200 millones de barriles, los que generarían al departamento ingresos por concepto de regalías del orden de 5.000 millones de dólares durante todo el desarrollo del proyecto. Existen explotaciones mineras de oro, manganeso, fósforo y níquel. En el departamento hay registrados 90 establecimientos industriales dedicados principalmente a la transformación de la materia prima agropecuaria; en este ramo son fundamentales las agroindustrias molinera, palmera y de alimentos, las cuales se concentran en Yopal y Villanueva principalmente.

5.5.4 VÍAS **VÍAS DE COMUNICACIÓN - CASANARE**

El Departamento de Casanare cuenta con un total de 5.620,7 kilómetros de vías, de los cuales 351 son de propiedad de la Nación, 2.342,50 pertenecen a la red secundaria departamental y 2.927,20 Km a la red terciaria municipal. Las vías primarias unen a Casanare con el resto del país y se encuentran pavimentadas en un 65%.

La red fluvial del departamento cuenta con una gran variedad de ríos navegables en época de invierno. Además, el río Meta es navegable todo el año a lo largo de 470 kilómetros. Los ríos Upía, Cusiana, Cravo Sur, Pauto, Ariporo y Casanare cuentan con 54, 72, 138, 132, 198 y 307 km. de vía navegable, respectivamente.

En materia de aeropuertos, actualmente existen 38 pistas autorizadas por la Aeronáutica Civil, de las cuales 22 son privadas, 11 pertenecen a los municipios y corregimientos y 5 son administradas por la UAEAC. El departamento cuenta con una buena infraestructura en este sentido. Los terminales aéreos que prestan servicio de transporte comercial de pasajeros son los de Yopal, Villanueva, Paz de Ariporo y Orocué, los demás prestan servicio de Aerotaxi. El aeropuerto el Alcaraván, de Yopal, cuenta con equipos y servicios aeroportuarios modernos, además de servicio nocturno con iluminación de la pista.

Existe una vía de que comunica de Aguazul a Maní y otras alternas que comunican la capital del país con Aguazul para llegar hasta Maní.

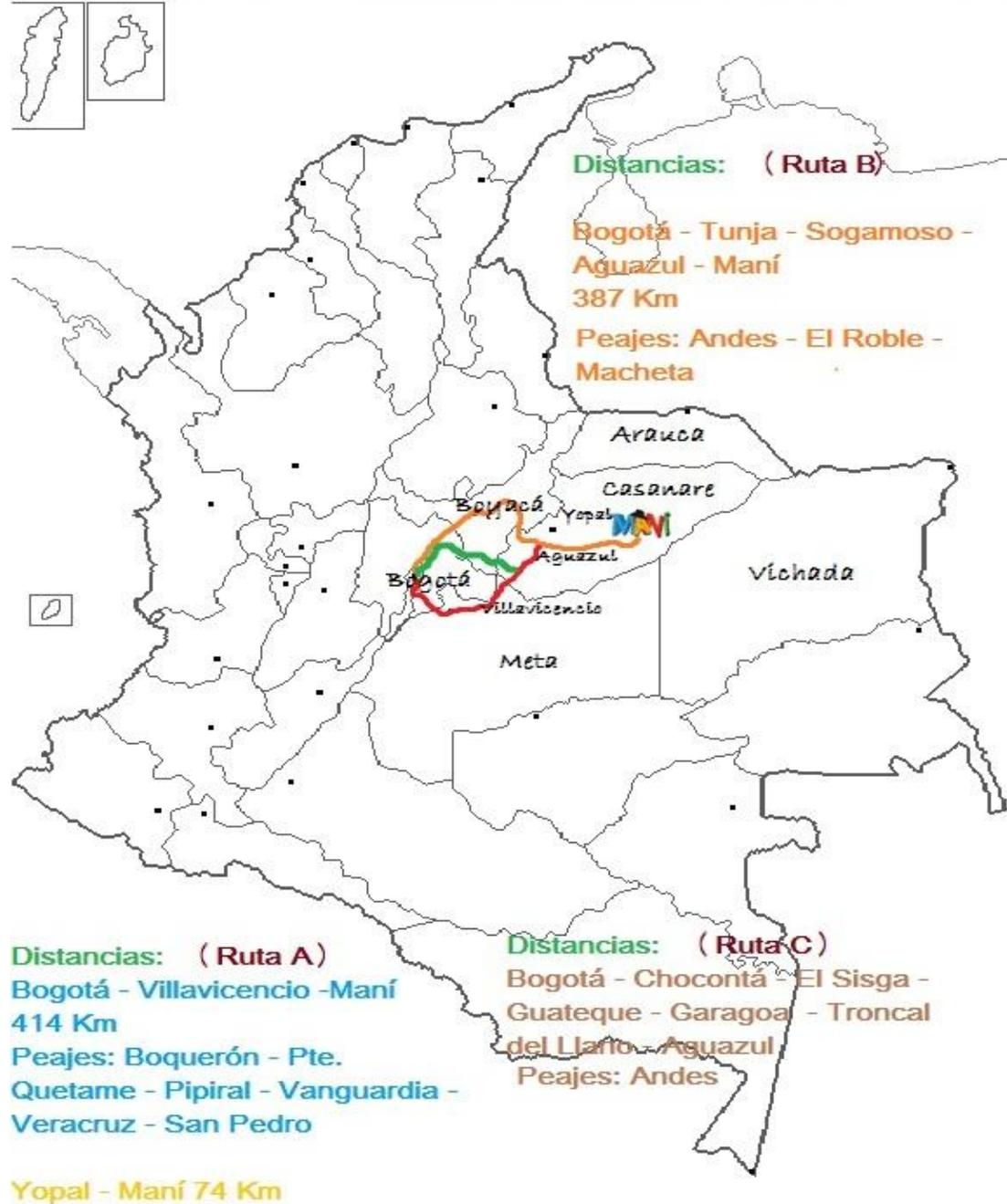
Una de las principales vías para ir hasta Maní Casanare cuenta con 414 Km y tiene 6, peajes los cuales son: Boquerón, puente Quetame, Pipiral, Vanguardia, Veracruz San Pedro.

Las vías están en buen estado, y durante su trayecto, se puede observar los mejores restaurantes, cajeros, bancos como **Bancolombia**, **BBVA**, y otros lugares turísticos y de recreación.

El deporte extremo más reconocido es Bongi jumping, el cual nace a partir de la construcción del puente que comunica Maní con las veredas pertenecientes a este municipio.

Los siguientes mapas muestran las diferentes rutas que existen desde la capital del país Bogotá, D.C. hasta Maní Casanare.

Gráfica 3: Ruta B para llegar a Maní desde Bogotá.

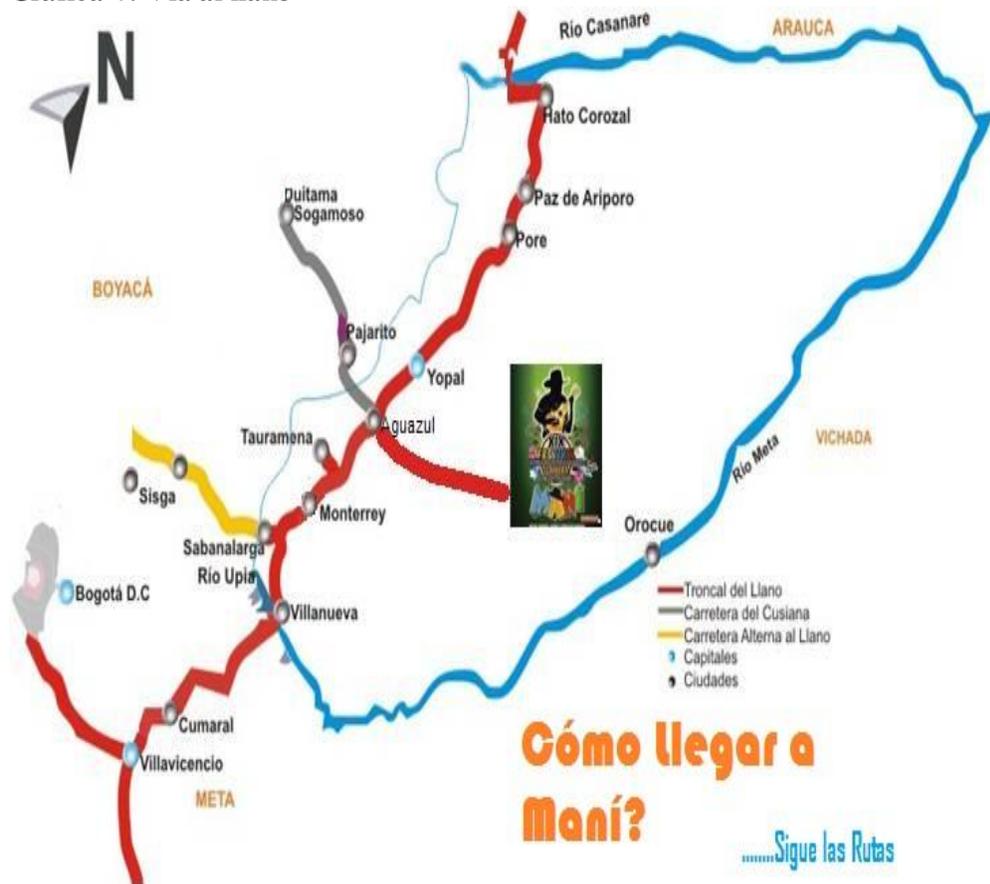


8

Otra vía que comunica Bogotá D.C. con Maní Casanare es la siguiente:

8 <http://es.wikipedia.org/wiki/Casanare>

Gráfica 4: Vía al Llano



9

5.5.5 SEGURIDAD

El municipio cuenta con tres estaciones de policía, cercanas a las cabañas. En la vereda Las Brisas esta ubicado el Batallón del ejército, el cual cada 8 días asignan soldados para hacer rondas por el municipio.

Otros batallones quedan ubicados en el municipio de Aguazul. En el lugar donde van a quedar las cabañas, queda justamente la casa de la nueva alcaldesa por lo cual se espera sea un lugar muy custodiado, dado que tanto policía como ejército tienen la orden de brindar seguridad por lo menos en un perímetro de 1 km. alrededor de la casa.

5.5.6 HOSPITALES Y CENTROS DE SALUD

Hay 4 centros de salud, uno de ellos cerca a las cabañas y el resto en diferentes puntos estratégicos con mayor concentración de personas. Las petroleras tienen varios helicópteros con

médicos para atender imprevistos o situaciones de emergencia en las que sea necesario el traslado de pasajeros a diferentes destinos cercanos.

5.5.7 TURISMO - DEPARTAMENTO DE CASANARE

El departamento del Casanare ofrece innumerables atractivos turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico. En toda la región de los llanos y particularmente en Casanare el canto, la música, las danzas, mitos y leyendas autóctonas, constituyen la manifestación cultural de la población; el joropo es su música y el coleo su fiesta tradicional, la cual se celebra junto con actividades como el jaripeo, el toreo y los gallos entre los meses de agosto a diciembre.

Los contrastes entre montaña y llanura ofrecen al visitante paisajes de singular belleza; al noroeste los páramos cargados de fuentes de aguas cristalinas, e imponentes montañas; en el centro y este, la llanura con su flora y fauna exótica, especialmente las aves. Desde el punto de vista cultural sobresalen los atractivos históricos de sus poblaciones antiguas que conservan su arquitectura colonial.¹⁰

5.5.8 FESTIVIDADES CULTURALES (FIESTAS)

El departamento tiene una gran riqueza en manifestaciones culturales expresadas en sus múltiples fiestas.

En *Maní* donde quedarán ubicadas las cabañas se celebran varias fiestas como:

- f* Festival de Verano, a finales de Enero.
- f* Festival Internacional de la Bandola Criolla "Pedro Flórez", en los primeros 15 días de Enero.
- f* Festival del mango, en Marzo
- f* Feria Ganadera, en Mayo.

Villanueva

- f* Festival de la Sabana, en Diciembre.
- f* Festival Nacional de las Colonias, en Agosto.
- f* Feria Exposición Comercial Bovina y Equina, el cual se realiza en Diciembre.
- f* La institución Colegio Fabio Riveros realiza un festival llamado EL PALMARITO que se realiza a mediados de septiembre.

Paz de Ariporo

10 <http://es.wikipedia.org/wiki/Casanare>

- f* Fiestas en honor a la Virgen de Manare, en Agosto.
- f* Festival Internacional de la Llanura, en Enero.
- f* Festival Estudiantil el Alcaraván de Oro, en Octubre.

Yopal

- f* Fiestas patronales
- f* Fiesta de las Colonias
- f* Festival "El Cimarrón de Oro"
- f* Festival estudiantil "El Garcerero del Llano".
- f* Feria exposición ganadera, en Agosto
- f* Festival internacional de la Guacaba, en Agosto.
- f* Festival y Reinado Nacional estudiantil de la canción llanero y el joropo, en Agosto.

En **Aguazul** siempre que se celebran ferias y fiestas los turistas al ver la poca oferta en los servicios hoteleros, toman la determinación de desplazarse a los diferentes municipios que cuentan con dicho servicio.

Sus festivales son los siguientes:

- f* Festival y Reinado Nacional del Arroz, en Enero
- f* Festival Alma Sabanera, en Noviembre.

Monterrey

- f* Festival de Verano Rio Tua.

Sabanalarga

- f* Festival de la naranja y feria ganadera.

Hato Corozal

- f* Fiestas de nuestra señora del Rosario.
- f* Reinado de la Ganadería.
- f* Festival de la sogá.

La Salina

- f* Festival de la Sal¹¹

11 <http://www.todacolombia.com/departamentos/casanare.html>

5.5.9 ANÁLISIS SITUACIONAL

En julio de 2011, los ingresos reales de los hoteles aumentaron 3,8% con relación al mismo mes de 2010. Por su parte, el personal ocupado registró un crecimiento de 2,2%. Este dato es relacionado con Colombia.

En julio de 2011, el principal motivo de viaje1 de los residentes colombianos alojados en los hoteles fue ocio (49,9%), seguido por negocios (39,8%) y convenciones (6,1%).

Para los no residentes, el principal motivo de viaje1 fue negocios (53,0%), seguido por ocio (36,6%) y convenciones (6,2%).

En julio de 2011, la tasa de ocupación de los hoteles fue 53,7%, cifra superior en 0,8 puntos porcentuales a la registrada en julio de 2010.

En el mes de referencia, la tarifa promedio de la habitación sencilla aumentó 2,5%, la doble creció 2,6%, la tipo suite se incremento 2,1% y la de “otros tipos de habitación” aumentó 0,1%, todas comparadas con igual período de 2010.

Tabla 1 Crecimiento del sector

Año y meses	Variación (%)					
	Anual		Año corrido		Últimos 12 meses	
	Ingresos Real pE	Empleo Total pE	Ingresos Real pE	Empleo Total pE	Ingresos Real pE	Empleo Total pE
2007						
Enero	5,58	0,85	5,58	0,85	8,65	4,55
Febrero	7,35	2,35	6,37	1,59	8,44	4,17
Marzo	13,26	1,31	8,57	1,50	9,35	3,82
Abril	5,74	1,08	7,88	1,39	8,54	3,37
Mayo	14,38	1,88	9,06	1,49	9,48	3,09
Junio	8,49	2,21	8,97	1,61	9,27	2,84
Julio	2,71	3,14	7,94	1,83	8,57	2,79
Agosto	0,76	2,72	6,91	1,94	7,46	2,67
Septiembre	0,87	1,03	6,23	1,84	6,48	2,33
Octubre	2,32	2,06	5,81	1,86	5,59	2,11
Noviembre	7,26	3,65	5,95	2,02	5,74	2,11
Diciembre	0,93	2,48	5,49	2,06	5,49	2,06

Sector hotelero

Ingresos

Variación anual y año corrido

Los ingresos de los hoteles por servicios de alojamiento, alimentación, comunicación, entre otros, aumentaron 0,93% en diciembre de 2007, con respecto a igual mes de 2006. La variación de diciembre de 2006 también fue positiva en 3,53% frente al mismo mes de 2005. Los hoteles en el rango de 51 – 100 habitaciones disponibles al mes, fueron los que mayores crecimientos anuales registraron en diciembre, al aumentar 9,25%. Le siguieron los que tienen menos de 50 habitaciones disponibles con incremento en 0,26%. Los hoteles con más de 150 habitaciones disponibles disminuyeron 1,70% (gráfico 1).

En el año 2007, los ingresos aumentaron 5,49%, con respecto al 2006. En el año 2006, los ingresos de los hoteles aumentaron 8,81% con respecto al 2005. (Gráfico 2). Los mayores incrementos, en 2007, se presentaron en los hoteles que se encuentran en el rango de 51 – 100 habitaciones disponibles, al registrar 11,03% y los hoteles con menos de 50 habitaciones con 4,65%.

El PIB del departamento del Casanare a precios constantes de 2000, generado en 2006, participó con el 2.46% en el total nacional, constituyéndose el sector minero, en la actividad productora más importante.

Mientras Estados Unidos fue el principal destino de las exportaciones no tradicionales en 2006, con el 83,23%; se erigió para 2007, como el principal país del que se importaron productos para el Casanare, con el 70,96% del total.

En el sistema financiero, el saldo de captaciones al concluir 2007, disminuyó en 2.3% respecto de 2006, básicamente por el decrecimiento de los depósitos de ahorro y cuenta corriente; mientras que la cartera reportó una expansión anual de 58.8%, gracias al buen desempeño de los renglones comercial y de consumo.

Cifras provisionales de finanzas públicas señalan que el Gobierno Central del Casanare, presentó al cierre de 2007, un aumento de 14.8% en los ingresos corrientes, explicable por el avance de algunas rentas y de las transferencias, mientras que los gastos corrientes aumentaron en 16.5%.

A su vez, el gobierno municipal presentó aumento de 2.9% en los ingresos corrientes, explicable por el mayor monto de ingresos no tributarios y de 30.3% en los gastos corrientes, debido en cierta medida al incremento en los gastos de funcionamiento.

El sacrificio de ganado, tanto vacuno como porcino aumentó para el 2007, en 10,7% y 34,1%, respectivamente.

El stock de vivienda se incremento en 2,5%, registrando el sector de la construcción un aumento significativo en el número de licencias de construcción otorgadas, 116, 8% más que el año anterior. También aumentó en 55,9% el valor de viviendas financiadas nuevas y 67,4% las usadas.¹²

12 http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_jul11.pdf

5.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

5.6.1 DEMANDA

Desde hace 6 años se ha incrementado el número de turistas e incluso algunos de estos han decidido radicarse en el municipio.

Para tener con exactitud los datos de la proyección de la demanda, se realizó una investigación de campo a los diferentes hoteles de la región. Se indagó en las principales paginas del municipio, pero no arrojó ninguna estadística, como guía para la proyección de la demanda.

La siguiente tabla nos muestra, el número de turistas que ingresaron desde el año 2005, hasta el año 2010.

Tabla 2: Demanda de los últimos 6 años

TURISTAS	AÑO						PROMEDIO
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	
PERSONAS	1290	1382	1422	1157	1174	1329	1292

¹³

Para los próximos 6 años se espera que se incremente en un 20% anual el número de veces que esten ocupadas las cabañas.

Tabla 3: Proyección de la demanda

TURISTAS	AÑO						PROMEDIO
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
PERSONAS	1595	1914	2297	2756	3307	3968	2639

5.6.2 OFERTA

Tabla 4: Oferta

HOTELES	OFERTA	10950
CANAGUAY	1095	
BELGRADO	1825	
LOS ALMENDROS	1095	
LAS ACACIAS	3285	
LOS BOHIOS	3650	

¹³ Se realizó una investigación de campo debido a que no se pudo conseguir con exactitud esta información

5.7 CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA Y CLIENTE POTENCIAL.

La demanda del servicio de hospedaje surge del incremento en la parte de turistas y/o empresarios que ha tenido el municipio debido a las grandes petroleras que quedan en el sector, y a los diferentes eventos que se realizan cada año en el municipio.

Otra de las razones por la cual se incremento la demanda es la poca oferta de este servicio que se encuentra en el pueblo y en sus alrededores, y de las pocas instalaciones que en las mismas petroleras tienen para sus empleados o empresarios que van a trabajar o hacer sus respectivos negocios.

Una de las características que tienen las petroleras en la parte de contratación de personal para laborar en las mismas, es que sus empleados no tienen que ser del municipio, sector o del departamento sino que tienen que ser de las grandes ciudades como Bogotá, Medellín o Cali.

Por lo tanto es difícil que los trabajadores de las petroleras vean a sus familias. Entonces lo que ellos hacen es llevarse a sus familias para que disfruten de unas vacaciones o que vivan allá indefinidamente.

5.8 MERCADO OBJETIVO.

El mercado al cual están dirigidos los diferentes servicios de las cabañas se encuentra ubicado en el municipio de Maní Casanare y son turistas y/o empresarios que están en las principales petroleras del sector. También son todas las familias de los empleados de las mismas petroleras que van de visita en la época vacacional.

5.8.1 Justificación del Mercado Objetivo.

La oportunidad surge de la poca oferta de servicios hoteleros o de hospedaje que hay en el sector, por lo tanto los clientes tienen que recurrir en mayores gastos como son los de traslado. La mayoría de estos clientes son personas naturales que van a realizar diferentes negocios con empresarios muy reconocidos en el sector o con las petroleras que hay alrededor. Como lo mencionamos anteriormente, los empleados debido a que no ven casi sus familias ya que las petroleras del sector les dan entre 8 a 15 días cada semestre para que viajen a sus ciudades de residencia.

5.8.2 Perfil del cliente.

5.8.2.1 VARIABLE GEOGRAFICA

Los empresarios y/o trabajadores de las petroleras son de diferentes departamentos de Colombia como Cundinamarca, Antioquia, Valle del Cauca, Bolívar etc. Y la región en donde ellos trabajan en Maní Casanare, la cual tiene una superficie territorial de 3.860Km², y el clima de esta región es de 32°C.

5.8.2.2 VARIABLES DEMOGRÁFICAS

5.8.2.2.1 Edad

La edad de los empresarios esta en un rango de 29 a 50 años. Y el de las familias está entre 1 a 60 años de edad, o más.

5.8.2.2.2 Género

5.8.2.2.3 Orientación sexual

Cualquiera

5.8.2.2.4 Ingresos

Los ingresos son más de \$2.000.000 de pesos M/CTE.

5.8.2.3 VARIABLE SOCIO-CULTURAL

Las instalaciones las pueden utilizar todo tipo de personas, no interesa de qué parte del territorio nacional e internacional son.

5.9 PROCESO DE COMPRA O ADQUISICIÓN DEL SERVICIO

Si miramos la pirámide de Maslow los clientes tienen que satisfacer dos necesidades primordiales al momento de ir de vacaciones, las cuales son:

5.9.1 FISÍOLÓGICAS: Estas tienen que ver con la alimentación y el hospedaje, las cuales nuestras cabañas van a satisfacer sus necesidades.

5.9.2 SEGURIDAD: En la parte de infraestructura nuestros clientes deben de estar tranquilos debido a que en el momento de realizar el estudio técnico y de ingeniería se tuvo en cuenta la seguridad física de nuestros clientes, mediante los siguientes puntos.

- Se contrató arquitectos e ingenieros que hagan los planos del lugar y las diferentes rutas de escape al momento de que exista una emergencia.
- En la parte alimentaria, todos los días se mira la higiene con que hacen los alimentos, que ellos consumen.
- Todos los días se hace mantenimiento en la piscina, para mayor seguridad e higiene.

5.9.3 Quien inicia el proceso de adquisición del servicio

El que inicia es el empleado de las petroleras cuya familia no viven en esta región, por lo tanto para poder verlo viajan al municipio.

5.9.4 Quien influye en el proceso de adquisición del servicio

La familia del empleado de la petrolera.

5.9.5 Quien decide en el proceso de adquisición del servicio

Definitivamente son los trabajadores de las petroleras o quienes estén de paseo o cuestiones de negocios con los diferentes empresarios de la región.

5.9.6 Quien consume en el proceso de adquisición del servicio

Todas las familias y trabajadores de las petroleras o empresarios de la región.

5.10 IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA Y OFERTA DEL BIEN Y/O SERVICIO

5.10.1 Competencia directa.

El tamaño de las diferentes empresas que se dedican a ofrecer este servicio son organizaciones medianas y pequeñas empresas por lo cual es un sector poco desarrollado en el municipio.

Nuestra competencia directa no tiene en cuenta que el solo hecho de crear y organizar una empresa consta de saberse posicionar dentro del mercado lo cual nos indica que ellos tienen poco conocimiento en el momento de empezar a construir un proyecto hasta convertirlo en realidad.

Nuestros principales competidores son:

Gráfica 5: Principales competidores

<u>NOMBRE</u>	<u>PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SE OFRECEN</u>	<u>PRECIO AL PUBLICO</u>	<u>DATOS DE LA COMPETENCIA</u>
<u>HOTEL CANAGUAY</u>	<u>Hospedaje, piscina, restaurante discoteca, maximo 20 personas</u>	<u>PRECIO POR DIA 24 HORAS \$30000 POR CABAÑA</u>	<u>Carrera 2 16-36 Mani (Casanare)</u>
<u>HOTEL BELGRADO</u>	<u>Hospedaje, piscina, restaurante discoteca, maximo 20 personas y zona de juegos</u>	<u>PRECIO POR DIA 24 HORAS \$40000 POR PERSONA</u>	<u>CANAGUAY MANI CASANARE</u>
<u>HOTEL LOS ALMENDROS</u>	<u>5 cabañas con 2 habitaciones cada una con capacidad para 30 personas. Camping, zona de hamacas, piscina, restaurante y bar. El hotel es campestre donde se observa variedad de aves y flora.</u>	<u>PRECIO POR DIA 24 HORAS \$30000 POR CABAÑA PARA 5 PERSONAS</u>	<u>LOS ALMENDROS MANI CASANARE</u>
<u>HOTEL LAS ACACIAS</u>	<u>Hospedaje, piscina, restaurante.</u>	<u>PRECIO POR DIA 24 HORAS \$26000 POR CABAÑA PARA 6 PERSONAS</u>	<u>Carrera 2 14-48 Mani (Casanare)</u>
<u>HOTEL LOS BOHIOS</u>	<u>Hospedaje, piscina, restaurante.</u>	<u>PRECIO POR DIA 24 HORAS \$45000 POR CABAÑA</u>	<u>Carrera 4 18-09 Mani (Casanare)</u>

Esta investigación se llevo a cabo el mes de octubre del año pasado.

Hotel Belgrado

- f* Es una empresa constituida legalmente de acuerdo con las leyes colombianas, dedicada a brindarles hospedaje a los turistas, cuenta con 6 cabañas para 4 personas cada una.

Hotel Canaguay

- f* Es una empresa que tiene 9 Cabañas para 6 personas cada una.

Hotel Los Almendros

- f* Es una empresa que tiene 6 Cabañas para 5 personas cada una.

Hotel Las Acacias

- f* Es una empresa que tiene 10 Cabañas para 7 personas cada una.

Hotel Los bohíos

- f* Es una empresa que tiene 8 Cabañas para 6 personas cada una.

Ninguna de estas cabañas y hoteles cuenta con la capacidad instalada para realizar los diferentes eventos que necesiten hacer los empresarios y/o personas naturales.¹⁴

5.10.2 Fortalezas y debilidades de la competencia.

Gráfica 6: Debilidades y fortalezas de la competencia

No.	EMPRESAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	Hotel Belgrado	Estructura organizacional	Ubicación geográfica
2	Hotel Canaguay	Trato por parte del personal	No tiene reconocimiento en el mercado
3	Hotel los Almendros	Instalaciones Adecuadas	Cultura Organizacional
4	Hotel las Acacias	Tiene parqueadero	Infraestructura
5	Hotel los Bohios	Ubicación	Infraestructura

5.11 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

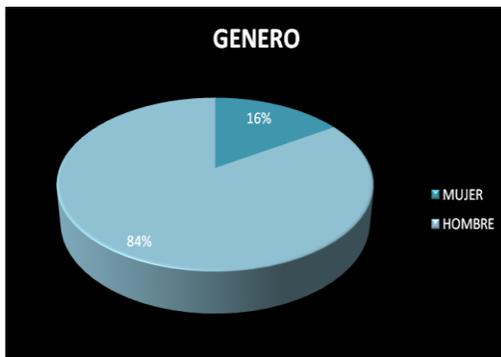
5.11.1 Recolección de la Información.

Para saber sobre la investigación de mercados se realizó una encuesta y se tabuló. Esto se desarrollo el domingo 25 de septiembre de 2011 mediante una encuesta.

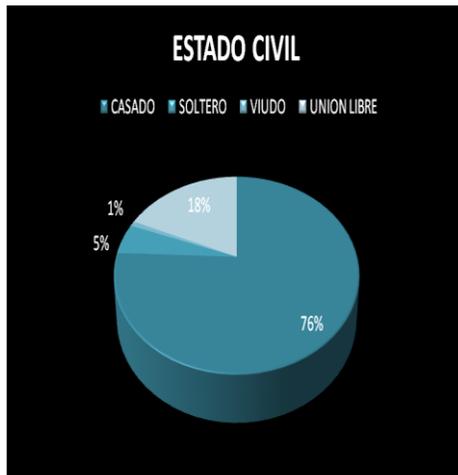
Características de la muestra

- El muestreo fue no probabilístico por conveniencia.
- Genero

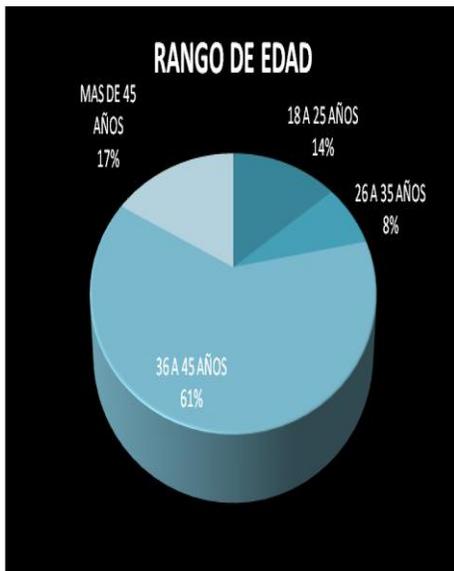
¹⁴ Investigación de campo



- Estado civil



- Rango de edad



Gráfica 7: fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

E= Margen de error

N= 198 Personas que trabajan en el sector petrolero y empresarios

Z= 2%

p= 0.5

q= 0.5

E= 5%

Tabla 5: Recolección de la información

<i>CANTIDAD DE TRABAJADORES DE UNA PETROLERA Y EMPRESARIOS</i>			
N=	198	porcentaje de la muestra	100,00%
muestra=n	198	133	
	1,4925		
n=	133		

$$68.457312 = 2^2 * 198 * 0.5 * (0.5)$$

$$0.573725 = 0.05^2 * (198 - 1) + 2^2 * (0.5) * (0.5)$$

Se tuvo en cuenta la siguiente ficha técnica:

Tabla 6: Ficha técnica

<i>FICHA TÉCNICA</i>	
<i>POBLACION</i>	<i>Personas que trabajan en el sector petrolero y empresarios</i>
<i>TAMAÑO DE LA MUESTRA</i>	198
<i>NIVEL DE CONFIANZA</i>	2%
<i>MARGEN DE ERROR</i>	5%
<i>METODO DE RECOLECCION DE LA INFORMACION</i>	<i>ENCUESTA</i>

5.11.2 Tabulación, sistematización y análisis de resultados.

Variables descriptivas

5.12 MARKETING MIX

5.12.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.

Nuestra organización brinda los siguientes servicios hospedaje, internet, televisión y el más importante el de un tour por los diferentes lugares del llano para que nuestros turistas vean los contrastes entre montaña y llanura. Nuestras cabañas permitirán la realización de eventos como matrimonios, primeras comuniones, cumpleaños, eventos empresariales etc. Todo lo anterior gracias a que el departamento de Casanare ofrece innumerables atractivos turísticos desde el punto de vista natural, cultural y científico.

5.12.2 TIPOS DE SERVICIOS

Los diferentes tipos de servicios que la compañía ofrece son:

Hospedaje.

Internet.

Piscina.

Restaurante

Lavandería

Tour por las zonas turísticas del Casanare.

Realización de diferentes eventos personales como empresariales.

5.12.3 UBICACIÓN

Las cabañas estarán en el barrio El Carmen y tienen la siguiente dirección carrera 5 No 25-20. Las cuales quedarán cerca al colegio **JESUS BERNAL PINZON**.

5.12.4 INFRAESTRUTURA

Se construirán 10 cabañas, las cuales cuentan con servicio de piscina, baños, vestier donde las personas se puedan bañar y cambiar.

Al frente de la piscina queda el restaurante y el bar, el cual brinda el servicio de alimentación y bebidas también en las horas de la noche en temporada alta se va a permitir que lleven conjuntos de música llanera. Al lado del restaurante queda el servicio de lavandería, el cual las empleadas del servicio son las encargadas de prestar dicho servicio a los turistas.

5.12.5 ZONAS ALEDAÑAS

Alrededor de las cabañas hay restaurantes, bares, discotecas, hace un año colocaron un club, en el cual los turistas hacen deportes extremos, como Bunge Jumping también hacen torneos de futbol el cual muchos de los turistas se anotan. También hay parques, centros de salud etc.

5.13 PROMOCIÓN

Para promocionar las cabañas, se realizarán folletos los cuales indicarán todo lo relacionado con el sitio de hospedaje y los sitios turísticos con que cuenta el municipio. En época de fiestas y festivales se promocionaran ciertas actividades relacionadas con los mismos.

Dichos folletos se repartirán en los principales puntos en donde hay mayor número de turistas.

Los turistas que deciden viajar a Maní por tierra tienen que llegar a Aguazul y hay preguntar cuales son los medios de transporte para llegar hasta el otro municipio, ya que dicho municipio no cuenta con una señalización establecida para llegar, por lo tanto se realizará una alianza con diferentes empresas de taxis del municipio de Aguazul Casanare para que ellos estén promocionando el lugar mediante unas tarjetas las cuales indican el nombre del lugar, los servicios que se brindan etc.

Para que los empleados de las petroleras conozcan nuestros servicios, se permitirá que dentro de las cabañas se realicen shows cada 8 días.

Si algún empleado de la petrolera desea realizar un evento familiar, lo puede hacer en las cabañas.

5.14 FORMATOS DE LOS FOLLETOS Y LAS TARJETAS

Gráfica 8: Folleto de las tarjetas



Esta foto se tomó en el lugar donde quedan las cabañas

Gráfica 9: Formato de las tarjetas

ENERO							FEBRERO							MARZO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
						1			1	2	3	4	5				1	2	3	4
2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12	5	6	7	8	9	10	11
9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19	12	13	14	15	16	17	18
16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26	19	20	21	22	23	24	25
23	24	25	26	27	28	29	27	28	29					26	27	28	29	30	31	
30	31																			

ABRIL							MAYO							JUNIO						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
						1		1	2	3	4	5	6					1	2	3
2	3	4	5	6	7	8	7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10
9	10	11	12	13	14	15	14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31				25	26	27	28	29	30	
30																				

Gráfica 10: Formato de los folletos



<p><u>Principios</u></p> <p>Trabajo en equipo Investigación & Desarrollo Atención al cliente Innovación Creatividad</p> <p><u>Valores</u></p> <p>Solidaridad como expresión de ayuda mutua Honestidad: Responsabilidad social Lealtad Respeto Disciplina Ética</p>	<p>CABAÑAS "PARAISO COLOMBIANO" <u>Carrera 5 No. 25-20</u> Barrio el Carmen <u>Tel : 2547265</u> PBX: 6931550</p>	<p><u>MISION</u></p> <p>Somos una empresa de hospedaje ubicada en el municipio de Maní Casanare, que tiene un portafolio de servicios amplio, mediante el cual cualquier ser humano puede obtener beneficios. También somos una empresa que le garantiza a nuestros colaboradores un excelente bienestar y progreso no solo para ellos sino también para sus familias.</p>
	<p><u>TIPOS DE SERVICIOS QUE SE OFRECE</u></p> <p>Los diferentes tipos de servicios que la compañía ofrece son:</p> <p>Hospedaje Internet Piscina Restaurante Lavandería Tour por las zonas turísticas del Casanare. Realización de diferentes eventos personales como empresariales.</p>	<p><u>VISION</u></p> <p>Para el 2018 nuestra empresa será reconocida como líder en servicios de hospedaje en el sector, ofreciéndoles a nuestros clientes una excelente calidad en el servicio por medio de los valores corporativos.</p>

5.15 ALIANZAS CON EMPRESAS DE EVENTOS

Para promocionar nuestras cabañas se permitirá que empresas de eventos realicen reuniones tales como matrimonios, bautizos, cumpleaños, despedidas de solteros etc. Teniendo en cuenta que únicamente brindamos el uso de las instalaciones y ellos se encargan de traer todos los equipos de sonido, mesas, sillas etc. Y ellos son los encargados de contratar las diferentes agrupaciones de nuestra música llanera como de otros géneros.

5.16 ESTRATEGIA DE SERVICIO

El servicio como producto

En este punto se determinó que se ofrece a los clientes los servicios de hospedaje, alimentación, tour por las zonas turísticas.

En ciertas épocas del año, como en la temporada baja podemos ofrecerles gratis el desayuno para los clientes que tomen nuestros servicios.

Para los empleados de las petroleras se les brinda totalmente gratis el servicio de la piscina para cuando lo deseen.

Ellos aprovechan los fines de semana para disfrutar de los servicios que tienen las diferentes organizaciones del sector.

El servicio como intangible

Se contará con línea telefónica, fax e internet.

Para solicitar reservaciones se puede hacer por medio de la página WEB la que indicará cuales van hacer los planes para cada época del año.

El programa de fidelización es para aquellos clientes que habitúan en las cabañas varias épocas del año y se les dará un descuento en el precio de 3% y 2% respectivamente de acuerdo si es temporada alta o baja.

Se va abrir una cuenta de usuario en Facebook o Twitter, y allí se enseñarán mediante fotos toda la información de las cabañas, y se les enviará una invitación a personas de alto nivel jerárquico en Colombia, así como cantantes, actrices, comerciantes, etc.

Tabla 7: Comparación de servicios

<u>SERVICIOS</u>	<u>COMPETENCIA</u>	<u>CABAÑAS "PARAISO COLOMBIANO"</u>
<u>RESTAURANTE</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>
<u>LAVANDERIA</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>
<u>TOURS</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>
<u>EVENTOS</u>	<u>NO</u>	<u>SI</u>
<u>SALIDAS DEPORTES EXTREMOS</u>	<u>SI ALGUNOS</u>	<u>NO</u>
<u>SALON DE JUEGOS</u>		<u>NO</u>

5.17 PRECIOS

Para determinar el precio del alquiler de las cabañas se tomó el costo variable, luego el costo fijo; que sumados proyectan el costo total. Por consiguiente tomamos el costo total y lo dividimos por el costo variable unitario, Costo fijo unitario y Costo Unitario de venta. Lo cual proyecta los costos unitarios fijos, variables y el costo de cada cabaña sin las ganancias esperadas y luego se le aumentó el 10% de ganancia del alquiler de cada cabaña diaria.

Para mayor información ver capítulo financiero.

5.17.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio general de una noche en las cabañas es de \$35.670 para el primer año.

Como nuestros principales clientes son empresarios y familiares de los trabajadores de las petroleras ellos se les dará un descuento del 3% en temporada baja y de 2% en temporada alta.

Para sacar los porcentajes de descuento del 3% y 2% se hizo un análisis detallado que arrojó lo siguiente:

El costo unitario de hospedaje por persona sin la ganancia esperada es de \$32.103 y aumentándole el 10% de ganancia esperada es de \$35.670.

Entonces para las personas que se les aplica este descuento, el valor de hospedaje por cada persona sería de \$34.599.9 y \$34.956.6.

5.18 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Algunas estrategias de publicidad son:

- f* Se realizarán alianzas estratégicas con dos agencias de viajes para promocionar nuestro sitio turístico y hacerle la correspondiente publicidad.
- f* Las dos agencias de viajes son **MOSQUERA TOURS Y AVIATUR** se averiguo los correspondientes costos con cada una y se determina que se realizará la promoción con **MOSQUERA TOURS** debido a que es muy cómodo los precios para promocionar nuestros sitio turístico, ya que ellos cobran una parte administrativa que es el 15% del plan que nosotros le ofrecemos a nuestros clientes. En cambio con **AVIATUR** nos cobran un 20% más del paquete turístico que nosotros le ofrecemos. Esto quiere decir que en el momento que la agencia de viajes **MOSQUERA TOURS** no nos siga haciendo la publicidad, entonces nosotros cogeríamos a **AVIATUR**.
- f* Mediante una pagina **WEB** se da a conocer nuestras cabañas y en donde por medio de la misma nuestros clientes hacen las respectivas reservaciones que deseen.
- f* Otra de las estrategias es colocar una valla publicitaria con el nombre del lugar, en uno de los puntos estratégicos en la carretera.

El plan que nosotros ofrecemos a nuestros clientes es el siguiente:

Paquetes que se ofrecen a nuestros clientes

La agencia de viajes es la encargada del transporte hasta el sitio turístico por aire y tierra, ya que primero tendría que llegar a la capital llanera que es Yopal y luego tomar transporte por tierra hasta llegar al sitio turístico, si es en avión.

La organización ofrece los siguientes paquetes:

- Para 2 personas, 4 días y 3 noches alojamiento con las tres comidas (desayuno, almuerzo y comida).
Pueden utilizar los servicios de televisión, internet, piscina. Si desean permanecer más tiempos en las cabañas lo pueden hacer pero con anterioridad comunicarles a los encargados de las cabañas.
- Para 2 personas, 4 días y 3 noches alojamiento sin las tres comidas. Pueden utilizar los servicios de televisión, internet, piscina. Si desean permanecer más tiempos en las cabañas lo pueden hacer pero con anterioridad comunicarle a los encargados de las cabañas.

- Cuatro días y tres noches el cual incluye el hospedaje y el tour por las principales zonas turísticas de Casanare, incluye Alimentación.

5.19 COSTOS DE LA PARTE PUBLICITARIA Y PROMOCIONAR DEL SITIO TURÍSTICO

El siguiente cuadro nos indica cuales son los gastos publicitarios de la empresa “*PARAISO COLOMBIANO*” (*CABAÑAS*)

Tabla 8: Descripción de los costos de publicidad y promoción

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
PAGINA WEB (SOFTWARE)	1	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00
VALLA PUBLICITARIA	1	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00
FOLLETOS	1000	\$ 300,00	\$ 300.000,00
TARJETAS	1000	\$ 150,00	\$ 150.000,00
TOTAL		\$ 12.600.450,00	\$ 13.050.000,00

5.20 MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	HOTEL LOS ALMENDROS			HOTEL ACACIAS			HOTEL BELGRADO		
	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
PRECIOS COMPETITIVOS	20%	4	0,80	18%	3	0,54	20%	3	0,6
PORTAFOLIO DE SERVICIOS	24%	3	0,72	18%	3	0,54	19%	2	0,38
PROGRAMA DE FIDELIZACION	22%	4	0,88	25%	4	1	30%	4	1,2
INFRAESTRUCTURA	19%	1	0,19	20%	2	0,4	20%	3	0,6
ESTRATEGIA DE PROMOCION Y DIVULGACION	15%	2	0,30	19%	3	0,57	11%	2	0,22
Total	100%		2,89	100%		3,05	100%		3

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.

En esta tabla se tomaron tres competidores que actualmente se encuentran en el mercado. Estas tres empresas son Hotel los almendros, Hotel Acacias y Hotel Belgrado, y se tomaron 5 factores críticos de éxito, y se sacó el análisis de los agentes que tienen poca calificación para las empresas los cuales son: infraestructura y estrategia de promoción y divulgación, debido a que ninguna empresa ve la importancia de hacerle publicidad a la misma.

Para hacer la matriz de perfil competitivo se tuvo en cuenta factores que deben tener cualquier empresa para el buen funcionamiento de la misma, como es la infraestructura, las estrategias de promoción y divulgación, portafolio de servicios, programa de fidelización y sobre todo precios competitivos.

Existen dos factores importantes entre los cuales están: precios competitivos y el portafolio de servicios, quienes muestran cierta relevancia a nivel competitivo.

5.21 MATRIZ MEFI

<i>FACTORES INTERNOS CLAVES</i>	<i>PONDERACION</i>	<i>CLASIFICACION</i>	<i>RESULTADO PONDERADO</i>
PREPARACION DEL PERSONAL E INCREMENTO DEL PERSONAL	12%	4	0,48
DISEÑO EN INFRAESTRUTURA	18%	3	0,54
PORTAFOLIO DE SERVICIOS	15%	3	0,45
PROGRAMA DE FIDELIZACION DEL CLIENTE	14%	4	0,56
INNOVACION DE SOFTWARE	12%	4	0,48
FALTA DE RECURSOS FINANCIEROS	10%	2	0,2
FALTA DE EXPERIENCIA EN LA PARTE DE HOTELERIA	9%	2	0,18
PRECIOS FLEXIBLES	10%	1	0,1
TOTAL	100%		2,99

En esta matriz se tomaron todas las fortalezas y debilidades de nuestra futura compañía, el factor importante es el diseño de la infraestructura, ya que para la compañía es primordial la seguridad física y mental de nuestros clientes antes que cualquier otro factor.

El resultado es de 2.99 de esta matriz, debido a que se tiene en cuenta factores importantes para el cliente.

5.22 MATRIZ MEFE

<i>FACTORES EXTERNOS CLAVES</i>	<i>PONDERACION</i>	<i>CLASIFICACION</i>	<i>RESULTADO PONDERADO</i>
INCENTIVO POR PARTE DEL GOBIERNO PARA LA CREACION DE ZONAS FRANCAS	13%	4	0,52
DISMINUCION DE LOS IMPUESTOS PARA EL SECTOR HOTELERO	12%	3	0,36
ALIANZA Y/O FUSIÓN CON UNA EMPRESA EXTRANJERA Y/O NACIONAL	11%	4	0,44
SUBSIDIOS A LOS SECTORES MENOS FAVORECIDOS CON TAL QUE SE VUELVAN MAS COMPETITIVOS	14%	4	0,56
CRECIMIENTO ECONOMICO EN EL MUNICIPIO	15%	3	0,45
NACIMIENTO DE GRUPOS ARMADOS EN EL SECTOR	8%	2	0,16
AUTORIDADES QUE VIGILEN Y CONTROLLEN ESTE SECTOR NO PERMITAN EL FUNCIONAMIENTO DE LAS CABAÑAS (ALCALDIA)	6%	1	0,06
SE ACABE LAS ZONAS PETROLERAS EN EL SECTOR	7%	2	0,14
DISMINUCION DEL PRESUPUESTO PARA EL SECTOR HOTELERO	5%	2	0,1
COMPETENCIA DESLEAL	9%	1	0,09
TOTAL	100%		2,88

Esta matriz se realizó por medio del análisis del sector terciario, y se miró las oportunidades que ofrece este sector, pero fue un poco difícil mirar las amenazas debido a las grandes oportunidades que ofrece el gobierno para el sector terciario.

El resultado de esta matriz es de 2.88, lo que indica es que en este municipio existen muchas oportunidades para este sector y lo mejor es que en la actualidad los factores de amenaza se están convirtiendo y/o eliminando para que las empresas hoteleras y de cualquier tipo puedan crecer aun más.

5.23 MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Preparación del personal e incrementación del personal	D1	Precios flexibles
		F2	Diseño en infraestructura	D2	Falta de recursos financieros
		F3	Portafolio de servicios	D3	Falta de Innovación de software
		F4	Programa de fidelización del cliente	D4	Falta de experiencia en la parte de hotelería
OPORTUNIDADES		INTERCEPTOS O COORDENADAS		INTERCEPTOS O COORDENADAS	
O1	Incentivo por parte del gobierno para la creación de zonas francas	NO TIENE RELACION CON NINGUNA		NO TIENE RELACION CON NINGUNA	
O2	Disimulación de los impuestos para el sector hotelero	NO TIENE RELACION CON NINGUNA		O2+D2	
O3	Alianza y/o fusión con una empresa extranjera y/o nacional	NO TIENE RELACION CON NINGUNA		NO TIENE RELACION CON NINGUNA	
O4	Subsidios a los sectores menos favorecidos con tal que se vuelvan más	F2+O4		NO TIENE RELACION CON NINGUNA	
O5	Crecimiento económico en el municipio	O5+A3		NO TIENE RELACION CON NINGUNA	
AMENAZAS		INTERCEPTOS O COORDENADAS		INTERCEPTOS O COORDENADAS	
A1	Nacimiento de grupos armados en el sector	NO TIENE RELACION CON NINGUNA		NO TIENE RELACION CON NINGUNA	
A2	Autoridades que vigilen y controlen este sector no permitan el funcionamiento de las cabañas (Alcaldía)	F4+A2		NO TIENE RELACION CON NINGUNA	
A3	Se acabe las zonas petroleras en el sector	NO TIENE RELACION CON NINGUNA		NO TIENE RELACION CON NINGUNA	
A4	Disminución del presupuesto para el sector hotelero	NO TIENE RELACION CON NINGUNA		NO TIENE RELACION CON NINGUNA	
A5	Competencia desleal	NO TIENE RELACION CON NINGUNA		NO TIENE RELACION CON NINGUNA	

5.24. ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL DOFA

5.24.1.1 Estrategias FO:

Una de las principales estrategias es la de subsidios a los sectores menos favorecidos con tal que se vuelvan más competitivos, y así poder implementar más tierras para la creación de cabañas en el municipio, he implementar el diseño de infraestructura

5.24.1.2 Estrategias FA:

Una de las principales estrategias es la creación de programas de fidelización del cliente y empezar con la alcaldía para que permita el funcionamiento del lugar, debido a que los organismos de control si no son de la misma corriente política no permiten el funcionamiento del lugar.

5.24.1.3 Estrategias DO:

En esta estrategia se puede relacionar dos puntos importantes que son la falta de recursos financieros con la disminución de los impuestos para el sector hotelero, estas dos se pueden relacionar debido a que el gobierno nacional esta reduciendo el desempleo mediante la disminución de los impuestos parafiscales.

5.24.1.4 Estrategias FA

En esta estrategia podemos observar la relación entre el crecimiento económico del municipio con la finalización de la explotación petrolera. En los últimos tiempos se ha ido viendo el crecimiento económico del municipio, mediante los nuevos negocios que hay en el municipio.

5.25 CONCLUSIONES DEL CAPITULO DE MERCADEO

En este punto se determina la cantidad de cabañas que están ocupadas, de acuerdo a la capacidad instalada de la futura empresa y de acuerdo al estudio de la demanda que se realiza en el estudio de mercadeo.

En este capitulo se pudo concluir cual va a ser el entorno en donde están localizadas las cabañas. De acuerdo al resultado que arrojó las encuestas se determina los diferentes servicios que tendrán mayor demanda, y así poder sacar el punto de equilibrio.

6 ESTUDIO TECNICO Y DE INGENIERIA

En este capítulo se presenta el estudio técnico y de ingeniería en el cual se determina los aspectos más importantes o relevantes que implica su ubicación, el tamaño, y los procesos técnicos y tecnológicos para la nueva empresa.

6.1 Objetivo general

- f* Realizar el estudio técnico y de ingeniería para determinar la viabilidad de la creación de diez cabañas que presten el servicio de hospedaje en Maní Casanare.

6.2 Objetivos específicos

- f* Identificar cual es el macro entorno de las cabañas.
- f* Determinar los aspectos y variables que inciden en la ubicación de la empresa.
- f* Determinar los aspectos que inciden en el tamaño de la empresa.
- f* Estipular los procesos técnicos y tecnológicos que implican la creación de las diez cabañas.
- f* Establecer el cronograma de implementación y construcción del lugar.

6.3 MACROLOCALIZACIÓN

INFORMACIÓN ACERCA DE MANI CASANARE

6.3.1 HABITANTES EN EL MUNICIPIO

No. Habitantes cabeceras: 7265

No. Habitantes zona rural: 3912

Total: 11177

Distribución de la población por rangos de edad

Tabla 9: Rango de edad

Rangos de edad	<1 año	1-4	5-14	15-44	45-59	>60
Total por edad			255	9133		
Porcentaje	0,00	0,00	2,28	81,71	0,00	0,00

Gráfica 11: Bandera de Maní Casanare



6.3.2 BANDERA MANI CASANARE



6.3.3 UBICACIÓN DE MANÍ EN CASANARE

País	 Colombia
Departamento	 Casanare

Ubicación  04°48''N 72°16''O Coordenadas:  04°48''N 72°16''O (mapa)

Temperatura	32° C
<u>Altitud</u>	200 <u>msnm</u>
Superficie	3.860 km ²
<u>Población</u>	24551 hab.
<u>Gentilicio</u>	Maniceño
<u>Sitio web</u>	http://www.manicasanare.gov.co

Maní es uno de los 19 municipios del departamento de Casanare de la región de la Orinoquia de Colombia. Dista de la capital departamental Yopal 81,3 Km y de Bogotá 440 Km. Tiene una extensión total de 3860 km².

Maní es un municipio que está ubicado en la sabana del llano casanareño, que se dedica principalmente a la ganadería extensiva, el cultivo de arroz y la industria petrolera. Fue creado al margen izquierdo del río Cusiana. Se encuentra al suroccidente del departamento y limita por el norte con Yopal y Aguazul, por el oriente con Orocué, por el occidente con Aguazul y Tauramena y por el sur con el departamento del Meta.

6.3.4 BARRIOS

El municipio cuenta con 8 barrios:

- f* Centro
- f* El Progreso
- f* ***El Carmen: Es donde va a quedar las cabañas***
- f* Guadalupe Salcedo
- f* La Florida
- f* Laguito
- f* Los libertadores
- f* La Esperanza

En el barrio el progreso de Maní Casanare estarán ubicadas las cabañas.

6.3.5 VEREDAS

El municipio cuenta con 32 veredas incluyendo la cabecera municipal

- f* Santa Helena del Cúsiva
- f* Santa María
- f* La Guinea
- f* La llanerita
- f* Las islas
- f* Guamal
- f* El limonal
- f* La poyata
- f* Campanero
- f* Guafal Pintado
- f* Chavinabe
- f* Macuco
- f* El amparo
- f* Belgrado
- f* Mundo Nuevo
- f* Paso Real de Guariamena
- f* Guariamena Corea
- f* Bebea
- f* La porfia

- f* La consigna
- f* La mapora
- f* La armenia
- f* Guayanas
- f* Mararabe
- f* Matepiña
- f* Belgrado
- f* Gaviotas
- f* Fronteras
- f* Coralia
- f* El viso
- f* San Joaquín de Garibay
- f* El progreso
- f* El socorro¹⁵

16

6.3.6 INFRAESTRUCTURA VIAL

Vías aéreas: Existió el transporte aéreo de carga y pasajeros. Ahora solo decolan avionetas particulares en forma ocasional, el aeropuerto el Alcaraván en Yopal es la vía aérea de primera mano, donde comercialmente se puede llegar a Maní.

Vías terrestres:

6.3.7 FLOTA SUGAMUXI: Presta sus servicios desde 1960.

6.3.8 COOPERATIVA FLOTA NORTE: Desde 1968 se vinculó a Maní. Primero prestaba el servicio solo de pasajeros, hoy en día con el moderno servicio de los Libertadores transporta carga y encomiendas.

6.3.9 TRANSPORTE INTERVEREDAL: El municipio cuenta con el servicio que presta la flota sugamuxi a la vereda Santa Helena y demás veredas cercanas a esta. También se hace con servicio particular especialmente en época de verano. Cooperativa de Transportes de Aguazul y Cooperativa de Transportes de Maní: Prestan el servicio de transporte con taxis desde Aguazul continuamente. Vías fluviales: Gran parte de los ríos Cusiana, Charte, Únete y algunos caños son navegables. Este transporte se hace utilizando canoas (Curiaras), chalanas, y voladoras.

6.4 ASPECTOS Y VARIABLES QUE INCIDEN EN LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA

¹⁵ [http://es.wikipedia.org/wiki/Man%C3%AD_\(Casanare\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Man%C3%AD_(Casanare))
<http://www.manicasanare.gov.co>

¹⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Man%C3%AD_\(Casanare\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Man%C3%AD_(Casanare))
<http://www.manicasanare.gov.co>

El principal aspecto es la ubicación del terreno donde van a quedar las cabañas.

6.5 ASPECTOS QUE INCIDEN EN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA.

Se construirá las cabañas de acuerdo a los siguientes ítems:

Para saber cual es el tamaño de la empresa, debemos saber cuales son las áreas que componen la organización.

6.5.1 Área de bodega

En esta área llegan todos los insumos y materiales correspondientes al mantenimiento del lugar.

6.5.2 Área de alimentos y bebidas:

Se realizará la correspondiente construcción del lugar y se arrendará para que un tercero ponga un restaurante y bar, cumpliendo con las respectivas normas de higiene que se necesita.

6.5.3 Área de división de cuartos:

ξ En esta área hay 10 cabañas en las cuales cada cabaña tiene los siguientes elementos:

En algunas van a ver una cama doble y 4 sencillas y en otros casos todas van hacer sencillas, de acuerdo al requerimiento del cliente. En la bodega va a estar varias camas sencillas y dobles.

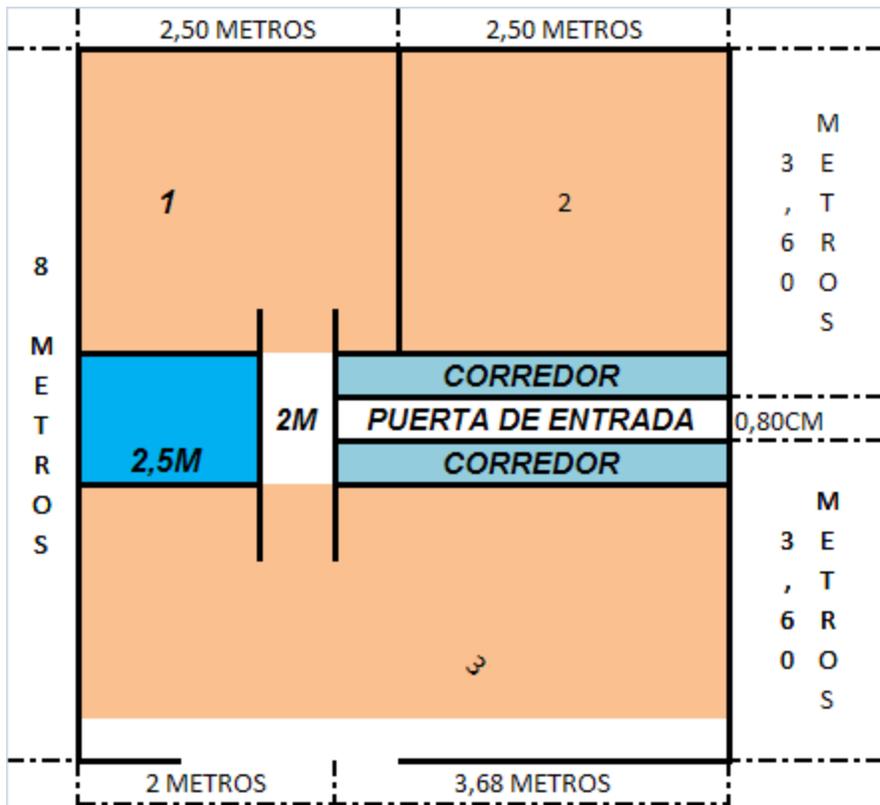
10 televisores LCD SONY "32 REF KDL 328X327. Un televisor para cada cabaña

2 computadores portátiles, para quien lo necesite.

En total hay 10 mesas para los televisores.

En total hay 10 armarios para la ropa las medidas 1 1/2 metros de ancho por 2 de alto.

Gráfica 12: Construcción de las cabañas



6.5.4 Área de mantenimiento y seguridad:

Hay dos locales los cuales son para lavandería y el cuarto de seguridad.

Se contratarán a tres empleadas para que trabajen diferentes turnos los cuales son de lunes a viernes de 6:00am a 2pm y de 2pm a 10:00pm y sábados y domingos de 9:00am a 10:00pm.

Gráfica 13: Oficinas



6.5.5 Área administrativa, de recursos humanos y la gerencia.

Lo componen:

- ξ El Gerente de las cabañas,
- ξ La secretaria

6.5.6 Área de mercadeo

Lo componen:

- ξ El auxiliar de mercadeo.

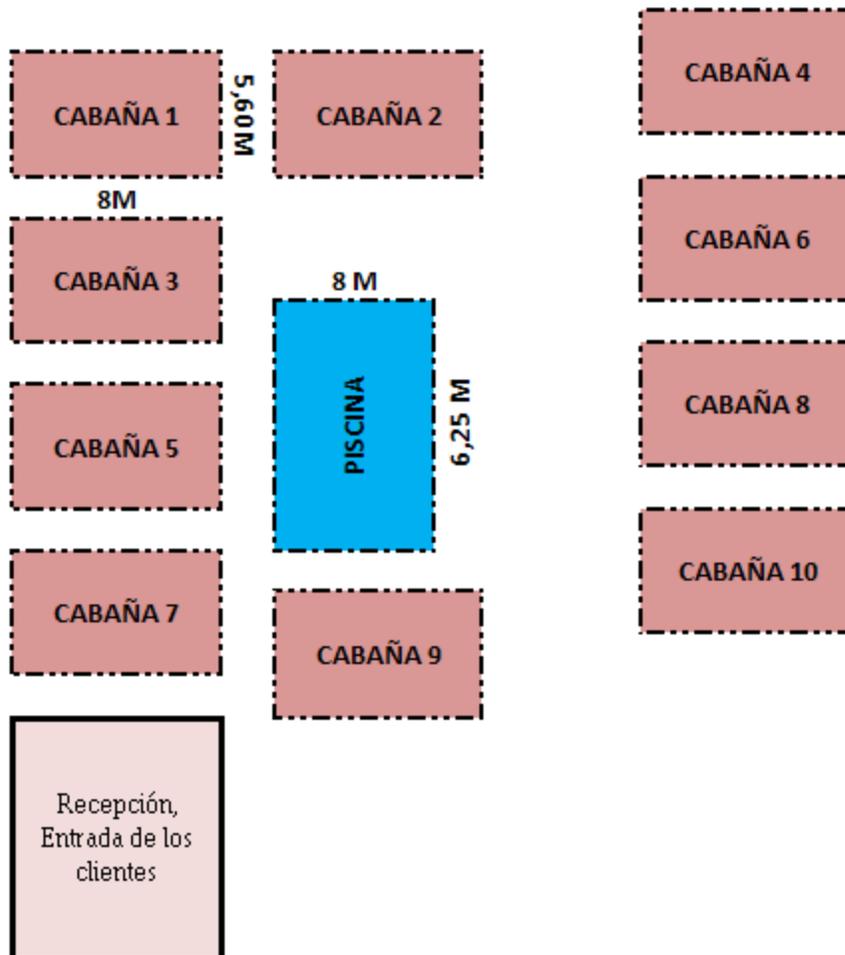
6.5.7 Área financiera

Lo componen:

- ξ El auxiliar contable

Lo anterior es para poder realizar todos los planos de edificación de la nueva empresa:

Gráfica 14: Mapa de las cabañas



- ξ Desde el mes de Enero hasta Abril se construye el lugar con todas las exigencias requeridas por el acueducto, energía y gas.

6.8 COMPRA DE TODOS LOS EQUIPOS DE OFICINA Y TODO LO CORRESPONDIENTE A LAS CABAÑAS

- ξ En mayo se mandan hacer los muebles de las oficinas y de las cabañas.
- ξ En ese mismo mes se compra todos los equipos de cómputo, televisores, equipos de seguridad etc.

6.9 LLEVAR TODO DESDE BOGOTA HASTA LAS CABAÑAS

- ξ A finales de mayo se lleva todos los equipos y muebles correspondientes a las cabañas desde Bogotá.

6.10 CONTRATACIÓN DEL PERSONAL Y ARRENDAMIENTOS

- ξ Entre mayo y junio se contrata el personal requerido para los diferentes cargos que existirán en la compañía.

6.11 INAUGURACIÓN

- ξ A principios del mes de julio se realizará la correspondiente inauguración del lugar en donde los principales dirigentes políticos del sector, trabajadores de las petroleras, gerentes de agencias de viajes, actores actrices y personas de la farándula nacional serán invitados.

7 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y JURÍDICO LEGAL

En este capítulo se presenta el estudio administrativo y jurídico legal el cual determina los aspectos más importantes que implica realizar todo lo relevante al direccionamiento estratégico (visión, misión, principios, etc.) y estructurar el correspondiente organigrama.

7.1 Objetivo general

- f* Realizar el estudio administrativo y jurídico legal, para determinar la viabilidad de la creación de diez cabañas que presten el servicio de hospedaje en el municipio de Maní Casanare

7.2 Objetivos específicos

- Realizar el organigrama con sus respectivas funciones sustantivas de áreas, cargos y perfiles.
- Realizar el direccionamiento estratégico (visión, misión, principios, etc.)
- Instaurar las políticas del departamento de talento humano.
- Plasmear los diferentes procesos de captación de personal, como son el reclutamiento de personal, recepción de las hojas de vida, selección de personal, verificar los antecedentes de los candidatos y la contratación.
- Plasmear los diferentes aspectos laborales a considerar, como son la Inducción, el reglamento interno de trabajo, higiene y seguridad, afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP), el régimen de seguridad social, fondo de pensiones y cesantías y los aportes parafiscales.
- Determinar el marco jurídico legal de la empresa y los requisitos necesarios para operar su objeto social.

7.3 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

7.3.1 Misión

Somos una empresa de hospedaje ubicada en el municipio de Maní Casanare, que tiene un portafolio de servicios amplio, mediante el cual cualquier ser humano puede obtener beneficios.

También somos una empresa que les garantiza a nuestros colaboradores un excelente bienestar y progreso no solo para ellos sino también para sus familias.

7.3.2 Visión

Para el 2022 nuestra empresa será reconocida como líder en servicios de hospedaje en el sector, ofreciéndoles a nuestros clientes una excelente calidad en el servicio por medio de los valores corporativos y a nuestros empleados se les brindará apoyo psicológico no solo a ellos sino también a sus familiares.

7.3.3 Principios y valores

Los principios y valores son todas esas características que debe tener un colaborador en nuestra organización.

Al momento de reclutar nuestro personal, se realizará diferentes pruebas psicotécnicas para ver si los aspirantes cumplen con los principios y valores que la compañía busca, como son:

7.3.4 Principios

Trabajo en equipo
Investigación & Desarrollo
Atención al cliente
Innovación
Creatividad

7.3.5 Valores

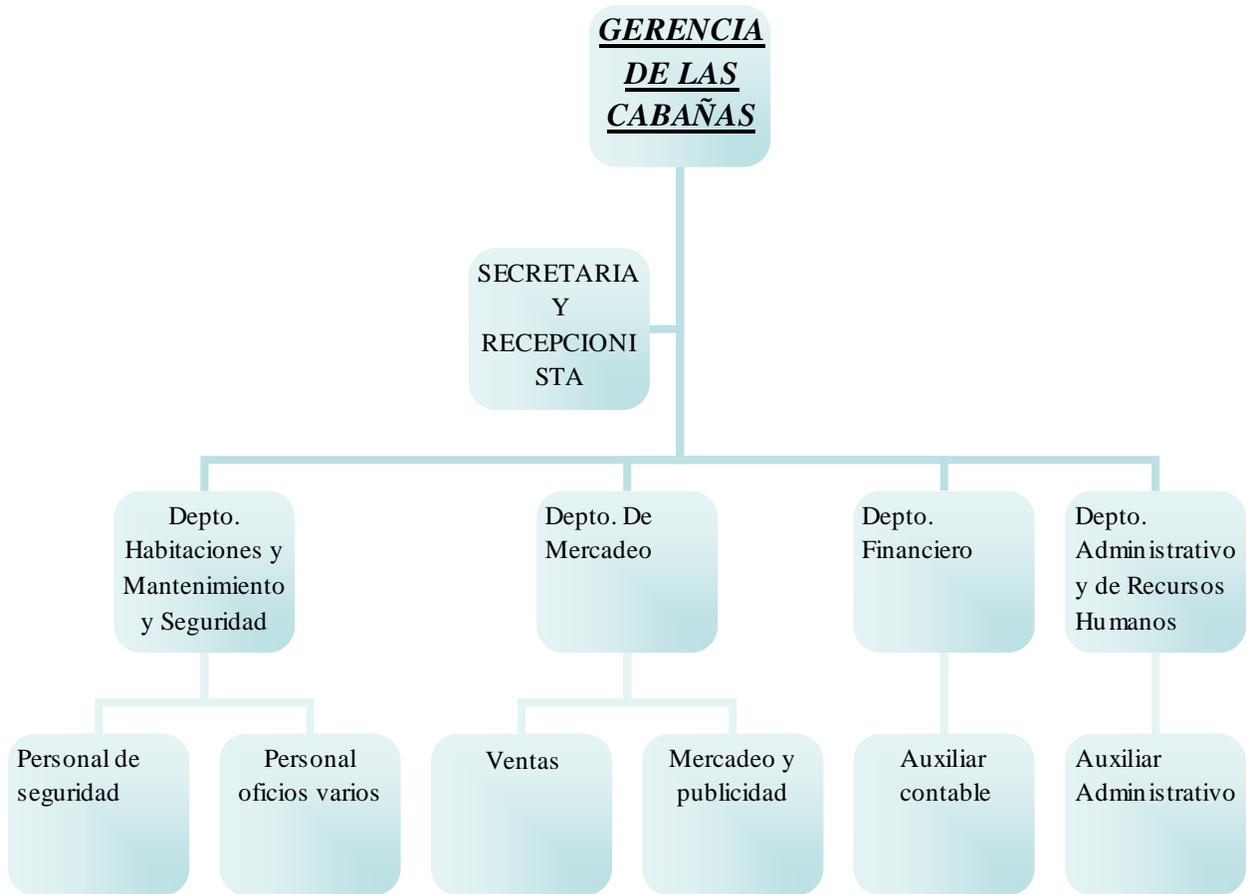
Solidaridad como expresión de ayuda mutua
Honestidad:
Responsabilidad social
Lealtad
Respeto
Disciplina
Ética

7.4 CULTURA ORGANIZACIONAL

7.4.1 Elaboración del organigrama, sistema orgánico, funciones sustantivas de áreas, cargos y perfiles.

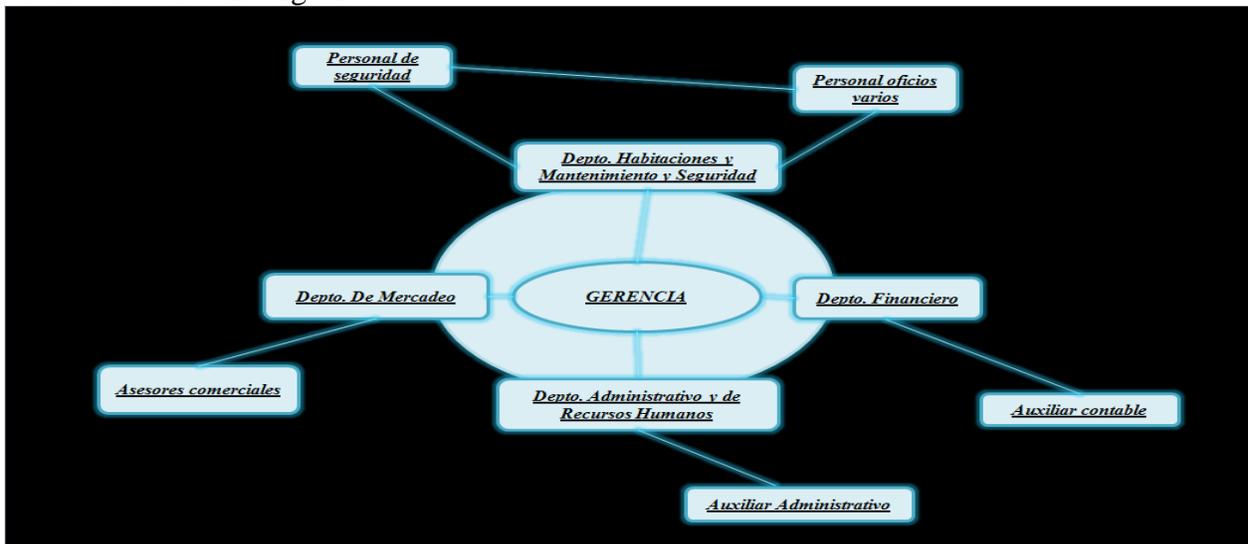
7.4.2 ORGANIGRAMA

Gráfica 16: Organigrama



7.4.3 SISTEMA ORGÁNICO

Gráfica 17: Sistema orgánico



El sistema orgánico nos muestra como se distribuye las tareas y quienes son los encargados de cada una de las labores internas de los diferentes departamentos que lo conforman.

7.5 FUNCIONES ESPECIALES POR ÁREA

7.5.1 Gerente General

<u>CARGOS DE LA COMPAÑÍA</u>	<u>ACTIVIDADES QUE DEBEN CUMPLIR LOS EMPLEADOS</u>	<u>REQUISITOS QUE DEBE TENER EL ASPIRANTE PARA OCUPAR ESTE CARGO</u>
<u>Gerente general</u>	Dirigir los planes, presupuestos, organización, estrategias y objetivos empresariales.	Tiene que tener una edad superior a los 18 años de edad.
	Evalúa el desempeño de las Gerencias y Oficinas a su cargo, acorde a la política y objetivos institucionales establecidos.	Profesional en cualquier carrera que tenga que ver con el sector turístico (Administración hotelera)
	Encargado de dirigir y supervisar las acciones de mejora y rediseño de procesos del negocio, la calidad del servicio y la productividad empresarial.	Experiencia en el sector hotelero mínimo 3 años.
		Su lugar de residencia que sea en el departamento, si es posible que se del mismo municipio.

7.5.2 recepcionistas

<u>CARGOS DE LA COMPAÑÍA</u>	<u>ACTIVIDADES QUE DEBEN CUMPLIR LOS EMPLEADOS</u>	<u>REQUISITOS QUE DEBE TENER EL ASPIRANTE PARA OCUPAR ESTE CARGO</u>
<u>Recepcionista</u>	Dirigirse de manera respetuosa al cliente.	Tiene que tener una edad superior a los 18 años de edad.
	Atender el teléfono cada vez que este suene.	El estudio mínimo que debe tener la recepcionista es secundario.
	Recibir toda la correspondencia de las cabañas.	Experiencia mínima de 2 años como recepcionista.
		Conocimiento del paquete de office
		Debe tener un segundo idioma que es ingles.

7.5.3 Secretaria de las áreas

<u>CARGOS DE LA COMPAÑÍA</u>	<u>ACTIVIDADES QUE DEBEN CUMPLIR LOS EMPLEADOS</u>	<u>REQUISITOS QUE DEBE TENER EL ASPIRANTE PARA OCUPAR ESTE CARGO</u>
<u>Secretaria de las áreas</u>	Encargada de realizar los diferentes oficios, como son los memorandos, las cartas de bienvenida a las cabañas.	Tiene que tener una edad superior a los 18 años de edad.
	Es la que cuadra las citas de los diferentes gerentes.	El estudio mínimo que debe tener la secretaria es secundario.
	Informar al superior inmediato, en forma oportuna, sobre las inconsistencias o anomalías relacionadas con los asuntos, elementos o documentos	Experiencia mínima de 2 años como secretaria.
	Realizar todos los documentos correspondientes de cada área y que le asignen.	Conocimiento del paquete de office
		Debe tener un segundo idioma que es ingles.

7.5.4 Auxiliar contable

<u>CARGOS DE LA COMPAÑÍA</u>	<u>ACTIVIDADES QUE DEBEN CUMPLIR LOS EMPLEADOS</u>	<u>REQUISITOS QUE DEBE TENER EL ASPIRANTE PARA OCUPAR ESTE CARGO</u>
<u>Auxiliar contable</u>	Encargado de realizar el pago de la nomina de los empleados cada 15 días.	Tiene que tener una edad superior a los 18 años de edad.
	Realizar los comprobantes de pago.	Estudiante universitario de 7 a 9 semestres que realice sus estudios a distancia (virtual).
	Efectuar los pagos parafiscales.	Experiencia mínima de 2 años como auxiliar contable
	Encargado de hablar con los bancos de los diferentes inconvenientes que surgen, con los pagos.	Conocimiento en los programas de office y contables que se vayan a manejar en la empresa Debe tener un segundo idioma que es ingles.

7.5.5 Auxiliar de mercadeo

<u>CARGOS DE LA COMPAÑÍA</u>	<u>ACTIVIDADES QUE DEBEN CUMPLIR LOS EMPLEADOS</u>	<u>REQUISITOS QUE DEBE TENER EL ASPIRANTE PARA OCUPAR ESTE CARGO</u>
<i>Auxiliar de mercadeo</i>	Encargado de ejecutar la publicidad del lugar.	Tiene que tener una edad superior a los 18 años de edad.
	Una de sus principales tareas es realizar la correspondiente investigación de las empresas que deseen realizar sus diferentes eventos en las cabañas.	Estudiante universitario de 7 a 9 semestre que realice sus estudios a distancia (virtual)
	Debe tener actualizada la página WEB de la compañía.	Experiencia de 2 años en la parte de mercadeo
	Esta encargado de mandar hacer los diferentes folletos y tarjetas para la publicidad.	Conocimiento en los programas de office, actualización de páginas WEB, etc.
	También tiene que buscar los diferentes puntos estratégicos para repartir la publicidad.	Debe tener un segundo idioma que es ingles. Debe tener moto y/o carro.

7.5.6 Auxiliar administrativo

<u>CARGOS DE LA COMPAÑÍA</u>	<u>ACTIVIDADES QUE DEBEN CUMPLIR LOS EMPLEADOS</u>	<u>REQUISITOS QUE DEBE TENER EL ASPIRANTE PARA OCUPAR ESTE CARGO</u>
<i>Auxiliar administrativo</i>	Se encarga de recibir todas las hojas de vida de los aspirantes.	Tiene que tener una edad superior a los 18 años de edad.
	realiza todo el procedimiento de contratación del personal	Estudiante universitario de 7 a 9 semestre que realice sus estudios a distancia (virtual)
	Se encargada de actualizar las hojas de vida de todos los colaboradores de la compañía. Cada año se revisa las hojas de vida y se les solicita a los empleados de nuevo su documentación, que se ha vencido, hasta se momento. Como el Certificado Judicial.	Experiencia de 2 años en la parte de mercadeo
		Conocimiento en los programas de office, actualización de páginas WEB, etc.
		Debe tener un segundo idioma que es ingles. Debe tener moto y/o carro.

7.5.7 Aseadoras

<u>CARGOS DE LA COMPAÑÍA</u>	<u>ACTIVIDADES QUE DEBEN CUMPLIR LOS EMPLEADOS</u>	<u>REQUISITOS QUE DEBE TENER EL ASPIRANTE PARA OCUPAR ESTE CARGO</u>
<i>aseadoras</i>	Limpieza de las oficinas.	Tiene que tener una edad superior a los 18 años de edad.
	Limpieza de las cabañas	El estudio mínimo que debe tener la aseadoras es secundario.
		No necesita hablar ingles

7.5.8 Electricista y oficios varios, primeros auxilios

<u>CARGOS DE LA COMPAÑÍA</u>	<u>ACTIVIDADES QUE DEBEN CUMPLIR LOS EMPLEADOS</u>	<u>REQUISITOS QUE DEBE TENER EL ASPIRANTE PARA OCUPAR ESTE CARGO</u>
<i>Electricista y oficios varios, primeros auxilios</i>	Encargado del buen funcionamiento de la parte de electricidad.	Tiene que tener una edad superior a los 18 años de edad.
	Es el que limpia la piscina	El estudio mínimo que debe tener el electricista es secundario.
	El que realiza los diferentes mantenimientos electricos del lugar.	Con experiencia en electricidad, y certificado.
		No necesita hablar ingles

7.6 CAPTACIÓN DE PERSONAL.

7.6.1 Reclutamiento de personal y recepción de las hojas de vida.

Mediante las emisoras del departamento de Casanare se dará a conocer las diferentes vacantes que existan en el momento, y de paso se hace toda la publicidad necesaria para dar a conocer nuestro sitio de hospedaje.

Mediante la pagina WEB se instaurará un link el cual diga registre su hoja de vida.

Se visitará las petroleras y se dejará un buzón en el cual si algún empleado tiene un familiar el cual cumpla con los requisitos del cargo que buscamos puedan dejar sus hojas de vida allí.

7.6.2 Selección de personal.

En este punto se observa quienes cumplen con el perfil requerido para cada cargo que tenga una vacante disponible.

Luego desechamos los candidatos que no cumplan con los perfiles de los cargos y el resto de personas que si cumplen con los requisitos siguen a la siguiente fase la cual son las pruebas psicotécnicas.

Después se hace las diferentes entrevistas a los candidatos.

7.6.3 Antecedentes de los candidatos

Para mirar si tienen algún antecedente los diferentes candidatos, se mira la página de la policía si tienen algún antecedente.

7.6.4 Contratación.

7.6.4.1 Tipos de contrato: Para las señoras del servicio se les dará un contrato a prestación de servicios por tres meses como mínimo. Esto debido a que no todos los meses va a ver mayor demanda en este servicio.

Para los demás trabajadores se les dará un contrato a término fijo inicialmente a 6 meses. Luego de acuerdo a las aptitudes de los empleados se le hace un contrato a término indefinido.

Aspectos laborales a considerar: El personal de mantenimiento que son cuatro personas tiene dos diferentes turnos, una semana de 6:00am a 2:00pm y de 2:00pm a 10:00 pm. Todos los empleados de acuerdo al Código Sustantivo del Trabajo tienen derecho a quince días hábiles de vacaciones anuales.

Los demás trabajadores tendrán un horario de 7am hasta las 5pm durante los cinco días a la semana-

7.6.5 Inducción

El gerente de la empresa es el que hace la bienvenida y el da la respectiva inducción a los gerentes de las diferentes áreas de la empresa.

Luego el Gerente General y los diferentes Gerentes de las áreas les dan la bienvenida a los que van a trabajar como auxiliares de las diferentes áreas y las personas correspondientes a la parte de mantenimiento.

7.6.6 Reglamento interno de trabajo

Este reglamento contiene los deberes, derechos, obligaciones y prohibiciones tanto del patrono como del empleado.

Este reglamento hace parte del contrato individual de trabajo de cada uno de los trabajadores.

7.6.7 Higiene y seguridad

Nuestra empresa cuenta con alarmas contra incendios, terremotos etc. También se cuenta con extintores por si hay incendios, salidas de emergencias, señalización de rutas de escape. los cuales son perfectamente conocidos en su ubicación.

En la parte medica si desafortunadamente a nuestros empleados o a nuestros clientes necesiten de la ayuda de un paramédico, se tiene una clínica a 50 metros del lugar.

7.6.8 Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARP)

Todos nuestros empleados están afiliados a la ARP que la empresa eligió en este caso, se miro que empresa (ARP) tiene cubrimiento en el departamento del Casanare.

7.6.9 Régimen de seguridad social

Nuestros trabajadores están afiliados a una de las EPS que tienen cubrimiento en el departamento como son: Cruz Blanca y Coomeva, ellos escogen cual desean ser afiliados.

En la nomina el empleador paga un 8% sobre los salarios de los empleados y un 4% los trabajadores para que todos los meses cuenten con el seguro medico.

7.6.10 Fondo de pensiones y cesantías

Cada empleado escoge un fondo de pensiones y cesantías que ellos deseen.

7.6.11 Aportes parafiscales.

Son pagos que las empresas públicas y privadas deben cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para:

Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (*ICBF*) y *SENA*.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la caja donde desea afiliarse (Comfama o Confenako), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al *ICBF* y al *SENA*

8. ESTUDIO FINANCIERO Y DE EVALUACION ECONOMICA

En este capítulo se presenta el correspondiente estudio financiero para tomar la mejor decisión en cuanto a la inversión y también se muestra los procesos que más le convenga a la empresa para que sea más rentable.

8.1 Objetivo General

- f Realizar el estudio financiero y de evaluación económica para determinar el monto de la inversión requerida del proyecto los indicadores de evaluación económica los estados financieros y sus respectivos indicadores financieros para la toma de decisiones.

8.2 Objetivos específicos

- f Determinar la proyección de las ventas de acuerdo con al estudio de la demanda y la capacidad instalada de la futura empresa.
- f Estipular la proyección de inversión y en cuanto tiempo se recupera dicha inversión.
- f Instaurar el punto de equilibrio requerido y los costos fijos y variables, costos unitarios y el precio de cada cabaña.
- f Realizar el estado de resultados, y el balance general.
- f Realizar los diferentes indicadores para la toma de decisiones.

8.3 PROYECCIÓN DE LAS VENTAS

En la siguiente gráfica nos muestra la cantidad de veces que van a estar ocupadas las cabañas.
Tabla 10: Proyección volumen de ventas diarias

CABAÑAS "PARAISO"									
<i>Proyecto de Inversion</i>									
PROYECCION VOLUMEN DE VENTAS DIARIAS *									
NUMERO DE PERSONAS QUE SOLICITAN ESTE SERVICIO	DIAS DE LA SEMANA							PROMEDIO	VENTAS
	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	DIARIO	MENSUALES
NUMERO DE PERSONAS QUE SOLICITAN ESTE SERVICIO	15	10	10	20	30	30	30	21	621

Tabla 11: Proyección volumen mensuales para el primer año.

<i>Proyecto de Inversión</i>														
PROYECCION VOLUMEN MENSUALES PARA EL PRIMER AÑO*														
NUMERO DE PERSONAS QUE SOLICITAN ESTE SERVICIO	MESES DEL AÑO													PROMEDIO
	REFERENTE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
NUMERO DE PERSONAS QUE SOLICITAN ESTE SERVICIO	621	621	436	317	317	318	836	836	318	318	318	836	836	526

Tabla 12: Proyección volumen mensuales anuales

<i>Proyecto de Inversión</i>														
PROYECCION VOLUMEN MENSUALES PARA EL PRIMER AÑO*														
NUMERO DE PERSONAS QUE SOLICITAN ESTE SERVICIO	MESES DEL AÑO													PROMEDIO
	REFERENTE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
NUMERO DE PERSONAS QUE SOLICITAN ESTE SERVICIO	621	621	436	317	317	318	836	836	318	318	318	836	836	526

Tabla 13: Proyección de las ventas

<i>Proyecto de Inversión</i>							
PROYECCION VOLUMEN DE VENTAS ANUALES *							
NUMERO DE PERSONAS QUE SOLICITAN ESTE SERVICIO /ventas Promedit	AÑO					Incremento 5 años	
	mensual	1	2	3	4		5
NUMERO DE PERSONAS QUE SOLICITAN ESTE SERVICIO	526	6.306	6.338	6.370	6.401	6.434	
* Ratio de crecimiento de las ventas año por año			0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	2%
Factor de proyección anual según % de crecimiento			1,005	1,005	1,005	1,005	
No. CLASES DE BIENES A PRODUCIR							

8.4 PROYECCIÓN DEL PRESUPUESTO DE LOS GASTOS DE PERSONAL, MANO DE OBRA DIRECTA, ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS

8.4.1 Tabla de ratios a aplicar para el cálculo de los costos laborales en una empresa

Tabla 14: Tabla de ratios a aplicar para el cálculo de los costos laborales en una empresa

TABLA DE RATIOS A APLICAR PARA CALCULO DE COSTOS LABORALES EN UNA EMPRESA*				
CONCEPTO	Carga Prestacional	FACTOR MENSUAL	Ej. Sueldo de: \$ 100	VALOR ANUAL \$ 12
1. PRESTACIONES SOCIALES				
1.1 CESANTIAS	1 mes por año laborado	8,33%	8,33	100
1.2 PRIMA DE SERVICIOS	1 mes por año laborado	8,33%	8,33	100
1.3 VACACIONES	1 quincena anual	4,17%	4,17	50
1.4 INTERESES A LAS CESANTIAS	12% anual	1%	1,00	12
1.5 PARAFISCALES	Sena 2% ICBF 3% Caja CB 4%	9%	9,0	108
2. SEGURIDAD SOCIAL				
2.1 Salud	8% empleador 4% trabajador	8%	8,0	96
2.2 Pensión	10.125% empleador 3.375% Trab.	12%	12	144
3. OTROS	ARP, Transporte, dotaciones	4%	\$ 4,0	48
TOTAL A CARGO DEL EMPLEADOR		55%	\$ 54,8	658

8.4.1 Presupuesto de los gastos de personal mano de obra

El siguiente cuadro, nos indica cuánto personal de mano obra se requiere y cuales van a ser los salarios estipulados para ellos.

Tabla 15: Presupuesto de los gastos de personal mano de obra

<i>Proyecto de Inversión</i>					
PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL MANO OBRA DIRECTA AÑO 1					
NOMBRE DEL CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL	Carga Prestac. mensual	Carga prestac. anual	TOTAL SUELDOS MAS CARGA LAB.
Personal de mantenimiento y seguridad					
Aseadora	\$ 700.000,00	\$ 2.100.000,00	\$ 383.810,00	\$ 4.605.720,00	\$ 7.089.530,00
Aseadora	\$ 700.000,00	\$ 2.100.000,00	\$ 383.810,00	\$ 4.605.720,00	\$ 7.089.530,00
Aseadora	\$ 700.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 383.810,00	\$ 4.605.720,00	\$ 13.389.530,00
Electricista	\$ 700.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 383.810,00	\$ 4.605.720,00	\$ 13.389.530,00
T O T A L E S	\$ 2.800.000,00	\$ 21.000.000,00	\$ 1.535.240,00	\$ 18.422.880,00	\$ 40.958.120,00

Tabla 16: Presupuesto de mano de obra directa detallado

<i>Proyecto de Inversión</i>							
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA DETALLADO*							
NOMBRE DEL CARGO	MENSUAL	ANUAL	A	ñ	O	S	
			2	3	4	5	
SUELDOS SEGÚN NOMINA	\$ 2.800.000,00	\$ 21.000.000,00	\$ 21.863.100,00	\$ 22.761.673,41	\$ 23.697.178,19	\$ 24.671.132,21	
1. PRESTACIONES SOCIALES							
1.1 CESANTIAS	\$ 233.240,00	\$ 2.798.880,00	\$ 2.913.913,97	\$ 3.033.675,83	\$ 3.158.359,91	\$ 3.288.168,50	
1.2 PRIMA DE SERVICIOS	\$ 233.240,00	\$ 2.798.880,00	\$ 2.913.913,97	\$ 3.033.675,83	\$ 3.158.359,91	\$ 3.288.168,50	
1.3 VACACIONES	\$ 116.760,00	\$ 1.401.120,00	\$ 1.458.706,03	\$ 1.518.668,85	\$ 1.581.075,73	\$ 1.646.057,94	
1.4 INTERESES A LAS CESANTIAS	\$ 28.000,00	\$ 336.000,00	\$ 349.809,60	\$ 364.186,77	\$ 379.154,85	\$ 394.738,12	
1.5 PARAFISCALES	\$ 252.000,00	\$ 3.024.000,00	\$ 3.148.286,40	\$ 3.277.680,97	\$ 3.412.393,66	\$ 3.552.643,04	
2. SEGURIDAD SOCIAL							
2.1 Salud	\$ 224.000,00	\$ 2.688.000,00	\$ 2.798.476,80	\$ 2.913.494,20	\$ 3.033.238,81	\$ 3.157.904,92	
2.2 Pensión	\$ 336.000,00	\$ 4.032.000,00	\$ 4.197.715,20	\$ 4.370.241,29	\$ 4.549.858,21	\$ 4.736.857,38	
3. OTROS	\$ 112.000,00	\$ 1.344.000,00	\$ 1.399.238,40	\$ 1.456.747,10	\$ 1.516.619,40	\$ 1.578.952,46	
T O T A L E S	\$ 4.335.240,00	\$ 39.422.880,00	\$ 41.043.160,37	\$ 42.730.034,26	\$ 44.486.238,67	\$ 46.314.623,08	
Ratio de incremento anual de salarios			4,11%	4,11%	4,11%	4,11%	
Factor de proyección			1,04	1,04	1,04	1,04	

El anterior cuadro nos muestra el presupuesto de mano de obra directa detallado con una proyección a 5 años.

Para determinar cual va a ser el ratio de incremento anual de los salarios, se cogió el **IPC** de los últimos 11 años, y se promedió.

Tabla 17: IPC de los últimos 11 años

AÑOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	PROMEDIO
Precios consumidor	5,50	4,90	4,50	5,70	7,70	2,20	3,20	3,10	2,40	2,80	3,20	4,11

8.4.2 PRESUPUESTO DE LOS GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRATIVO

El siguiente cuadro, nos indica cuánto personal administrativo se requiere y cuales van a ser los salarios estipulados para ellos.

Tabla 18: Presupuesto de los gastos de personal administrativo

<i>Proyecto de Inversión</i>						
PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL DIRECTIVO -ADMINISTRATIVO AÑO 1						
NOMBRE DEL CARGO	SUELDO	TOTAL ANUAL	Carga Prestac.	Carga prestac.	TOTAL SUELDOS	
	MENSUAL		mensual	anual	MAS CARGA LAB.	
Gerente	\$ 1.200.000,00	\$ 14.400.000,00	\$ 657.960,00	\$ 7.895.520,00	\$ 22.953.480,00	
Asistente administrativo	\$ 900.000,00	\$ 10.800.000,00	\$ 493.470,00	\$ 5.921.640,00	\$ 17.215.110,00	
Auxiliar contable	\$ 900.000,00	\$ 10.800.000,00	\$ 493.470,00	\$ 5.921.640,00	\$ 17.215.110,00	
Recepcionista	\$ 700.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 383.810,00	\$ 4.605.720,00	\$ 13.389.530,00	
Recepcionista	\$ 700.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 383.810,00	\$ 4.605.720,00	\$ 13.389.530,00	
Secretaria	\$ 700.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 383.810,00	\$ 4.605.720,00	\$ 13.389.530,00	
T O T A L E S	5.100.000	\$ 61.200.000,00	\$ 2.796.330,00	\$ 33.555.960,00	\$ 97.552.290,00	

Tabla 19: Presupuesto de costos laborales detallados

<i>Proyecto de Inversión</i>							
PRESUPUESTO DE COSTOS LABORALES DETALLADOS*							
NOMBRE DEL CARGO	MENSUAL	ANUAL	A	ñ	O	S	
			2	3	4	5	
SUELDOS SEGÚN NOMINA	\$ 5.100.000,00	\$ 61.200.000,00	\$ 63.715.320,00	\$ 66.334.019,65	\$ 69.060.347,86	\$ 71.898.728,16	
1. PRESTACIONES SOCIALES							
1.1 CESANTIAS	\$ 424.830,00	\$ 5.097.960,00	\$ 5.307.486,16	\$ 5.525.623,84	\$ 5.752.726,98	\$ 5.989.164,06	
1.2 PRIMA DE SERVICIOS	\$ 424.830,00	\$ 5.097.960,00	\$ 5.307.486,16	\$ 5.525.623,84	\$ 5.752.726,98	\$ 5.989.164,06	
1.3 VACACIONES	\$ 212.670,00	\$ 2.552.040,00	\$ 2.656.928,84	\$ 2.766.128,62	\$ 2.879.816,51	\$ 2.998.176,96	
1.4 INTERESES A LAS CESANTIAS	\$ 51.000,00	\$ 612.000,00	\$ 637.153,20	\$ 663.340,20	\$ 690.603,48	\$ 718.987,28	
1.5 PARAFISCALES	\$ 459.000,00	\$ 5.508.000,00	\$ 5.734.378,80	\$ 5.970.061,77	\$ 6.215.431,31	\$ 6.470.885,53	
2. SEGURIDAD SOCIAL							
2.1 Salud	\$ 408.000,00	\$ 4.896.000,00	\$ 5.097.225,60	\$ 5.306.721,57	\$ 5.524.827,83	\$ 5.751.898,25	
2.2 Pensión	\$ 612.000,00	\$ 7.344.000,00	\$ 7.645.838,40	\$ 7.960.082,36	\$ 8.287.241,74	\$ 8.627.847,38	
3. OTROS	\$ 204.000,00	\$ 2.448.000,00	\$ 2.548.612,80	\$ 2.653.360,79	\$ 2.762.413,91	\$ 2.875.949,13	
T O T A L E S	\$ 7.896.330,00	\$ 94.755.960,00	\$ 98.650.429,96	\$ 102.704.962,63	\$ 106.926.136,59	\$ 111.320.800,81	
Ratio de incremento anual de salarios			4,11%	4,11%	4,11%	4,11%	
Factor de proyección			1,04	1,04	1,04	1,04	

8.4.3 PRESUPUESTO DE LOS GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS

Tabla 20: Presupuesto de los gastos de personal de ventas

<i>Proyecto de Inversión</i>						
PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL - VENTAS						
NOMBRE DEL CARGO	SUELDO	TOTAL ANUAL	Carga Prestac.	Carga prestac.	TOTAL SUELDOS	
	MENSUAL		mensual	anual	MAS CARGA LAB.	
Auxiliar de Mercadeo y Publicidad	\$ 700.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 383.810,00	\$ 4.605.720,00	\$ 13.389.530,00	
T O T A L E S	\$ 700.000,00	\$ 8.400.000,00	\$ 383.810,00	\$ 4.605.720,00	\$ 13.389.530,00	

Tabla 21: Presupuesto de costos laborales detallados

<i>Proyecto de Inversión</i>							
PRESUPUESTO DE COSTOS LABORALES DETALLADOS*							
NOMBRE DEL CARGO	MENSUAL	ANUAL	A	ñ	O	S	
			2	3	4	5	
SUELDOS SEGÚN NOMINA	700.000	8.400.000	8.745.240	9.104.669	9.478.871	9.868.453	
1. PRESTACIONES SOCIALES							
1.1 CESANTIAS	58.310	699.720	728.478	758.419	789.590	822.042	
1.2 PRIMA DE SERVICIOS	58.310	699.720	728.478	758.419	789.590	822.042	
1.3 VACACIONES	29.190	350.280	364.677	379.665	395.269	411.514	
1.4 INTERESES A LAS CESANTIAS	7.000	84.000	87.452	91.047	94.789	98.685	
1.5 PARAFISCALES	63.000	756.000	787.072	819.420	853.098	888.161	
2. SEGURIDAD SOCIAL							
2.1 Salud	56.000	672.000	699.619	728.374	758.310	789.476	
2.2 Pensión	84.000	1.008.000	1.049.429	1.092.560	1.137.465	1.184.214	
3. OTROS	28.000	336.000	349.810	364.187	379.155	394.738	
T O T A L E S	1.083.810	13.005.720	13.540.255	14.096.760	14.676.136	15.279.326	
Ratio de incremento anual de salarios			4,11%	4,11%	4,11%	4,11%	
Factor de proyección			1,04	1,04	1,04	1,04	

8.4 INVERSIONES

Tabla 22: Inversiones

DESCRIPCION	AÑOS DE VIDA	PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO						
		Momento 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	UTIL	\$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
TERRENOS	70	\$	80.000.000,00 \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	20	\$	150.000.000,00 \$	15.000.000,00 \$	15.000.000,00 \$	15.000.000,00 \$	30.000.000,00 \$	- \$
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	\$	57.189.300,00 \$	18.480.000,00 \$	17.530.000,00 \$	17.530.000,00 \$	18.840.000,00 \$	- \$
EQUIPO DE OFICINA	5	\$	17.009.300,00 \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	5	\$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$	- \$
TOTAL INVERSIONES PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		\$	304.198.300,00 \$	33.480.000,00 \$	32.530.000,00 \$	32.530.000,00 \$	48.840.000,00 \$	- \$

En la tabla 18 muestra las inversiones que se requiere para el montaje de las cabañas en Maní Casanare.

En la parte de construcción y edificaciones ya esta incluida la parte de los materiales, mano de obra directa de la construcción del lugar.

8.5 PRESUPUESTO DE GASTO DIVERSOS PROMEDIO MENSUAL

Tabla 23: Presupuesto de gastos diversos promedio mensual

<i>Proyecto de Inversion</i>			
PRESUPUESTO DE GASTOS DIVERSOS PROMEDIO MENSUAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<i>Elementos de aseo:</i>			\$ 138.917
Escoba	0,25	\$ 6.000,00	\$ 1.500,00
Trapero	0,166666667	\$ 8.000,00	\$ 1.333,33
Detergente x 3000 Gramos	8	\$ 14.300,00	\$ 114.400,00
Balletilla	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Cera	5	\$ 1.200,00	\$ 6.000,00
Balde x 6 litros	0,083333333	\$ 7.000,00	\$ 583,33
Papel Higiénico x rollos	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Guantes de acuerdo a la talla de las aseadoras	3	\$ 2.700,00	\$ 8.100,00
			\$ -
<i>Elementos de cafeteria:</i>			\$ 93.000,00
Greca	0,020833333	\$ 80.000,00	\$ 1.666,67
Café x libra	3	\$ 6.000,00	\$ 18.000,00
Azúcar x 2,5 Kg	2	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
Leche x litro	30	\$ 2.000,00	\$ 60.000,00
Horno Microondas	0,008333333	\$ 400.000,00	\$ 3.333,33
			\$ -
<i>Utiles y papelería:</i>			\$ 529.238
Resma de papel tamaño carta	40	\$ 13.000	\$ 520.000,00
Esferos x caja	1	\$ 4.000	\$ 4.000,00
Lápices x caja	1	\$ 4.000	\$ 4.000,00
Perforadora	0,020833333	\$ 5.000	\$ 104,17
Teléfono	0,025	\$ 40.000	\$ 1.000,00
Cosedora	0,016666667	\$ 6.000	\$ 100,00
Huellero	0,016666667	\$ 2.000	\$ 33,33
			\$ -
<i>OTROS GASTOS DIVERSOS:</i>			\$ 66.000
Gastos piscina		\$ -	\$ -
Cloro	2	\$ 20.000,00	\$ 40.000,00
Jabon	2	\$ 13.000,00	\$ 26.000,00
			\$ -
TOTAL GASTOS DIVERSOS MENSUAL			\$ 827.154
TOTAL GASTOS DIVERSOS PRIMER AÑO			\$ 9.925.850

8.6 PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION

Tabla 24: Presupuesto gastos operacionales de administración

Proyecto de Inversión											
PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION											
DESCRIPCION	TIPO DE COSTO	Promedio mensual	1	A	2	ii	3	O	4	S	5
GASTOS DE PERSONAL	F	\$ 7.896.330,00	\$ 94.755.960,00	\$	98.650.429,96	\$	102.704.962,63	\$	106.926.136,59	\$	111.320.800,81
DEPRECIACIONES	F	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
DIVERSOS	F	\$ 827.154,17	\$ 9.925.850,00	\$	10.333.802,44	\$	10.758.521,72	\$	11.200.696,96	\$	11.661.045,60
TOTAL		\$ 8.723.484,17	\$ 104.681.810,00	\$	108.984.232,39	\$	113.463.484,34	\$	118.126.833,55	\$	122.981.846,41

8.7 PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS Y PUBLICIDAD

Tabla 25: Presupuesto de gastos operacionales de ventas y publicidad

Proyecto de Inversión											
PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS Y PUBLICIDAD*											
DESCRIPCION	TIPO DE COSTO	Promedio mensual	1	A	2	ii	3	O	4	S	5
GASTOS DE PERSONAL DE VENTAS	F	\$ 1.083.810,00	\$ 13.005.720,00	\$	13.540.255,09	\$	14.096.759,58	\$	14.676.136,39	\$	15.279.325,60
HONORARIOS	V	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
IMPUESTOS	V	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
GASTOS LEGALES	V	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
GASTOS DE VIAJE	V	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
COMISION DE VENTAS	V	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
PUBLICIDAD	V	\$ 1.087.500,00	\$ 13.050.000,00	\$	13.586.355,00	\$	14.144.754,19	\$	14.726.103,59	\$	15.331.346,45
TOTALES		\$ 2.171.310,00	\$ 26.055.720,00	\$	27.126.610,09	\$	28.241.513,77	\$	29.402.239,98	\$	30.610.672,05

8.8 PRESUPUESTO COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

Tabla 26: Presupuesto costos indirectos de fabricación

Proyecto de Inversión											
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION -CIF-											
DESCRIPCION	TIPO DE COSTO	Promedio mensual	1	A	2	ii	3	O	4	S	5
CONTRATOS CON TERCEROS (outsourcing)	V	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
DEPRECIACIONES	F	\$ 1.861.638,33	\$ 22.339.660,00	\$	26.785.660,00	\$	31.041.660,00	\$	35.297.660,00	\$	40.165.660,00
MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES	V	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
AMORTIZACION DE DIFERIDOS	F	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
ARRENDAMIENTOS	F	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
SERVICIOS PUBLICOS (agua,luz,teléfono,gas,Television)	V	\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$	12.493.200,00	\$	13.006.670,52	\$	13.541.244,68	\$	14.097.789,83
SEGUROS	F	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
IMPUESTOS DIFERENTES A LA RENTA	V	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
OTROS GASTOS E IMPREVISTOS	V	\$ -	\$ -	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
T O T A L E S		\$ 2.861.638,33	\$ 34.339.660,00	\$	39.278.860,00	\$	44.048.330,52	\$	48.838.904,68	\$	54.263.449,83

8.9 PRESUPUESTO DE OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES

Tabla 27: Presupuesto de otros ingresos no operacionales

Proyecto de Inversión									
DESCRIPCION OTROS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	PRESUPUESTO DE OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES*					UNIDAD	O	S	5
	UNIDAD	promedio mensual	1	A	2				
TOTAL RENDIMIENTOS FINANCIEROS									
SUBTOTAL		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Eventos con empresas de terceros	CANTID.	2	24	24	24		24	24	24
Precio de venta unitario	PRECIO	\$ 2.000.000,00	\$ 24.000.000,00	\$ 24.986.400,00	\$ 26.013.341,04		\$ 27.082.489,36	\$ 28.195.579,67	\$ 28.195.579,67
SUBTOTAL		\$ 2.000.000,00	\$ 24.000.000,00	\$ 24.986.400,00	\$ 26.013.341,04		\$ 27.082.489,36	\$ 28.195.579,67	\$ 28.195.579,67
ARRENDAMIENTOS DE DOS LOCALES	CANTID.	1	1	1	1		1	1	1
Precio de venta unitario	PRECIO	\$ 2.000.000,00	\$ 24.000.000,00	\$ 24.986.400,00	\$ 26.013.341,04		\$ 27.082.489,36	\$ 28.195.579,67	\$ 28.195.579,67
SUBTOTAL		\$ 2.000.000,00	\$ 24.000.000,00	\$ 24.986.400,00	\$ 26.013.341,04		\$ 27.082.489,36	\$ 28.195.579,67	\$ 28.195.579,67
ALQUILER PISCINA	CANTID.	77	924	929	933		938	943	943
Precio de venta unitario	PRECIO	\$ 385.000,00	\$ 4.620.000,00	\$ 4.643.100,00	\$ 4.666.315,50		\$ 4.689.647,08	\$ 4.713.095,31	\$ 4.713.095,31
SUBTOTAL		\$ 385.000,00	\$ 4.620.000,00	\$ 4.643.100,00	\$ 4.666.315,50		\$ 4.689.647,08	\$ 4.713.095,31	\$ 4.713.095,31
SUBTOTAL		\$ 4.385.000,00	\$ 52.620.000,00	\$ 54.615.900,00	\$ 56.692.997,58		\$ 58.854.625,79	\$ 61.104.254,65	\$ 61.104.254,65

8.10 POLITICAS EMPRESARIALES

Tabla 28: Políticas empresariales

POLITICAS EMPRESARIALES						
Programación de la Inversión(trimestral, mensual, semanal)						
Año comercial	360 días	SEMANAL PORCENTAJES AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% de incremento en los precios a partir del año 2			4,11%	4,11%	4,11%	4,11%
% de distribución de utilidades entre socios a partir del año 2			0%	25%	50%	75%
% de comisiones por ventas			0%	0%	0%	0%
No. de días sobre costos totales primer año para capital de trabajo de inicio	360 días					
% de inventarios productos terminados sobre volumen de producción anual		0%	0%	0%	0%	0%
% de inventarios materias primas sobre consumo o uso		0%	0%	0%	0%	0%
% de inventarios de empaques sobre consumo o uso		0%	0%	0%	0%	0%
% de ventas a crédito sobre total de las ventas anuales		0%	0%	0%	0%	0%
% de compras a crédito a proveedores		0% Sobre total de compras (empaques+materias primas)				
Tasa de oportunidad para la inversión del proyecto		15% Teniendo referencias de otras alternativas de inversión				
Tasa de reinversión de los flujos netos de caja del proyecto		15% Considerando la reinversión en otras oportunidades de negocio				

8.11 ESTRUCTURA Y PROGRAMACION DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

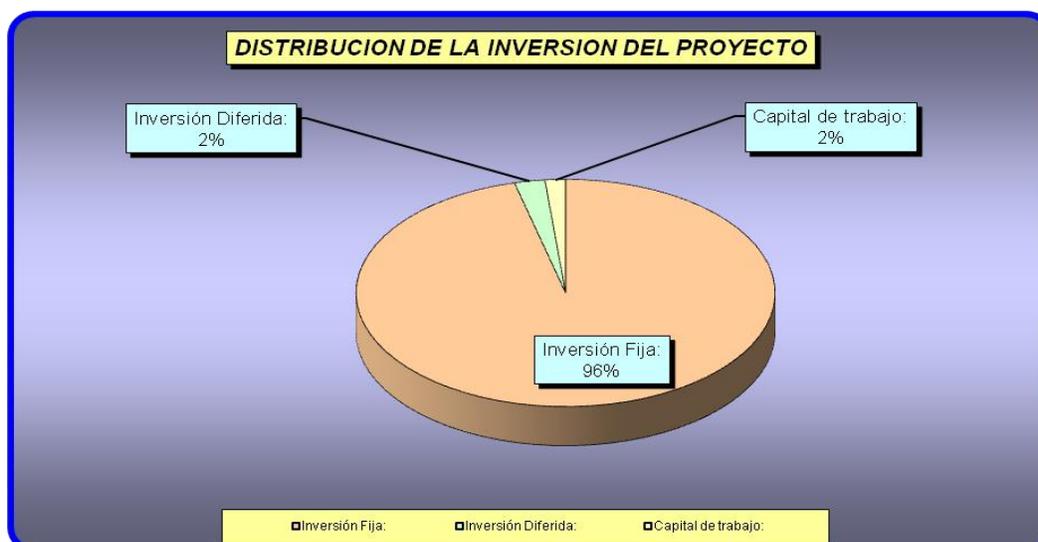
Tabla 29: Estructura y programación de la inversión y financiamiento

Proyecto de Inversión										
Estructura y Programación de la Inversión y del Financiamiento										
Estructura de la Inversión y del financiamiento										
INVERSIONES PREVISTAS	INVERSION	FUENTES DE FINANCIACION				1	2	3	4	TOTAL
		APORTES	EMPRESTITOS	LEASING	BONOS					
Inversión Fija:	\$ 304.198.300,00	\$ 304.198.300,00				\$ 76.049.575,00	\$ 76.049.575,00	\$ 76.049.575,00	\$ 76.049.575,00	\$ 304.198.300,00
TERRENOS	\$ 80.000.000,00	\$ 80.000.000,00				\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 20.000.000,00	\$ 80.000.000,00
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	\$ 150.000.000,00	\$ 150.000.000,00				\$ 37.500.000,00	\$ 37.500.000,00	\$ 37.500.000,00	\$ 37.500.000,00	\$ 150.000.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 57.189.000,00	\$ 57.189.000,00				\$ 14.297.250,00	\$ 14.297.250,00	\$ 14.297.250,00	\$ 14.297.250,00	\$ 57.189.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 17.009.300,00	\$ 17.009.300,00				\$ 4.252.325	\$ 4.252.325	\$ 4.252.325	\$ 4.252.325	\$ 17.009.300,00
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -	\$ -				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión Diferida:	\$ 7.450.000,00	\$ 7.450.000,00				\$ 1.862.500,00	\$ 1.862.500,00	\$ 1.862.500,00	\$ 1.862.500,00	\$ 7.450.000,00
Estudios técnicos	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00				\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 800.000,00
Estudios económicos	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00				\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	\$ 800.000,00
Gastos de organización	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00				\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 600.000,00
Gastos de montaje	\$ 550.000,00	\$ 550.000,00				\$ 137.500,00	\$ 137.500,00	\$ 137.500,00	\$ 137.500,00	\$ 550.000,00
Instalación y puesta en marcha	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00				\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	\$ 2.000.000,00
Capacitación	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00				\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00	\$ 1.000.000,00
Uso de patentes y licencias	\$ -	\$ -				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos financieros en instalación	\$ 600.000,00	\$ 600.000,00				\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	\$ 600.000,00
Estudios de factibilidad	\$ -	\$ -				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Presupuesto proceso ejecución del pro:	\$ -	\$ -				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Imprevistos	\$ 1.100.000,00	\$ 1.100.000,00				\$ 275.000,00	\$ 275.000,00	\$ 275.000,00	\$ 275.000,00	\$ 1.100.000,00
Capital de trabajo:	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00				\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 5.000.000,00
Saldo efectivo de inicio	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00				\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 5.000.000,00
TOTALES	\$ 316.648.300,00	\$ 316.648.300,00				\$ 79.162.075,00	\$ 79.162.075,00	\$ 79.162.075,00	\$ 79.162.075,00	\$ 316.648.300,00

8.12 DISTRIBUCION DE LA INVERSIÓN DEL PROYECTO

8.12.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

Gráfica 18: Inversión del proyecto



8.12.2 PRESUPUESTO DE VENTAS, COSTOS E INVERSIONES

TABLA 30: Presupuesto de ventas, costos e inversiones

INFORMACION CONSIDERADA	Proyecto de Inversión PRESUPUESTO DE VENTAS, COSTOS E INVENTARIOS				
	1	A 2	Ñ 3	O 4	S 5
VOLUMEN DE PRODUCCION REQUERIDA	6.306	6.338	6.370	6.401	6.434
NUMERO DE PERSONAS QUE SOLICITAN ESTE SERVICIO	6.306	6.338	6.370	6.401	6.434
COSTOS VARIABLES	\$ 73.762.540,00	\$ 80.322.020,37	\$ 86.778.364,78	\$ 93.325.143,35	\$ 100.578.072,91
Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de obra directa	\$ 39.422.880,00	\$ 41.043.160,37	\$ 42.730.034,26	\$ 44.486.238,67	\$ 46.314.623,08
Empaques	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materiales Indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 34.339.660,00	\$ 39.278.860,00	\$ 44.048.330,52	\$ 48.838.904,68	\$ 54.263.449,83
COSTOS FIJOS	\$ 130.737.530,00	\$ 136.110.842,48	\$ 141.704.998,11	\$ 147.529.073,53	\$ 153.592.518,45
Gastos Operacionales de Administración	\$ 104.681.810,00	\$ 108.984.232,39	\$ 113.463.484,34	\$ 118.126.833,55	\$ 122.981.846,41
Gastos de Ventas y Publicidad	\$ 26.055.720,00	\$ 27.126.610,09	\$ 28.241.513,77	\$ 29.402.239,98	\$ 30.610.672,05
COSTOS TOTALES: CT	\$ 204.500.070,00	\$ 216.432.862,85	\$ 228.483.362,89	\$ 240.854.216,88	\$ 254.170.591,36
Costo variable unitario	11.696	12.673	13.624	14.579	15.633
Costo fijo unitario	20.731	21.475	22.247	23.046	23.874
Costos Unitario de venta: CT/Vol. Ventas	32.427	34.149	35.871	37.625	39.507
VALOR DE LOS INVENTARIOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor inventario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Precio unitario por servicio año x año	32.427	34.149	44.838	56.437	69.138
NUMERO DE PERSONAS QUE SOLICITAN ESTE SERVICIO	6.306	6.338	6.370	6.401	6.434
PUNTO DE EQUILIBRIO (No. productos a vender)	6.306	6.338	4.540	3.524	2.871

La tabla 29 nos muestra el costo unitario de cada cabaña es de \$32.101 para el primer año.

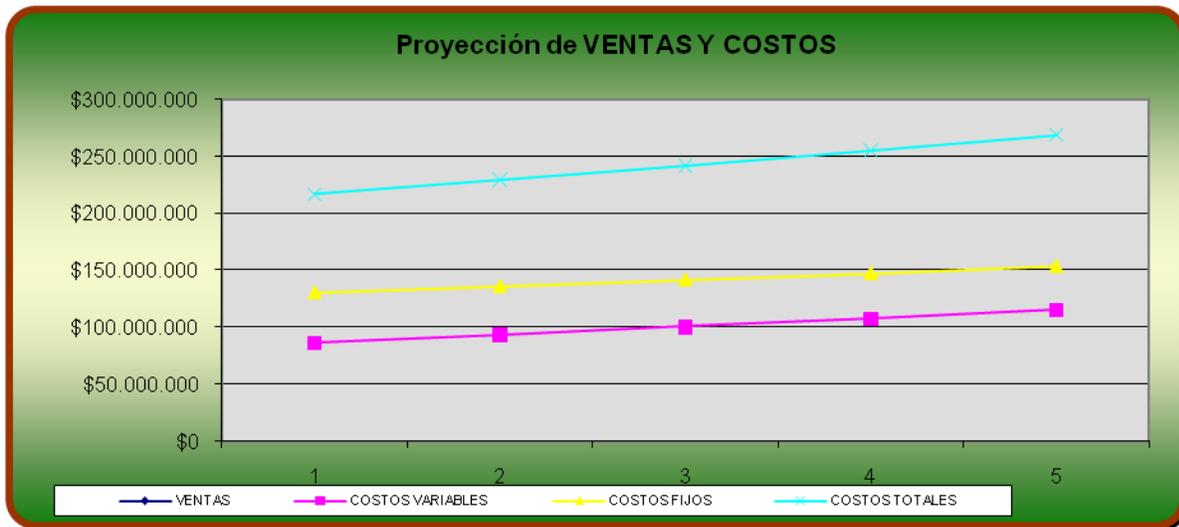
8.13 PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

Tabla 31: Punto de equilibrio para el primer año

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO						
Cantidades a vender	Costos fijos		Costos variables	costos totales	ingresos totales	IT-CT
	CF	CV	CT	IT		
6.302	130.737.530	73.715.754	204.453.284	204.370.361	(82.923)	
6.303	130.737.530	73.727.451	204.464.981	204.402.788	(62.193) PERDIDAS	
6.304	130.737.530	73.739.147	204.476.677	204.435.216	(41.462)	
6.305	130.737.530	73.750.844	204.488.374	204.467.643	(20.731)	
6.306	130.737.530	73.762.540	204.500.070	204.500.070	- EQUILIBRIO	
6.307	130.737.530	73.774.236	204.511.766	204.532.497	20.731	
6.308	130.737.530	73.785.933	204.523.463	204.564.924	41.462 UTILIDADES	
6.309	130.737.530	73.797.629	204.535.159	204.597.352	62.193	
Costo unitario		32.427				
Costo Fijo Unitario		20.731				
Costo Variable Unitario		11.696				
Precios promedio de equilibrio		32427,23955				
Utilidades si vende más de			6.306 productos			
Utilidades si vende más de		\$	204.500.070 de pesos			

El costo de hospedaje para una persona con la utilidad esperada es de \$35.670, esto incluye alimentación, lavandería, piscina.

Gráfica 19: Proyección de ventas y costos



8.14 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 32: Estado de resultados superior

<i>Proyecto de Inversión</i>						
ESTADO DE RESULTADOS						
INFORMACION CONSIDERADA	1	A	Ñ	0	S	
	2	3	4	5		
INGRESOS POR VENTAS	\$ 224.950.077,00	\$ 235.366.502,79	\$ 246.265.266,39	\$ 257.668.702,68	\$ 269.600.180,79	
(-) Costos de ventas	\$ 73.762.540,00	\$ 80.322.020,37	\$ 86.778.364,78	\$ 93.325.143,35	\$ 100.578.072,91	
Materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Mano de obra directa	\$ 39.422.880,00	\$ 41.043.160,37	\$ 42.730.034,26	\$ 44.486.238,67	\$ 46.314.623,08	
Empaques	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos Indirectos	\$ 34.339.660,00	\$ 39.278.860,00	\$ 44.048.330,52	\$ 48.838.904,68	\$ 54.263.449,83	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 151.187.537,00	\$ 155.044.482,42	\$ 159.486.901,61	\$ 164.343.559,33	\$ 169.022.107,88	
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 130.737.530,00	\$ 136.110.842,48	\$ 141.704.998,11	\$ 147.529.073,53	\$ 153.592.518,45	
(-) Gastos operacionales de Administración	\$ 104.681.810,00	\$ 108.984.232,39	\$ 113.463.484,34	\$ 118.126.833,55	\$ 122.981.846,41	
(-) Gastos de Ventas y Publicidad	\$ 26.055.720,00	\$ 27.126.610,09	\$ 28.241.513,77	\$ 29.402.239,98	\$ 30.610.672,05	
(=) Utilidad Operacional	\$ 20.450.007,00	\$ 18.933.639,94	\$ 17.781.903,50	\$ 16.814.485,80	\$ 15.429.589,43	
(+) Otros ingresos no operacionales	\$ 52.620.000,00	\$ 54.615.900,00	\$ 56.692.997,58	\$ 58.854.625,79	\$ 61.104.254,65	
(-) Otros egresos no operacionales	-	-	-	-	-	
(=) Utilidad antes de impuestos	73.070.007	73.549.540	74.474.901	75.669.112	76.533.844	
(-) Impuestos sobre la renta (35%)	25.574.502	25.742.339	26.066.215	26.484.189	26.786.845	
(=) Utilidad después de impuestos	47.495.505	47.807.201	48.408.686	49.184.923	49.746.999	
(-) Reserva legal (10%)	4.749.550	4.780.720	4.840.869	4.918.492	4.974.700	
(=) Utilidades netas a distribuir	42.745.954	43.026.481	43.567.817	44.266.430	44.772.299	
(-) Distribución de Utilidades anuales	-	-	10.891.954	22.133.215	33.579.224	
(=) Utilidades a Capitalizar	42.745.954	43.026.481	32.675.863	22.133.215	11.193.075	
% de distribución de utilidades anuales	0%	0%	25%	50%	75%	

Tabla 33: Estado de resultados normal

<i>Proyecto de Inversión</i>						
ESTADO DE RESULTADOS						
INFORMACION CONSIDERADA	1	A	Ñ	0	S	
	2	3	4	5		
INGRESOS POR VENTAS	\$ 151.881.582,60	\$ 161.837.488,11	\$ 171.813.941,13	\$ 182.015.072,99	\$ 193.141.656,01	
(-) Costos de ventas	\$ 73.762.540,00	\$ 80.322.020,37	\$ 86.778.364,78	\$ 93.325.143,35	\$ 100.578.072,91	
Materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Mano de obra directa	\$ 39.422.880,00	\$ 41.043.160,37	\$ 42.730.034,26	\$ 44.486.238,67	\$ 46.314.623,08	
Empaques	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos Indirectos	\$ 34.339.660,00	\$ 39.278.860,00	\$ 44.048.330,52	\$ 48.838.904,68	\$ 54.263.449,83	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 78.119.042,60	\$ 81.515.467,74	\$ 85.035.576,35	\$ 88.689.929,64	\$ 92.563.583,10	
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 130.737.530,00	\$ 136.110.842,48	\$ 141.704.998,11	\$ 147.529.073,53	\$ 153.592.518,45	
(-) Gastos operacionales de Administración	\$ 104.681.810,00	\$ 108.984.232,39	\$ 113.463.484,34	\$ 118.126.833,55	\$ 122.981.846,41	
(-) Gastos de Ventas y Publicidad	\$ 26.055.720,00	\$ 27.126.610,09	\$ 28.241.513,77	\$ 29.402.239,98	\$ 30.610.672,05	
(=) Utilidad Operacional	\$ (52.618.487,40)	\$ (54.595.374,74)	\$ (56.669.421,76)	\$ (58.839.143,89)	\$ (61.028.935,36)	
(+) Otros ingresos no operacionales	\$ 52.620.000,00	\$ 54.615.900,00	\$ 56.692.997,58	\$ 58.854.625,79	\$ 61.104.254,65	
(-) Otros egresos no operacionales	-	-	-	-	-	
(=) Utilidad antes de impuestos	1.513	20.525	23.576	15.482	75.319	
(-) Impuestos sobre la renta (35%)	529	7.184	8.252	5.419	26.362	
(=) Utilidad después de impuestos	983	13.341	15.324	10.063	48.958	
(-) Reserva legal (10%)	98	1.334	1.532	1.006	4.896	
(=) Utilidades netas a distribuir	885	12.007	13.792	9.057	44.062	
(-) Distribución de Utilidades anuales	-	-	3.448	4.528	33.046	
(=) Utilidades a Capitalizar	885	12.007	10.344	4.528	11.015	
% de distribución de utilidades anuales	0%	0%	25%	50%	75%	

Tabla 34: Estado de resultados crítico

<i>Proyecto de Inversión</i>						
ESTADO DE RESULTADOS						
INFORMACION CONSIDERADA		A	Ñ	0	S	
	1	2	3	4	5	
INGRESOS POR VENTAS	\$ 18.405.565,20	\$ 9.581.016,96	\$ 6.495.216,50	\$ 17.710.444,96	\$ 8.171.538,93	
(-) Costos de ventas	\$ 73.762.540,00	\$ 80.322.020,37	\$ 86.778.364,78	\$ 93.325.143,35	\$ 100.578.072,91	
Materia prima	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Mano de obra directa	\$ 39.422.880,00	\$ 41.043.160,37	\$ 42.730.034,26	\$ 44.486.238,67	\$ 46.314.623,08	
Empaques	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Materiales indirectos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos Indirectos	\$ 34.339.660,00	\$ 39.278.860,00	\$ 44.048.330,52	\$ 48.838.904,68	\$ 54.263.449,83	
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ (55.356.974,80)	\$ (70.741.003,40)	\$ (80.283.148,28)	\$ (75.614.698,38)	\$ (92.406.533,98)	
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 130.737.530,00	\$ 136.110.842,48	\$ 141.704.998,11	\$ 147.529.073,53	\$ 153.592.518,45	
(-) Gastos operacionales de Administración	\$ 104.681.810,00	\$ 108.984.232,39	\$ 113.463.484,34	\$ 118.126.833,55	\$ 122.981.846,41	
(-) Gastos de Ventas y Publicidad	\$ 26.055.720,00	\$ 27.126.610,09	\$ 28.241.513,77	\$ 29.402.239,98	\$ 30.610.672,05	
(=) Utilidad Operacional	\$ (186.094.504,80)	\$ (206.851.845,89)	\$ (221.988.146,39)	\$ (223.143.771,92)	\$ (245.999.052,44)	
(+) Otros ingresos no operacionales	\$ 52.620.000,00	\$ 54.615.900,00	\$ 56.692.997,58	\$ 58.854.625,79	\$ 61.104.254,65	
(-) Otros egresos no operacionales	-	-	-	-	-	
(=) Utilidad antes de impuestos	(133.474.505)	(152.235.946)	(165.295.149)	(164.289.146)	(184.894.798)	
(-) Impuestos sobre la renta (35%)	(46.716.077)	(53.282.581)	(57.853.302)	(57.501.201)	(64.713.179)	
(=) Utilidad después de impuestos	(86.758.428)	(98.953.365)	(107.441.847)	(106.787.945)	(120.181.619)	
(-) Reserva legal (10%)	(8.675.843)	(9.895.336)	(10.744.185)	(10.678.794)	(12.018.162)	
(=) Utilidades netas a distribuir	(78.082.585)	(89.058.028)	(96.697.662)	(96.109.150)	(108.163.457)	
(-) Distribución de Utilidades anuales	-	-	(24.174.416)	(48.054.575)	(81.122.593)	
(=) Utilidades a Capitalizar	(78.082.585)	(89.058.028)	(72.523.247)	(48.054.575)	(27.040.864)	
% de distribución de utilidades anuales	0%	0%	25%	50%	75%	

Tabla 35: Punto de equilibrio

NÚMERO DE VECES QUE ESTÁN OCUPADAS LAS CABAÑAS	4.258	4.358	4.444	5.302	5.366
--	-------	-------	-------	-------	-------

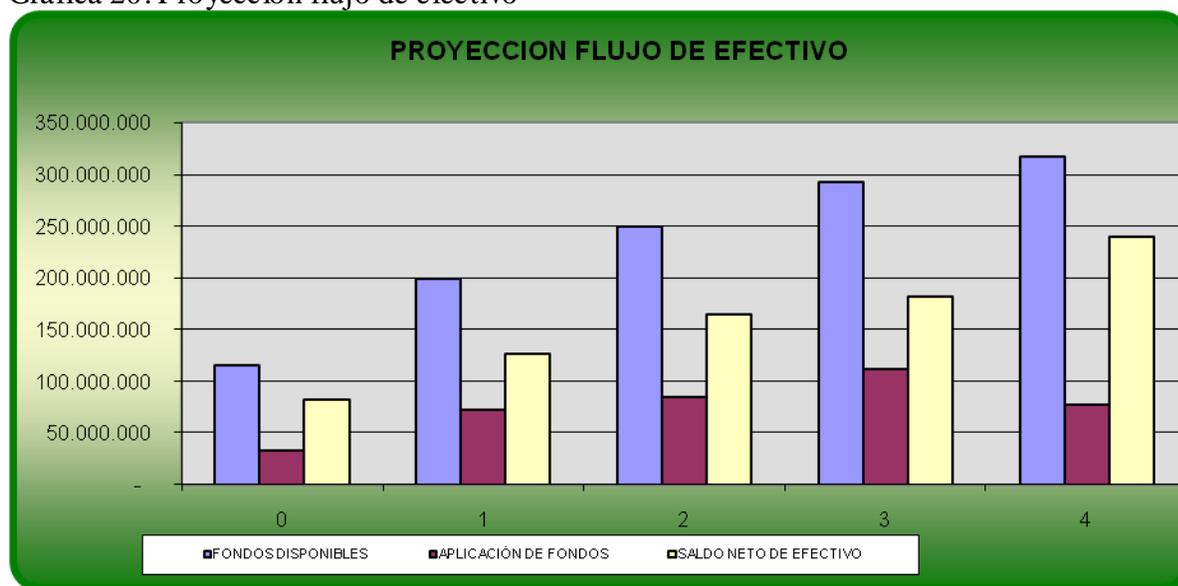
La anterior tabla nos muestra el número exacto de veces que se necesitan que estén ocupadas las cabañas para cumplir con los correspondientes pagos.

8.15 FLUJO DE EFECTIVO GENERADO

Tabla 36: Flujo de efectivo generado

Proyecto de Inversión						
PRONOSTICO DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO GENERADO						
INFORMACION CONSIDERADA	0	A 1	Ñ 2	O 3	S 4	5
Saldo inicial de efectivo (I)		5.000.000	81.273.607	124.093.840	161.059.874	177.626.207
(+) Recursos generados	0	109.753.607	115.268.676	121.063.803	127.153.005	133.550.992
Flujo de efectivo generado		69.835.165	74.592.861	79.450.346	84.482.583	89.912.659
(+)Retenciones y aportes de nómina		4.715.380,00	4.909.182,12	5.110.949,50	5.321.009,53	5.539.703,02
(+)Cesantías consolidadas		9.628.560	10.024.294	10.436.292	10.865.224	11.311.785
(+) Impuesto a la renta por pagar prox. Año		25.574.502	25.742.339	26.066.215	26.484.189	26.786.845
(+) Más recursos suministrados	316.648.300	-	-	-	-	-
Aportes socios(*)	316.648.300					
Préstamos bancarios						
Créditos de proveedores						
(-) Fondos disponibles (FUENTES)	316.648.300	114.753.607	196.542.283	245.157.643	288.212.879	311.177.199
(-) Aplicación de fondos (USOS)	316.648.300	33.480.000	72.448.442	84.097.769	110.586.672	76.249.647
Adquisición de activos fijos	304.198.300	33.480.000	32.530.000	32.530.000	46.840.000	-
Inversiones Temporales						
Saldo de efectivo para inicio	5.000.000					
Inversiones diferidas	7.450.000					
Amortización de préstamos						
Variación de cartera e inventarios						
Cancelación retenc. aportes nómina		-	4.715.380	4.909.182	5.110.950	5.321.010
Cancelación cesantías consolidadas		-	9.628.560	10.024.294	10.436.292	10.865.224
Distribución de utilidades		-	-	10.891.954	22.133.215	33.579.224
Cancelación de impuestos		-	25.574.502	25.742.339	26.066.215	26.484.189
(=) Saldos finales de efectivo *	-	81.273.607	124.093.840	161.059.874	177.626.207	234.927.552

Gráfica 20: Proyección flujo de efectivo



8.16 INVERSIÓN REQUERIDA EN CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 37: Inversión requerida en capital de trabajo

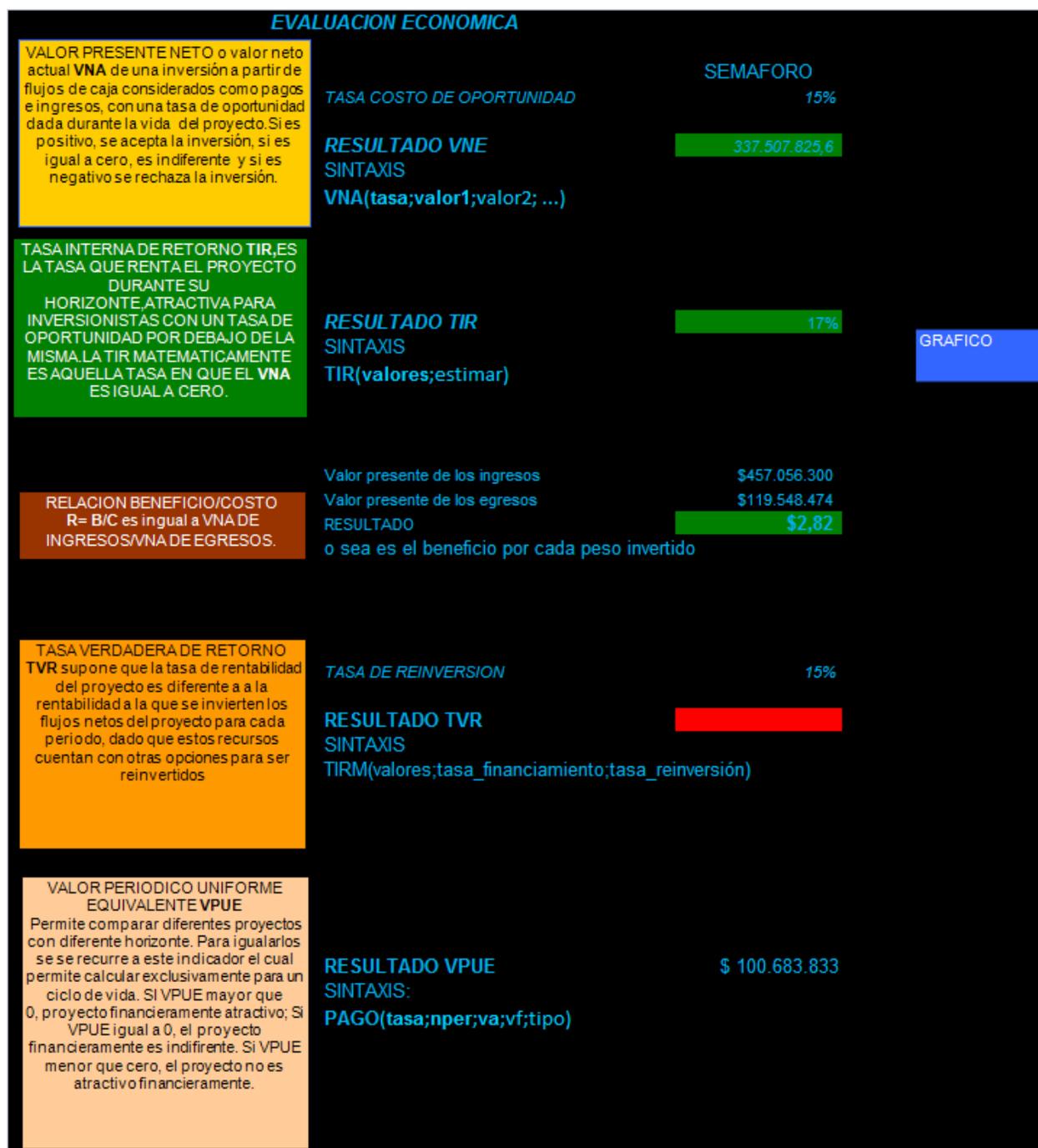
<i>Proyecto de Inversión</i>					
INVERSION REQUERIDA EN CAPITAL DE TRABAJO					
INFORMACION CONSIDERADA	1	A 2	Ñ 3	O 4	S 5
(=)Recursos demandados	5.000.000	81.273.607	124.093.840	161.059.874	177.626.207
Financiación exigencias de efectivo	5.000.000	81.273.607	124.093.840	161.059.874	177.626.207
(=)Financiación de las carteras y los invent.	-	-	-	-	-
Crédito concedido a los compradores	-	-	-	-	-
Inventario de materias primas	-	-	-	-	-
Inventario de empaques	-	-	-	-	-
Inventario de productos terminados	-	-	-	-	-
(-) Recursos crédito propor.x proveedor(1)	-	-	-	-	-
Inversión acumulada	5.000.000	81.273.607	124.093.840	161.059.874	177.626.207
Inversión requerida	5.000.000	76.273.607	42.820.233	36.966.034	16.566.333

8.17 FLUJO DE INVERSIÓN Y NETOS DEL PROYECTO

Tabla 38: Flujo de inversión y netos del proyecto

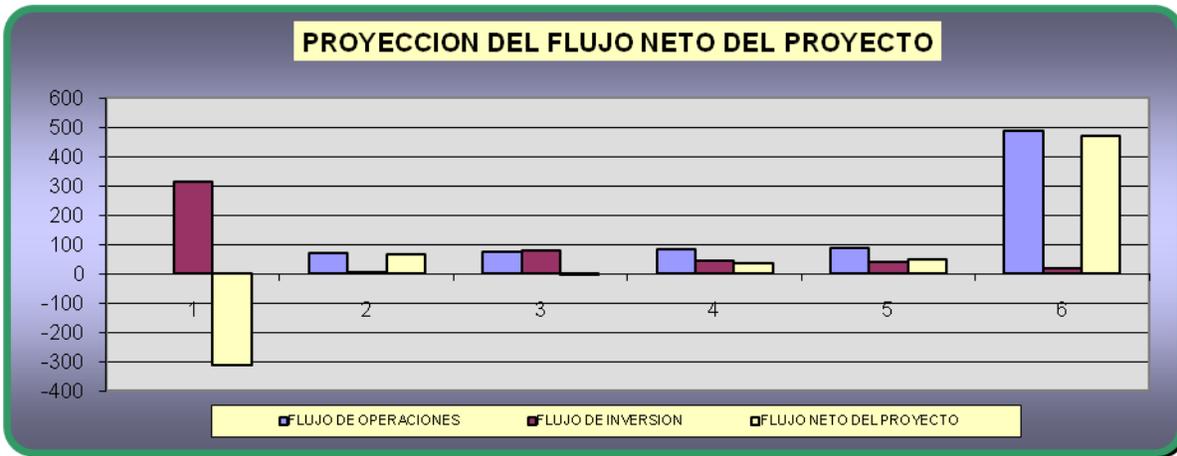
<i>Proyecto de Inversión</i>						
FLUJOS DE INVERSIÓN Y NETOS DEL PROYECTO						
INFORMACION CONSIDERADA	0	1	A 2	Ñ 3	O 4	S 5
FLUJOS OPERACIONALES		\$ 69.835.164,55	\$ 74.592.860,96	\$ 79.450.345,70	\$ 84.482.582,53	\$ 481.486.865,46
Flujos de efectivo generados	\$ -	\$ 69.835.164,55	\$ 74.592.860,96	\$ 79.450.345,70	\$ 84.482.582,53	\$ 89.912.658,65
Valores de salvamento:	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 213.948.000,00
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 179.250.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 34.698.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO ACUMULADOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 177.626.206,81
(-) Flujo de inversión	\$ 311.648.300,00	\$ 5.000.000,00	\$ 76.273.607,00	\$ 42.820.233,42	\$ 36.966.033,68	\$ 16.566.332,71
Gastos preoperativos	\$ 7.450.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones temporales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
En activos fijos	\$ 304.198.300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
En capital de trabajo	\$ -	\$ 5.000.000,00	\$ 76.273.607,00	\$ 42.820.233,42	\$ 36.966.033,68	\$ 16.566.332,71
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	\$(311.648.300,00)	\$ 64.835.164,55	\$(1.680.746,04)	\$ 36.630.112,28	\$ 47.516.548,86	\$ 464.920.532,75

Tabla 39: Evaluación económica



8.18 PROYECCIÓN FLUJO NETO DEL PROYECTO

Gráfica 21 : Proyección flujo neto del proyecto



8.19 RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

Tabla 40: Recuperacion de la inversión

Proyecto de Inversión						
RECUPERACION DE LA INVERSION INICIAL DEL PROYECTO						
INFORMACION CONSIDERADA	CP	A	ñ	O	S	
	0	1	2	3	4	5
Flujos operacionales	0	69.835.165	74.592.861	79.450.346	84.482.583	481.486.865
(-) Flujo de inversión (recursos propios)	311.648.300	5.000.000	76.273.607	42.820.233	36.966.034	16.566.333
FLUJOS NETOS DEL PROYECTO	(311.648.300)	64.835.165	(1.680.746)	36.630.112	47.516.549	464.920.533
TASA DE OPORTUNIDAD	15%					
FLUJO NETO ACUMULADO SIN ACTUALIZAR	0	64.835.165	(66.515.911)	103.146.023	(55.629.474)	520.550.007
% recuperación inversión sin considerar la tasa de oportunidad	0	21%	-21%	33%	-18%	167%
FLUJO NETO ACTUALIZADO A LA TASA DE OPORTUNIDAD	0	56.378.404	(1.270.885)	24.084.893	27.167.741	231.147.673
FLUJO NETO ACUMULADO ACTUALIZADO	0	56.378.404	55.107.518	79.192.412	106.360.153	337.507.826
Porcentaje recuperación Inversión inicial a la tasa de oportunidad	0	18%	18%	25%	34%	108%

Gráfica 22: Recuperacion de la inversión

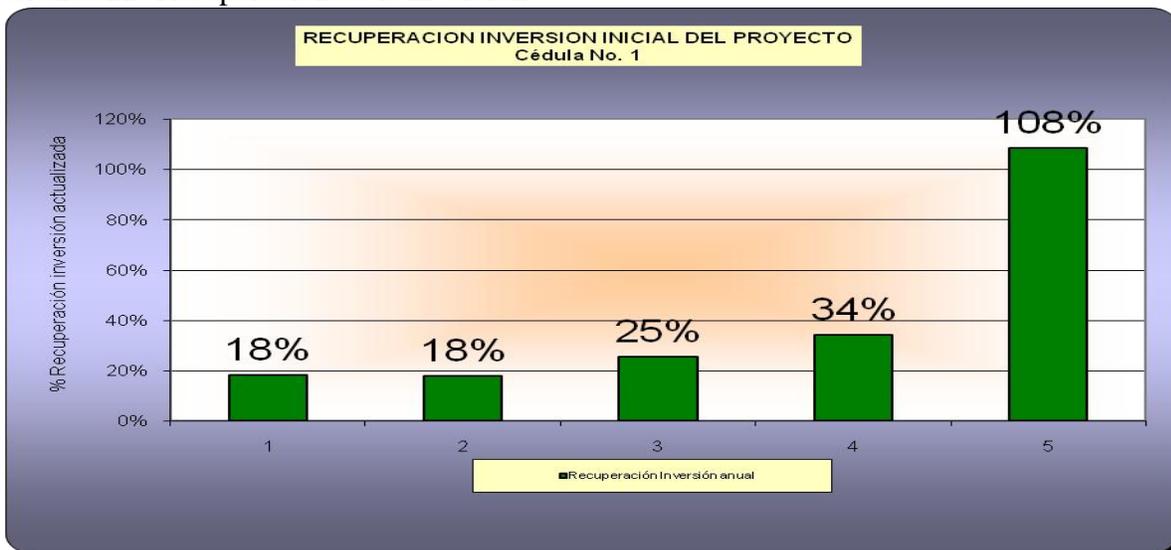
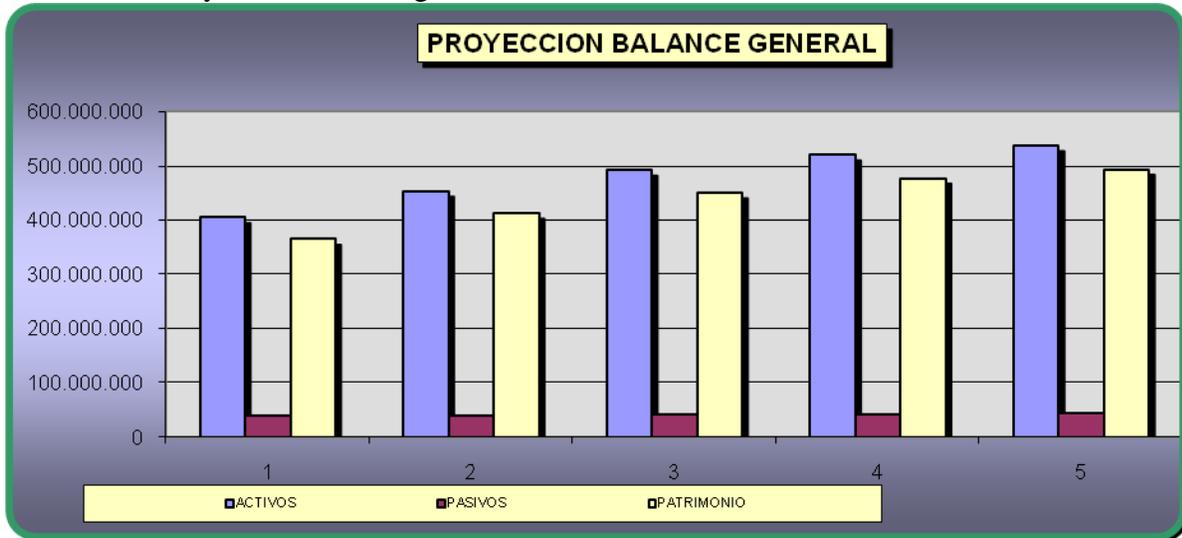


Gráfico 24: Proyección balance general.



8.22 INDICADORES FINANCIEROS

Tabla 43: Indicadores financieros

<i>Proyecto de Inversión</i>						
INDICADORES FINANCIEROS						
<u>TIPOLOGIA DE RAZONES</u>			<u>A</u>	<u>Ñ</u>	<u>O</u>	<u>S</u>
<u>INDICADORES FINANCIEROS</u>	<u>FORMULA</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
1. DE LIQUIDEZ						
1.1 Razón corriente o liquidez	Act.Cte/Pas.Cte	2,0	3,1	3,9	4,2	5,4
<i>INTERPRETACION</i>	<i>Capacidad de respaldo que tiene la empresa por cada peso que debe en el corto plazo</i>					
1.2 Prueba ácida	Act. Cte - Invent./Pas. Cte	2,0	3,1	3,9	4,2	5,4
<i>INTERPRETACION</i>	<i>Capacidad de respaldo en activos de fácil realización por cada peso que debe en el corto plazo</i>					
1.3 Capital de trabajo	Act. Cte - Pas. Cte	41.355.165	41.355.165	41.355.165	41.355.165	41.355.165
<i>INTERPRETACION</i>	<i>Valor que le quedaría a la empresa después de cubrir sus pasivos de corto plazo</i>					
2. DE ACTIVIDAD						
2.1 Rotación capital de trabajo (veces)	Vent.Netas/Cap. Trabajo	5	6	6	6	7
<i>INTERPRETACION</i>	<i>Número de veces que las ventas rotaron por cada peso en capital de trabajo</i>					
2.2 Rotación activos fijos	Ventas/Act.Fijo bruto	1	1	1	1	1
<i>INTERPRETACION</i>	<i>Número de veces que las ventas rotaron por cada peso invertido en activos fijos</i>					
2.3 Rotación activos totales	Ventas/Act.Totales	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
<i>INTERPRETACION</i>	<i>Número de veces que las ventas rotaron por cada peso de activos totales</i>					
2.5 Rotación de patrimonio	Ventas/Patrimonio	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7
<i>INTERPRETACION</i>	<i>Número de veces que las ventas rotaron por cada peso de patrimonio</i>					
3. DE ENDEUDAMIENTO						
3.1 Nivel de endeudamiento	Tot pasiv. tercer/total activ	10,1	10,1	10,1	10,1	10,1
<i>INTERPRETACION</i>	<i>Participación de terceros por cada peso que la empresa tiene en activos</i>					
3.2 Concentración en el corto plazo	Pas. Cte/ Pas. Total Terc.	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
<i>INTERPRETACION</i>	<i>Participación de acreedores de corto plazo sobre el total del pasivo</i>					
3.3 Apalancamiento	Pas. Cte.Total/ Patrimonio	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
<i>INTERPRETACION</i>	<i>Porcentaje comprometido con terceros por cada peso de patrimonio</i>					
3.4 Solvencia total	Patrimonio/activo fijo	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
<i>INTERPRETACION</i>	<i>Capacidad de respaldo del patrimonio por cada peso invertido en activos fijos</i>					
4. RENTABILIDAD						
4.1 Rendimiento del patrimonio	Utilidad neta/patrimonio	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
<i>INTERPRETACION</i>	<i>% de utilidad que los socios obtuvieron por cada peso de patrimonio</i>					
4.2 Margen bruto de utilidad	Utilidad bruta/Ventas Netas	67%	66%	65%	64%	63%
<i>INTERPRETACION</i>	<i>% de utilidad bruta sobre cada peso de ventas totales</i>					
4.3 Margen operacional de utilidad	Utilid. operac./Ventas Netas	9%	8%	7%	7%	6%
<i>INTERPRETACION</i>	<i>% de las utilidades operacionales por cada peso de ventas netas</i>					
4.4 Margen neto de utilidad	Utilidad neta/Vent.Netas	19%	18%	18%	17%	17%
<i>INTERPRETACION</i>	<i>% de utilidad neta por cada peso de las ventas netas</i>					
4.5 Rendimiento del activo total	Utilidad Net/ Act.total	11%	11%	11%	11%	11%
<i>INTERPRETACION</i>	<i>% de utilidad por cada peso invertido en activos</i>					
4.6 EBITDA	Utilid operacional+amotiz+deprec.	42.789.667	45.719.300	48.823.563	52.112.146	55.595.249
<i>INTERPRETACION</i>	<i>Utilidad antes de gastos financieros, impuesto sobre la renta, depreciaciones y amortizaciones.</i>					

17

CONCLUSIONES

El resultado del proyecto nos proyecta que es viable implementar el proyecto en la vida real, debido a los buenos resultados de los diferentes estudios que compone el proyecto.

El estudio de mercadeo nos muestra unos excelentes resultados que tienen que ver con la oferta y demanda del servicio, ya que se ven un incremento de turistas en los últimos diez años.

El estudio técnico y de ingeniería, nos presenta la viabilidad de la construcción del lugar. El arquitecto y la ingeniera fueron determinantes para ubicar estratégicamente las cabañas y oficinas.

¹⁷ Formato cedulas financieras realizado por el profesor Nabor Erazo

El estudio financiero nos proyecta que es viable la realización del proyecto en la parte económica, y que se puede realizar contrataciones directas a los empleados sin necesidad de contratarlos por medio de cooperativas de trabajo asociado (CTA). O contratándolos con prestación de servicios.

Como resultado la **TIR** nos arroja como resultado un 17%.

RECOMENDACIONES

Al momento de ejecutar el proyecto se debe realizar de acuerdo al cronograma de actividades, e incluso en menor tiempo de lo esperado, ya que si se pasa de tiempo se incrementaría los costos y gastos del mismo, lo cual sería perjudicial para el único propietario de las cabañas, y no sería viable el negocio.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Mokate, Karen Marie, (2004), Evaluación financiera de proyectos de inversión, Editorial Alfaomega, Colombia.
- ✓ Fernández Ricardo valiñas (2007), Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Editorial Mac graw hill, México.

WEBGRAFIA

- ✓ <http://procesosconielec.blogspot.com/2007/10/sector-servicios-colombia.html>
- ✓ www.casanare.gov.co
- ✓ www.manicasanare.gov.co
- ✓ <http://www.todacolombia.com/departamentos/casanare.html>
- ✓ http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmh/bol_mmh_jul11.pdf
- ✓ Formato de las cédulas financieras Realizado por el profesor Nabor Erazo.
- ✓ [http://es.wikipedia.org/wiki/Man%C3%AD_\(Casanare\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Man%C3%AD_(Casanare))
- ✓ <http://www.manicasanare.gov.co>

ANEXOS

Resultados de las encuestas

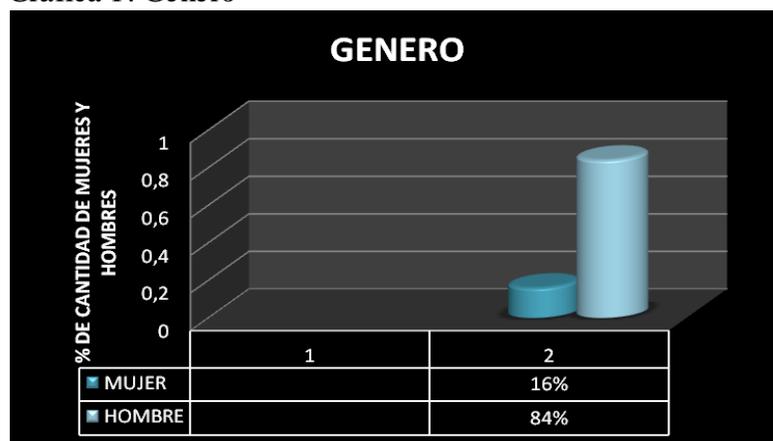
1. GENERO

Tabla 1: Genero

GENERO	RECUESTO	% DEL N DE LA COLUMNA
MUJER	19	16%
HOMBRE	100	84%
TOTAL	119	100%

Como podemos apreciar del 100% de los encuestados el 16% son mujeres y el 84% son hombres.

Gráfica 1: Genero



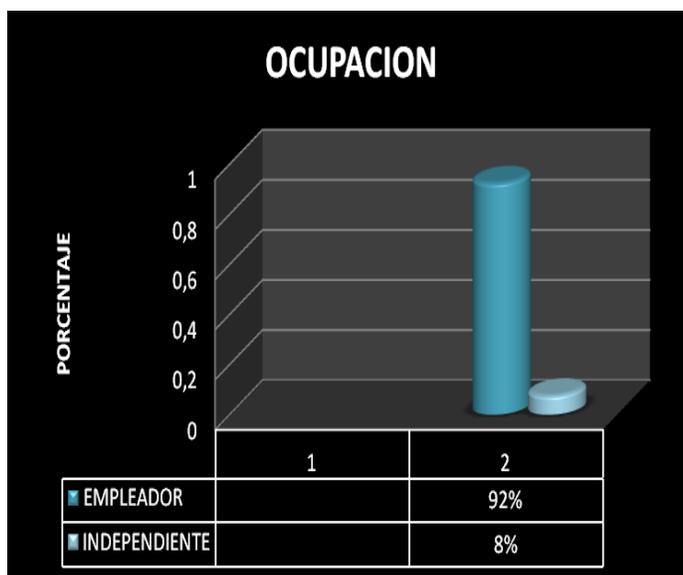
En este punto la mayoría son hombre debido a que el trabajo que estas personas realizan son de mayor fuerza por lo tanto hay muy pocas mujeres, y ellas son las que realizan todo lo que tiene que ver con el mantenimiento de los cuartos de las petroleras y el restaurante que ellos manejan para sus empleados de la parte operativa.

2. OCUPACION

Tabla 2: Ocupación

OCUPACION	RECUESTO	% DEL N DE LA COLUMNA
EMPLEADOR	110	92%
INDEPENDIENTE	9	8%
TOTAL	119	100%

Gráfico 2: Ocupación



Como podemos apreciar el anterior cuadro del 100% de los encuestados el 92% son empleadores de las petroleras y el 8% son independientes o empresarios que en ese momento se realizo la encuesta.

3. ESTADO CIVIL

Tabla 3: Estado civil

ESTADO CIVIL	RECUESTO	% DEL N DE LA COLUMNA
CASADO	90	76%
SOLTERO	6	5%
VIUDO	1	1%
UNION LIBRE	22	18%
TOTAL	119	100%

Como podemos apreciar el anterior cuadro del 100% de los encuestados el 76% son casados, el 5% son solteros, 1% viudo tristemente, el 18% viven en unión libre.

Gráfico 3: Estado civil



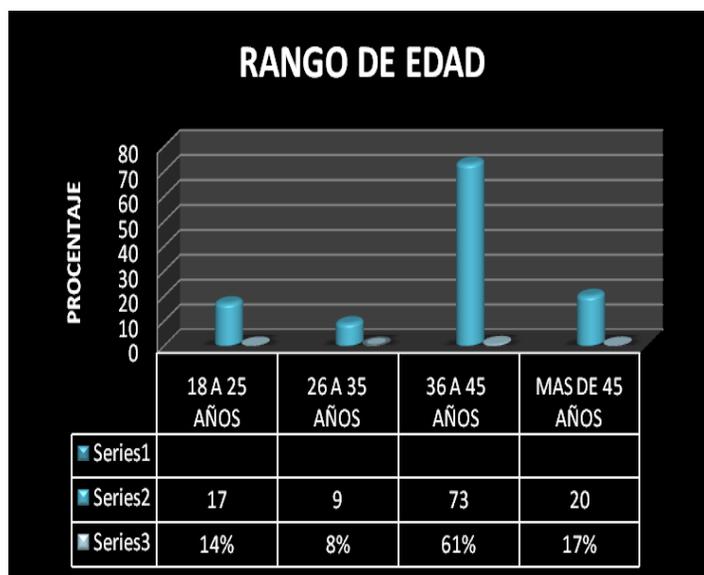
Con lo anterior se toma las diferentes variables de estado civil.

4. RANGO DE EDAD

Tabla 4: Rango de edad

RANGO DE EDAD	RECuento	% DEL N DE LA COLUMNA
18 A 25 AÑOS	17	14%
26 A 35 AÑOS	9	8%
36 A 45 AÑOS	73	61%
MAS DE 45 AÑOS	20	17%
TOTAL	119	100%

Gráfico 4: Rango de edad



Como podemos apreciar el anterior cuadro del 100% de los encuestados nos muestra que el 14% están en el rango de edad de 18 a 25 años, el 8% entre 26 a 35 años, el 61% entre 36 a 45 años y más de 45 años el 17%.

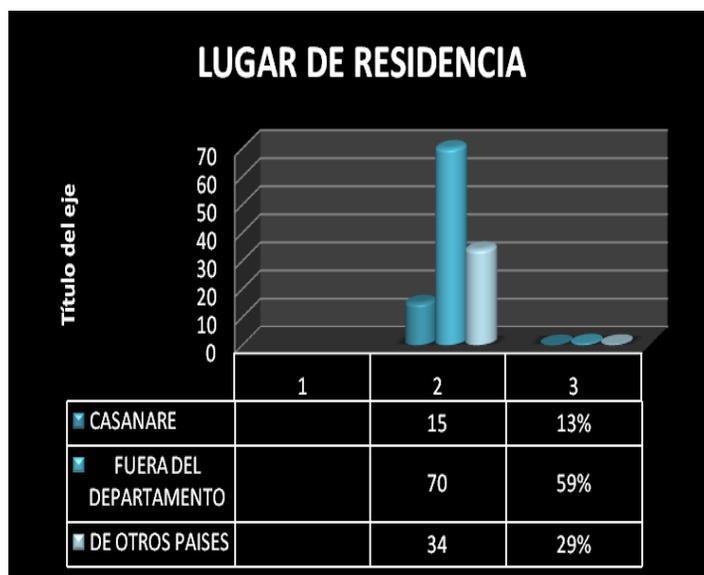
5. LUGAR DE RESIDENCIA

Tabla 5: Lugar de residencia

LUGAR DE RESIDENCIA	RECUESTO	% DEL N DE LA COLUMNA
CASANARE	15	13%
FUERA DEL DEPARTAMENTO	70	59%
DE OTROS PAISES	34	29%
TOTAL	119	100%

Como podemos apreciar el anterior cuadro del 100% de los encuestados nos muestra que el 13% viven o tienen como lugar de residencia los municipios del Departamento del Casanare, el 59% viven fuera del Departamento y 29% viven o tienen como lugar de residencia otros países. Como Panamá, Ecuador y Venezuela.

Gráfico 5: Lugar de residencia



Las petroleras que hay en el departamento del Casanare tienen como política contratar el personal de otras partes del territorio nacional, no es cuestión de seguridad ya que ellos tienen un convenio con la Policía y así poder investigar más a fondo a los empleados que contratan. Los de otros países son los empresarios que van a realizar sus negocios con las petroleras o con los grandes empresarios que hay en el sector.

6. INGRESOS

Tabla 6: Ingresos

INGRESOS	RECuento	% DEL N DE LA COLUMNA
\$500,000 a \$1,000,000	0	0%
\$1,000,000 a \$1,500,00	19	16%
\$1,500,001 a \$2,000,000	75	63%
\$2,000,000 a \$2,500,000	5	4%
Mas de \$2,500,000	20	17%
TOTAL	119	100%

Gráfico 6: Ingresos



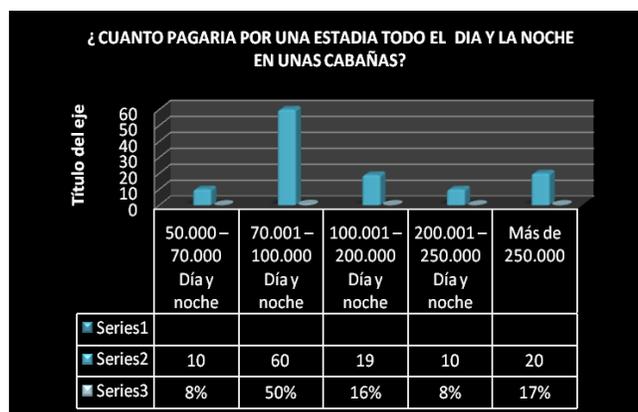
Como podemos apreciar el anterior cuadro del 100% de los encuestados nos muestra que el 16% tienen ingresos desde \$1.000.000 a \$1.500.000, el 63% tienen ingresos desde \$1.500.001 hasta \$2.000.000, el 4% tienen ingresos desde \$2.000.000 hasta \$2.500.000.

7. ¿CUANTO PAGARIA POR UNA ESTADIA DIA Y LA NOCHE EN UNAS CABAÑAS EN TEMPORADA BAJA?

TABLA 7: ¿Cuanto pagaría por una estadía día y la noche en unas cabañas?

¿ CUANTO HA PAGADO POR UNA ESTADIA DIA Y UNA NOCHE EN UNAS CABAÑAS?	RECUESTO	% DEL N DE LA COLUMNA
50.000 – 70.000 Día y noche	6	5%
70.001 – 100.000 Día y noche	6	5%
100.001 – 200.000 Día y noche	80	67%
200.001 – 250.000 Día y noche	9	8%
Más de 250.000	18	15%
TOTAL	119	100%

GRÁFICO 7: ¿Cuanto pagaría por una estadía día y la noche en unas cabañas?



Como podemos apreciar el anterior cuadro del 100% de los encuestados nos muestra que el 8% pagaría entre \$50.000 a \$70.000, el 8% entre \$70.001 a \$100.000, el 16% entre \$100.001 a \$200.000, el 50% entre \$200.001 a 250.000 y el 17% más de \$250.000.

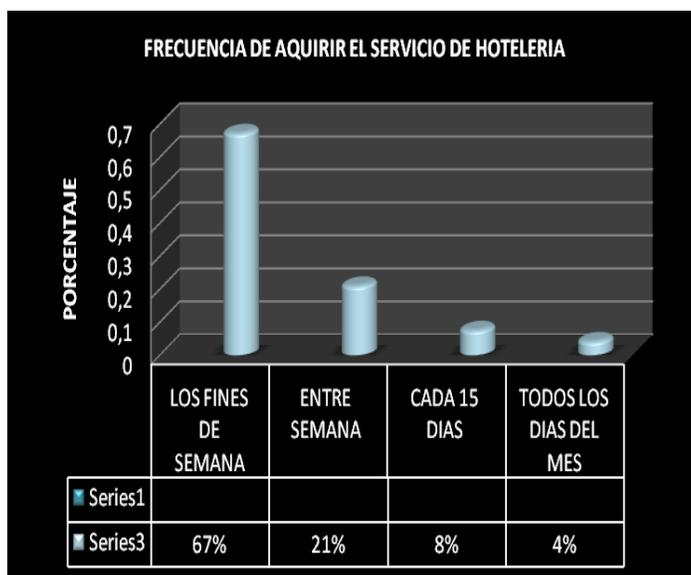
8. FRECUENCIA PARA AQUIRIR EL SERVICIO DE HOSPEDAJE

Tabla 8: Frecuencia para adquirir el servicio de hospedaje

FRECUENCIA DE AQUIRIR EL SERVICIO DE HOTELERIA	RECUESTO	% DEL N DE LA COLUMNA
LOS FINES DE SEMANA	80	67%
ENTRE SEMANA	25	21%
CADA 15 DIAS	9	8%
TODOS LOS DIAS DEL MES	5	4%
TOTAL	119	100%

Como podemos apreciar el anterior cuadro del 100% de los encuestados nos muestra que el 67% tienden adquirir este servicio los fines de semana, el 21% entre semana, el 8% cada 15 días y el 4% todo los días del mes.

Gráfico 8: Frecuencia de adquirir el servicio de hotelería



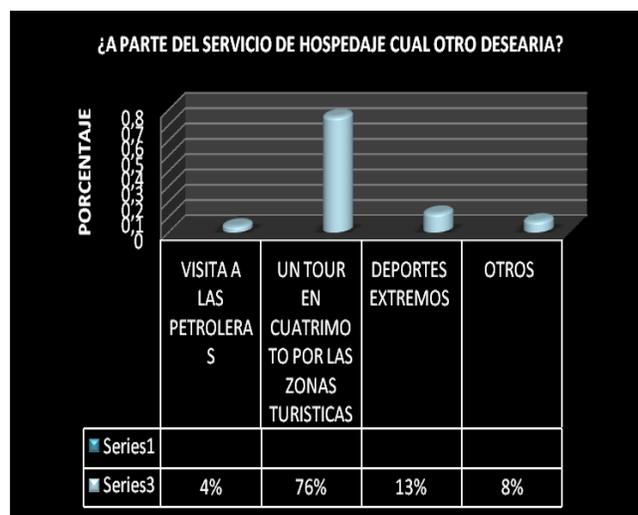
9. ¿A PARTE DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE CUAL OTRO DESEARÍA?

Tabla 9: ¿A Parte del servicio de hospedaje cual otro desearía?

¿A PARTE DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE CUAL OTRO DESEARÍA?	RECUENTO	% DEL N DE LA COLUMNA
VISITA A LAS PETROLERAS	5	4%
UN TOUR EN CUATRIMOTO POR LAS ZONAS TURISTICAS	90	76%
DEPORTES EXTREMOS	15	13%
OTROS	9	8%
TOTAL	119	100%

Como podemos apreciar el anterior cuadro del 100% de los encuestados nos muestra que el 4% visitas a las petroleras. El 76% un tour en cuatrimoto por las zonas turísticas del departamento, el 13% deportes extremos y el 8% dice que otros.

Gráfico 9: ¿A parte del servicio de hospedaje cual otro desearía?



13 ¿QUE ASPECTOS TIENE EN CUENTA AL MOMENTO DE ADQUIRIR ESTE SERVICIO?

Tabla 10: ¿Que aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir este servicio?

¿Qué ASPECTOS TIENE EN CUENTA AL MOMENTO DE ADQUIRIR ESTE SERVICIO?	RECuento	% DEL N DE LA COLUMNA
LOS SERVICIOS QUE BRINDAN	61	51%
ATENCION AL CLIENTE	25	21%
UBICACION	25	21%
PRECIO	8	7%
TOTAL	119	100%

Como podemos apreciar el anterior cuadro del 100% de los encuestados nos muestra que el 51% les interesa los servicios que brindan los sitios de hospedaje, el 21% les interés la atención al cliente, el 21% la ubicación y el 7% los precios.

GRÁFICO 10: ¿Que aspectos tiene en cuenta al momento de adquirir este servicio?



CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Mediante la investigación de mercados se pudo concluir lo siguiente:

1. Las petroleras del sector contratan más personal masculino que femenino debido a que es un trabajo que requiere mucho más esfuerzo físico, el cual las mujeres no tienen esa capacidad.
2. La mayoría de los encuestados son trabajadores de las petroleras y el restante son empresarios que necesitan realizar sus negocios en estas empresas.
3. Uno de los puntos más importantes que se vio en la investigación de mercados es que la mayoría de los empleados que trabajan en las petroleras, no son de la región sino de las principales ciudades de Colombia como son Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, etc.
4. Las petroleras contratan a personas mayores ya que para ellos es muy difícil encontrar muy rápido un trabajo, o si lo encuentran no existe una estabilidad laboral.
5. Se encontró en la investigación de mercados que para los trabajadores el precio no es un indicador muy importante al momento de adquirir el servicio, sino para ellos es más interesante los servicios que se van a prestar, o la atención que le brindan los empleados de la organización a los clientes.
6. Como la mayoría de los empleados no son de la región, entonces ellos tratan de que sus familias traten de viajar pasar algunos fines de semana del mes.

RECOMENDACIONES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1. Profundizar más sobre los diferentes servicios que deseen los clientes potenciales.
2. Analizar más los aspectos que los clientes tienen en cuenta al momento de adquirir el producto.

3. Profundizar más acerca de los precios de pago que se realizan en las temporadas altas.

INVESTIGACIÓN POZOS PETROLEROS

Un informe reciente del Ministerio de Minas y Energía destaca que entre 2010 y 2011 no hubo variaciones en los primeros cinco lugares del ranking de producción de petróleo por departamentos.

La lista sigue siendo liderada por el Meta, cuyo aporte en la torta nacional fue de 47,3%, mientras que en 2010 era de apenas 42.6%. El repunte obedece principalmente al incremento de la producción en los campos Quifa y Rubiales.

La producción de esta región del país alcanzó los 432.818 barriles en promedio diarios, que evidencian un aumento del 32% frente a los 334.977 barriles diarios que produjo en 2010.

En segundo lugar se ubica Casanare, con un alza del 23%, al pasar de 130.209 barriles diarios en promedio durante 2010, a 159.913 barriles por día en 2011, según el informe del Ministerio.

Le siguen en su orden Arauca, Santander y Huila, con una producción promedio diaria en 2011 de 72.477, 51.738 y 41.911 barriles por día en promedio, respectivamente.

Esta es la lista de los diez departamentos con mayor producción en Colombia al cierre de 2011

POSICIÓN	DEPTO.	PRODUCCIÓN	PARTICIPACIÓN
1.	Meta	432.818	47,3%
2.	Casanare	159.913	17,5%
3.	Arauca	72.477	7,9%
4.	Santander	51.738	5,7%
5.	Huila	41.911	4,6%
6.	Boyacá	41.164	4,5%
7.	Putumayo	36.770	4,0%
8.	Tolima	32.054	3,5%
9.	Antioquia	20.604	2,3%
10.	Bolívar	14.894	1,6%

www.dinero.com

Los campos petroleros operados por Ecopetrol, BP y Total alcanzaron la producción del barril mil millones, que se traduce a la fecha en más de 50 millones de dólares en inversión social voluntaria, por parte de las empresas asociadas.

Los campos de Cusiana, Cupiagua Sur, Floreña y Pauto hacen parte del complejo petrolero del Casanare, agrupados bajos los contratos de asociación Santiago de las Atalayas, Tauramena, Río Chitamena, Recetor y Piedemonte.

Para llegar a producir el barril mil millones se han perforado 127 pozos, cada uno de 15 mil pies de profundidad en promedio (prácticamente la altura del Nevado del Tolima). Sin embargo, estos pozos no han sido taladrados verticalmente sino utilizando el sistema de perforación direccional.

Este tipo de perforación beneficia el medio ambiente: desde un mismo punto de entrada y dirigiendo subterráneamente la perforación, se llega de forma más eficiente a los diferentes reservorios, lo cual reduce el impacto ambiental porque se hace menos intervención en la superficie.

Sumar todos los barriles producidos en estos campos, equivaldría a llenar 70 mil piscinas olímpicas. Estos mismos 159 millones de metros cúbicos son suficiente petróleo para llenar 1.5 veces el embalse del Sisga.

Beneficios

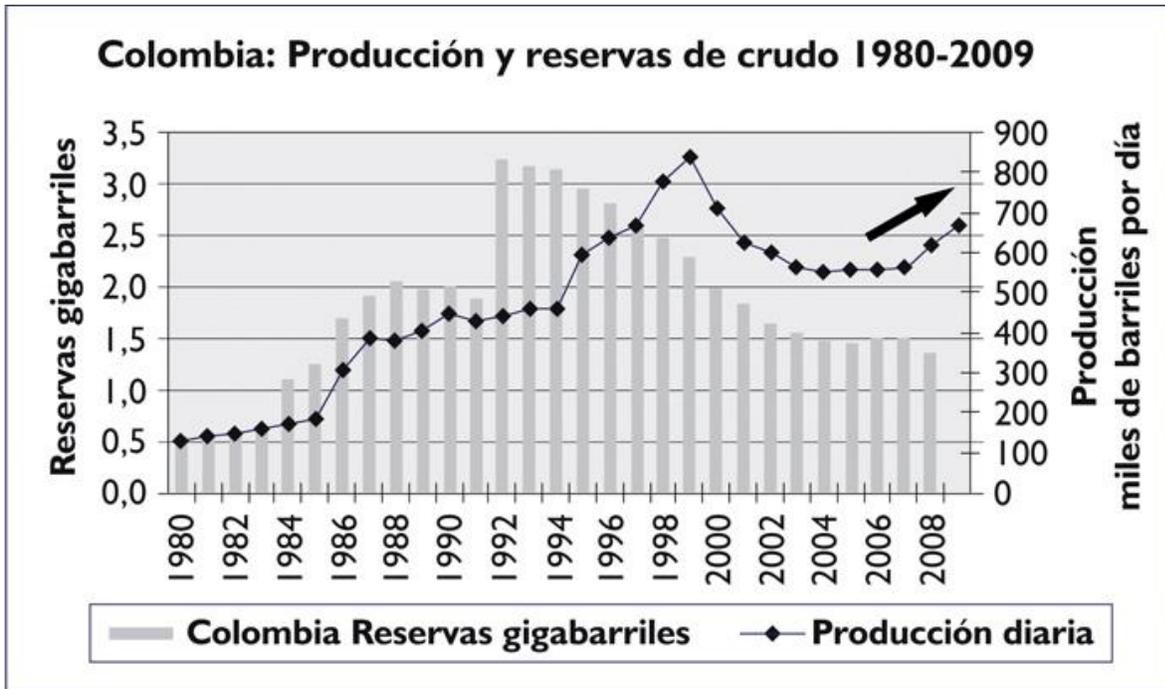
Para el Estado colombiano ha significado un aporte definitivo al desarrollo pues el 80% del valor generado ha quedado en el país alimentando regalías, impuestos y programas de inversión social.

Esta inversión ha sido destinada prioritariamente a educación, financiamiento de microempresas, fortalecimiento institucional y calidad de vida, que en su conjunto les han reportado beneficios a las comunidades vecinas al área de operación y, en general, a Casanare.

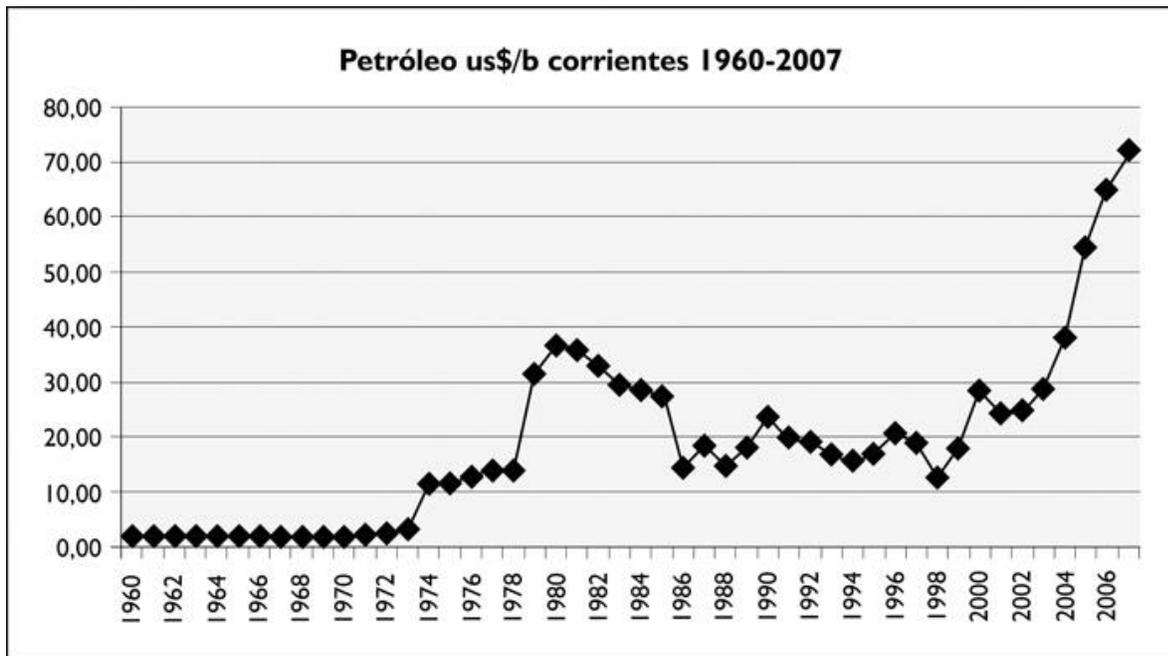
Sumados estos años, el Estado colombiano ha recibido más de 10.000 millones de dólares, de los cuales Casanare y sus municipios se han beneficiado con 1.500 millones de dólares en regalías.

Y unido a lo social, también se han hecho significativos aportes a la protección y conocimiento del medio ambiente en Casanare. Desde la siembra de miles de árboles en el piedemonte, pasando por la aplicación de técnicas de tratamiento de aguas industriales y la recuperación de cuencas hidrográficas regionales, hasta la financiación de estudios científicos acerca de la flora y fauna de la Orinoquia.

www.ecopetrol.com.co



Fuente: Statistical Review of World Energy, British Petroleum, 2009.



El país incremento sus reservas en 201 millones de barriles de petróleo en 2011 (en un 9,8 por ciento), mientras que en gas tuvo un exiguo aumento de solo 1,8 por ciento de reservas probadas, que llegaron a los 5,5 trillones de pies cúbicos.

Así lo reveló el presidente de la Agencia Nacional de Hidrocarburos (ANH), Orlando Cabrales Segovia. Estas cifras contrastan con el mayor crecimiento de la producción petrolera promedio-día el año pasado, del 14,2 por ciento, cuando se alcanzó un promedio diario de producción de 915.000 barriles, y que a este mes se ubica en los 975.000 barriles, según el ministro de Minas y Energía, Mauricio Cárdenas Santamaría.

En gas, la producción equivalente se redujo de un promedio de 186 millones de barriles diarios en 2011 a 178 millones a abril pasado. Así las cosas, el país tiene unas reservas probadas de petróleo de un poco más de 8 años, cuando los niveles regulares de un país productor están por encima de los 10 años.

www.elcolombiano.com

¹⁸ www.elcolombiano.com

www.unal.edu.co

www.ecopetrol.com.co

www.dinero.com