



UNIMINUTO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Vicerrectoría Llanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Administración de Empresas

CREACIÓN EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE JARDINERÍA,
PAISAJISMO, REFORESTACIÓN, SIEMBRA, MANTENIMIENTO Y CUIDADO
DEL SECTOR FORESTAL EN EL DEPARTAMENTO DEL META

DAVID FERNANDO FRANCO GUTIÉRREZ
MAYERLY URREGO MORALES

VILLAVICENCIO
2014



UNIMINUTO

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Vicerrectoría Llanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Administración de Empresas

Para optar al título de Administrador de empresas

CREACIÓN EMPRESA QUE OFERTE SERVICIOS DE JARDINERÍA,
PAISAJISMO, REFORESTACIÓN, SIEMBRA, MANTENIMIENTO Y CUIDADO
DEL SECTOR FORESTAL EN EL DEPARTAMENTO DEL META

DAVID FERNANDO FRANCO GUTIÉRREZ

Código 000088958

MAYERLY URREGO MORALES

Código 000115029

VILLAVICENCIO

2014

Nota de aceptación:

Firma del presidente del Jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Villavicencio, septiembre de 2014.

Al todo poderoso por concederme el logro de esta meta profesional que me permitirá contribuir al crecimiento y desarrollo social del país. A mi familia por su estímulo y comprensión durante el proceso académico.

David Fernando Franco Gutiérrez.

A Dios por darme el conocimiento y la sabiduría necesaria hasta alcanzar dicha meta personal y profesional, a mis padres por su apoyo y colaboración incondicional.

MayerlyUrrego Morales.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo merece un reconocimiento a las personas e instituciones que de una u otra manera contribuyeron al proceso investigativo. Sin embargo se deja hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Dra. Rocío Escobar Sánchez. Asesor Proyecto.

A las empresas relacionadas con el sector forestal en el departamento del Meta, por su apoyo y colaboración.

Cámara de Comercio de Villavicencio por la información suministrada.

La Corporación para el desarrollo sostenible del área de manejo especial La Macarena "CORMACARENA".

Secretaría del Medio Ambiente, Municipio de Villavicencio. A todos ellos nuestra gratitud y admiración hasta haber logrado dicha meta.

Los autores.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	pág.
Introducción General	16
Objetivos	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	17
Antecedentes	18
Justificación	19
Capítulo I	21
1. Estudio de Mercados	21
1.1 Análisis del Sector	27
1.2 Análisis del Mercado	34
1.3 Análisis de la Competencia	36
1.4 Investigación de Mercado	38
1.4.1 Planteamiento del problema.	38
1.4.2 Análisis del contexto.	39
1.4.3 Método.	39
1.4.4 Diseño de la investigación.	40
1.4.5 Resultados de la investigación.	40
Capítulo II	50
2. Plan de Mercadeo	50
2.1 Concepto de Producto o servicio	51
2.2 Estrategias de Distribución	52
2.2.1 Alternativa de penetración.	52
2.2.2 Alternativas de comercialización.	52
2.2.3 Estrategias de ventas.	53
2.3 Estrategia de Precio	53
2.3.1 Análisis competitivo de precio.	54
2.3.2 Precio de lanzamiento.	54
2.3.3 Punto de equilibrio.	56

2.3.4	Condiciones de pago.	56
2.3.5	Impuesto a las ventas.	57
2.3.6	Seguros necesarios.	57
2.3.7	Costos de transporte.	57
2.3.8	Riesgo cambiario.	57
2.3.9	Definición del precio.	57
2.4	Estrategia de Promoción	59
2.5	Estrategias de comunicación	59
2.6	Estrategias de Servicio	60
2.6.1	Atención al cliente.	61
2.6.2	Política de servicio comparados con la de la competencia.	61
2.7	Presupuesto de la Mezcla de Mercado	62
2.8	Estrategias de Aprovisionamiento	62
2.8.1	Formas de aprovisionamiento.	62
2.8.2	Precio de adquisición.	62
2.8.3	Política crediticia de los proveedores.	62
2.8.4	Descuento por el pronto pago y por volumen.	63
2.8.5	Plazos de crédito.	63
2.9	Proyección de Ventas	63
2.10	Política de Cartera	63
	Capítulo III	64
3.	Estudio Técnico, de operaciones o de ingeniería	64
3.1	Operaciones	64
3.1.1	Características técnicas del producto.	64
3.1.2	Estado de desarrollo (estado del arte).	65
3.1.3	Descripción del proceso.	65
3.1.4	Necesidades y requerimiento.	66
3.1.5	Plan de comercialización.	67
3.2	Plan de Compra	67
3.2.1	Consumo del producto.	67
3.2.2	Requerimientos de equipos.	68
3.3	Infraestructura	69
	Capítulo IV	70
4.	Estudio Organizacional	70
4.1	Estrategia Organizacional	70
4.1.1	Análisis DOFA.	71
4.1.2	Organismos de apoyo.	72
4.2	Estructura Organizacional	72

4.2.1	Perfiles de los cargos.	72
4.3	Aspectos Legales INGEOFORESTALES S.A.S.	78
	Capítulo V	85
5.	Estudio Financiero	85
5.1	Análisis de los ingresos	85
5.1.1	Fuentes de financiación	85
5.2	Análisis de los egresos	85
5.3	Modelo Financiero	90
5.4	Evaluación económica y financiera	97
	Capítulo VI	100
6.	Plan Operativo	100
6.1	Cronograma de actividades	100
6.2	Metas Sociales	101
6.2.1	Plan nacional de desarrollo.	101
6.2.2	Plan regional de competitividad de Meta.	101
6.2.3	Clúster o cadena productiva.	101
6.2.4	Empleo.	102
6.2.5	Emprendedores.	102
	Capítulo VII	104
7.	Impacto económico, social y ambiental	104
	Resumen ejecutivo	106
	Referencias bibliográficas	108
	Apéndices	109

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Empresas con alguna similitud en el mercado.	37
Tabla 2. Variables del problema de investigación de mercadeo.	39
Tabla 3. En su casa campestre u organización requiere de servicios relacionados con: jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal.	41
Tabla 4. Teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia en el sector turístico y forestal, cuál de los siguientes servicios requiere en su empresa.	42
Tabla 5. Ha contratado los servicios de una empresa legalmente constituida o requiere jardineros independientes.	43
Tabla 6. Con qué periodicidad utiliza los servicios anteriormente mencionados.	44
Tabla 7. Qué exigiría al requerir los servicios de jardinería, paisajismo, reforestación, mantenimiento, siembra, cuidado del sector forestal.	45
Tabla 8. Al solicitar los servicios su forma de pago es.	46
Tabla 9. Por qué medios de comunicación adquiere el uso de los servicios.	47
Tabla 10. Qué día de la semana es de su preferencia para realizar las actividades de jardinería.	48
Tabla 11. Le gustaría contratar los servicios de INGEOFORESTALES S.A.S para satisfacer las necesidades de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal.	49
Tabla 12. Presupuesto de mezcla de mercados.	62
Tabla 13. Ventas proyectadas.	63
Tabla 14. Necesidades y requerimientos.	67

Tabla 15. Proyección de compras de materia prima. (pesos).	67
Tabla 16. Maquinaria y equipos.	68
Tabla 17. Muebles y enseres.	68
Tabla 18. Equipos de cómputo.	68
Tabla 19. Equipos de oficina.	69
Tabla 20. Vehículos.	69
Tabla 21. Manual de funciones gerente.	72
Tabla 22. Manual de funciones contador	73
Tabla 23. Manual de funciones secretaría.	74
Tabla 24. Manual de funciones operario.	75
Tabla 25. Manual de funciones conductor.	76
Tabla 26. Manual de funciones Ingeniero Ambiental.	77
Tabla 27. Ventas proyectadas.	85
Tabla 28. Distribución capital.	85
Tabla 29. Maquinaria y equipo.	85
Tabla 30. Muebles y enseres.	86
Tabla 31. Equipos de cómputo.	86
Tabla 32. Equipos de oficina.	86
Tabla 33. Vehículos.	86
Tabla 34. Consolidación depreciación de activos.	87
Tabla 35. Materia prima.	88
Tabla 36. Personal (mano de obra directa).	88
Tabla 37. Gastos de administración.	88
Tabla 38. Otros costos de fabricación	89

Tabla 39. Gastos de ventas.	89
Tabla 40. Total costos por unidad mensual.	89
Tabla 41. Análisis financiero proyecciones.	90
Tabla 42. Balance.	92
Tabla 43. Pérdidas y ganancias.	93
Tabla 44. Flujo de caja.	94
Tabla 45. Resultados.	95

ÍNDICE DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. El proceso estratégico.	51
Figura 2. Estrategias de precio y éxito empresarial.	54
Figura 3. Pasos para la fijación de precios.	55
Figura 4. Aseguramiento de la calidad para la calidad en el servicio.	60
Figura 5. Marco para un servicio extraordinario.	61
Figura 6. Descripción del proceso de servicio.	66

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. En su casa campestre u organización requiere de servicios relacionados con: jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal.	41
Gráfica 2. Teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia en el sector turístico y forestal, cuál de los siguientes servicios requiere en su empresa.	42
Gráfica 3. Ha contratado los servicios de una empresa legalmente constituida o requiere jardineros independientes.	43
Gráfica 4. Con qué periodicidad utiliza los servicios anteriormente mencionados.	44
Gráfica 5. Qué exigiría al requerir los servicios de jardinería, paisajismo, reforestación, mantenimiento, siembra, cuidado del sector forestal.	45
Gráfica 6. Al solicitar los servicios su forma de pago es.	46
Gráfica 7. Por qué medios de comunicación adquiere el uso de los servicios.	47
Gráfica 8. Qué día de la semana es de su preferencia para realizar la actividades de jardinería.	48
Gráfica 9. Le gustaría contratar los servicios de INGEOFORESTALES S.A.S para satisfacer las necesidades de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal.	49

ÍNDICE DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Listado fincas campestres Municipio de Villavicencio; bases de datos de establecimientos campestres.	22
Cuadro 2. Tipos de estrategias corporativas.	50

ÍNDICE DE APÉNDICE

	pág.
Apéndice 1. Formato de encuesta	110
Apéndice 2. Glosario de términos.	112
Apéndice 3. Marco legal sector turístico.	117
Apéndice 4. Tomas paisajísticas.	118

Introducción General

La creación de una empresa que oferte servicios de Jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidados del sector forestal, en el departamento del Meta, busca satisfacer las necesidades del sector forestal a nivel empresarial que requieren los servicios de esta naturaleza.

El proyecto que se presenta tiene como propósito la creación de una empresa prestadora de los servicios de mantenimiento y conservación de jardines y espacios verdes, públicos y privados en el departamento del Meta, cuyo objetivo principal es ofrecer a cada uno de los gerentes de empresas, propietarios de casas campestres, una amplia gama de servicios relacionados con la jardinería, enfocados a las necesidades previamente detectadas en cada uno de ellos tales como: preparación del suelo, fertilización, siembra y mantenimiento de grama, siembra y mantenimiento de plantas, decoración en planta, poda de árboles, sistema de riegos, venta de insumos para la jardinería. En la prestación de los servicios es fundamental la relación con el cliente que se sienta participe y escuchado en el diseño de la ornamentación.

El presente documento consta de las siguientes partes: Objetivos, generales como específicos que se pretenden alcanzar con la realización del proyecto, filosofía empresarial, servirá de base para alcanzar los objetivos propuestos; estudio de mercado, determina el nivel de demanda de los servicios que prestará la nueva empresa; estudio técnico, se presenta cada uno de los factores inherentes que conlleva la creación de una empresa; es decir, la ubicación, la distribución en planta, la maquinaria, equipo necesario, el tipo de vegetación que allí se encuentra y que posiblemente requiere su cuidado y mantenimiento, las bases teóricas ayudaran a justificar la presente investigación; estudio económico financiero; el cual hace énfasis en la determinación de la inversión inicial, así como también establece la rentabilidad que tendrá la empresa, utilizando diferentes métodos para su respectivo análisis. El propósito del proyecto estará encaminado a generar beneficios económicos y ambientales para el manejo y cuidado para la creación de los jardines y espacios verdes, públicos y privados en el departamento del Meta.

Objetivos

Objetivo General

Creación de una empresa que oferte servicios de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal en el departamento del Meta.

Objetivos Específicos

- Diseñar los aspectos corporativos requeridos para la constitución de la Empresa INGEOFORESTALES S.A.S.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de la empresa en proyecto, que los clientes estarían dispuestos a adquirir.
- Verificar la factibilidad técnica del proyecto, analizando y definiendo el tamaño, la localización, el proceso comerciable, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para la operación del proyecto.
- Determinar el estudio administrativo dentro del marco jurídico en el cual va a operar la empresa INGEOFORESTALES S.A.S.
- Determinar el monto de los recursos financieros necesarios para la realización y operación del proyecto, proyectando los resultados para el periodo de evaluación.
- Establecer el impacto ambiental que genera la prestación de los bienes y servicios del proyecto en mención.

Antecedentes

La ecología ha alcanzado enorme trascendencia en los últimos años. El creciente interés del hombre por el ambiente en el que vive se debe fundamentalmente a la toma de conciencia sobre los problemas que afectan el planeta y exige una pronta solución. Hoy en día se requiere conocer e interpretar el entorno para saber cuáles son las mejores opciones en cuanto a la creación y cuidado de zonas verdes, que están en interacción con el paisaje y embellecimiento de la ciudad. Las cuales son exigidas por las entidades públicas o privadas, empresas y casas campestres debido a que se ha producido una evolución en la concepción misma del paisajismo, en espacios verdes. Distinguiéndose varias etapas históricas hasta llegar al momento actual, en que la presión destructiva del progreso sobre el medio natural que rodea, junto con una mayor sensibilidad social sobre el mismo, ha obligado a los organismos públicos y entidades privadas a realizar actuaciones regenerativas del paisaje y del medio ambiente en general, ampliándose de esta forma el ámbito histórico de este tipo de actividades, siendo más importante su carácter social.

Mucho se ha avanzado en los últimos años en lo referente a la profesionalización del diseño y la conservación de las zonas verdes, por otra parte, una mayor concienciación de la importancia del mantenimiento por parte de los responsables del presupuesto, partidas económicas significativas dedicadas a la conservación de espacios verdes.

Villavicencio, capital del departamento del Meta, es un centro urbano con una economía agrícola, pecuaria y ganadera, dado su especial potencial puede llegar a consolidar una metrópoli por sus especiales características geográficas, llegando incluso a constituirse en un centro regional de negocios o en un centro industrial empresarial de la región oriental colombiana. Con una población de 450.000 habitantes, contiene el 56.2% de la población del departamento, según DANE 2013.

Justificación

La propuesta de la creación de una empresa que proporcione los servicios de mantenimiento de jardines, surge debido a que en el departamento del Meta no existe una organización legalmente establecida que proporcione dichos servicios a las diferentes urbanizaciones y empresas que tienen zonas verdes o jardines que ameriten un mantenimiento adecuado y de manera profesional.

A medida que el tiempo avanza en el departamento del Meta, siendo un centro urbano con una economía próspera y exitosa, dado su especial potencial puede llegar a consolidar una metrópolis por sus especiales características geográficas llegando a constituirse en un centro regional de negocios, de acuerdo con su gran desarrollo y crecimiento se hace cada vez más necesario y urgente el cuidado y mejoramiento del medio ambiente, ya que existen políticas y exigencias que van encaminadas a mejorar y cuidar el entorno. Estas normas obligan a las grandes empresas a prestar atención y cuidado del medio ambiente existiendo varias fuentes de información respecto al cuidado de las especies vegetales, del agua, del suelo y hasta de los mismos animales pero en el cumplimiento y aún falta mucha conciencia.

Uno de los motivos por el que se va a llevar a cabo este proyecto es la necesidad de contrarrestar el calentamiento global a través de la creación de esta empresa porque aparte de embellecer la ciudad y las empresas contribuyen con un grano de arena para que este planeta no se deteriore cada día más. Con la finalidad de ver cuán importantes son las plantas para la vida, ya que gracias a ellas las personas pueden gozar de un aire más puro.

Este proyecto se emprendió principalmente para cubrir la necesidad de los clientes amantes de la naturaleza que deseen decorar sus empresas y casas campestres con plantas y flores, también para las personas que de una manera u otra buscan contribuir al medio ambiente, teniendo plantas.

El proyecto ofrece beneficios sociales, ya que la comunidad en general contará con un nuevo esquema con respecto a la atención, conservación y preservación del medio ambiente y el desarrollo sostenible, generando desde luego una mayor calidad y bienestar de vida en la relación con la naturaleza.

El proyecto es importante con respecto al medio ambiente, si se tiene en cuenta que con la prestación de los servicios a ofrecer contribuye de manera significativa al cuidado y preservación de los recursos naturales que se ven cada día más limitados y deteriorados expresado en la reducción de la biodiversidad, la deforestación, la degradación del suelo, la contaminación del agua y del aire afectando el bienestar y calidad de vida de la población, limitando a su vez la

posibilidad de desarrollo y colocando en peligro la capacidad de satisfacer las necesidades de generaciones futuras cabe señalar que la actuación de la Empresa INGEOFORESTALES S.A.S., actuará acorde con la normatividad legal vigente en materia de gestión ambiental “Ley 99 de 1993 y el Sistema Nacional Ambiental”, instrumentos de regulación y control ambiental.

Finalmente el factor económico, las empresas encontrarán un servicio relativamente económico; si se tiene en cuenta que se implementará tecnología adecuada para sus operaciones; sin dejar de lado la supervivencia, rentabilidad, crecimiento y beneficio para la empresa y la comunidad en general.

Capítulo I

1. Estudio de Mercados

La recolección de la información se acudió a fuentes primarias y secundarias.

- Fuentes primarias: se elaboró y aplicó una encuesta a las Casas Campestres ubicadas en el departamento del Meta, incluye el sector público y privado.
- Fuentes secundarias: libros, revistas especializadas, internet, prensa, instituciones como la Cámara de Comercio, DANE, Secretaría Medio Ambiente Municipal y División Ecológica Municipal.

Determinación del tamaño de la muestra (Torres, 2002):

Muestreo aleatorio simple: se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio encuestando a la población objetivo (100 casas campestres) del sector, con un error de estimación del 5% y una desviación estándar de 0.5.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot S^2}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{50}} = \frac{384.16}{8.6832} = 44 \text{ Casas campestres}$$

Z = Margen de confiabilidad = 95% (que corresponde a 1.96 desviación estándar)

S = Desviación estándar = 0.5

e = Error de estimación = 5%

N = Población.

n_0 = Primera aproximación (muestra si N fuera infinito).

n = Tamaño de la muestra.

Nota: a continuación se relaciona listado fincas campestres del Departamento del Meta o base de datos de establecimientos campestres. Es importante indicar que en el Instituto de Turismo Departamental aparecen debidamente inscritas y legalmente constituidas.

Cuadro 1. Listado fincas campestres Departamento del Meta; bases de datos de establecimientos campestres.

1	FINCA TURISTICA EL DESCANSO	VEREDA SANTA TERESITA	3132961545	ACACIAS
2	BALNEARIO VALLE AZUL	KILOMETRO 19 VIA ACACIAS	3112264274	ACACIAS
3	CENTRO TURISTICO RESTAURANTE CORRAL DE PIEDRA	KILOMETRO 3 VIA VILLAVICENCIO	3202756644	ACACIAS
4	CONDOMINIOO CAMINO AL PEÑOL	VEREDA EL LIBANO	3201547845	ACACIAS
5	CABAÑA LA PRIMAVERA	VEREDA EL RECREO	3215896232	ACACIAS
6	ALOJAMIENTO LAS VEGAS	FINCA SANTA HELENA VEREDA SAN JOSE	3113150361	ACACIAS
7	FINCA TURISITICA LAS MARGARITAS	VEREDA PORTACHUELO	3175412598	ACACIAS
8	CABANA VILLA DAMAYS	CASAS QUINTAS LA UNIOS	3165841236	ACACIAS
9	FINCA ECOTURISTICA LA PRIMAVERA KM 2	CRA 13 N° 13-86 BARRIO JUAN MELLAO	3112134856	ACACIAS
10	CENTRO ECOTURISTICO EL BOTOLON	CALLE 9ª N° 16-38_B JARDIN	6561287	ACACIAS
11	CABANAS LAS VERANERAS	VEREDA CACAYAL VIA CHICHIMENE	3212076347	CASTILLA LA NUEVA
12	FINCA AGROTURISTICA VILLA TATIANA	CALLE 48 Z SUR N 95 MARUHECOS	3104796453	CASTILLA LA NUEVA
13	HOTELMAYURA@HOTMAIL.COM	CR 14 N2-8	3115558162	CUMARAL
14	LAS MARIAS	CR 12 A N 77 A-22	3142569851	CUMARAL
15	HOTEL CAMPESTRE LA MARQUESA	DIAGONAL 5 # 20 A -30 VIZCAYA	3125368295	CUBARRAL
16	FINCA VILLA GLORIA	FINCA VILLA GLORIA BARRIO LA ROSITA	3132923806	CUMARAL
17	FINCA TURISTICA EL RENACER	VEREDA LA PICA GUACAVIA CUMARAL	6713357	CUMARAL
18	FINCA HOTEL BUENOS AIRES	KILOMETRO 2 VIA GUAMAL CASTILLA	3103499451	GUAMAL
19	CABAÑA LA HERMOSA	CRA 5 N 12-5	3169584261	GUAMAL
20	ESTADERO BRISAS DEL LLANO HOTEL	INSPECCION DE HUMADEA	3132615760	GUAMAL
21	FINCA CAMPESTRE MI LLANURA	KILOMETRO 4 VIA GUAMAL CASTILLA	3112569874	GUAMAL
22	CABANAS LAS GARZAS ROJAS	CR 30 NO. 37 24 CENTRO	3102178719	GUAMAL
23	COMPLEJO AGROTURISTICO ENTRE LAGOS	TRANSVERSAL 38B 45-71	3158008441	GUAMAL

24	FINCA AGROTURISTICA EMBRUJO LLANERO	CALLE 13 # 5 - 81	3132620169	GUAMAL
25	FINCA HOTEL LAS DELICIAS	FINCA LAS DELICIAS VEREDA EL CARMEN	3102364814	GUAMAL
26	FINCA AGROTURISTICA EL ENCANTO	FINCA EL PARAISO VEREDA EL ENCANTO GUAMAL META	3132511613	GUAMAL
27	HOTEL LA POSADA ALEMANA	VEREDA PUERTO TRIUNFO KM 131	3214521664	PUERTO GAITAN
28	HOTEL D.MORAL	CRA 12 N° 6-15 CENTRO	3143066621	PUERTO GAITAN
29	HATO CANEYES	CR 38 33 A 47	3164729752	PUERTO GAITAN
30	LAGOS DE MENEGUA	CALLE 87 N 10-93 P 5	571-6160439	PUERTO LOPEZ
31	GRANJA ECOTURISTICA AGROPECUARIA LA LAGUNA	CALLE 165 N 8G 14 BRR SANTA TERESA	3144784247	PUERTO RICO
32	FINCA AGROTURISTICA POZO AZUL	FINCA POZO AZUL VDA LA SULTANA	3212342309	PUERTO RICO
33	CEG CABALGATAS ECOLOGICAS GRAMALOTE	KILOMETRO 7 VIA RESTREPO PUENTE AMARILLO	3106282528	RESTREPO
34	FINCA RECREACIONAL SANTA HELENA	CARRERA 6 NO 8 70	3108762589	RESTREPO
35	CABAÑAS AMANECER LLANERO	VEREDA CANEY ALTO	3114490743	RESTREPO
36	HOTEL CAMPESTRE LOMAS DE PIEDRA	CARRERA 29 NO. 37 A 06 BRR SAN ISIDRO	3208014671	RESTREPO
37	HOSPEDAJES MI CABAÑA	CARRERA 31 D N 1 D 42 BRR LA ASUNCION	3123583028	RESTREPO
38	RESERVA NATURAL RANCHO CAMANA	OFICINA SERVIENTREGA	3112424006	RESTREPO
39	LA COSMOPOLITANA AGROECOLOGICA	CALLE 33 B NO. 36-19 OFICINA 302 BARZAL BAJO	6723270	RESTREPO
40	HOTEL CAMPESTRE ARCO IRIS	VEREDA CANEY ALTO	3132610404	RESTREPO
41	CABAÑA JAPON	VEREDA CANEY ALTO FINCA JAPON	3114854613	RESTREPO
42	CASA DE CAMPO LA MARCELLA	KILOMETRO 2 VIA SEMINARIO VEREDA	3123258089	RESTREPO

		CANEY ALTO		
43	CABAÑAS EL EDEN DEL LLANO	CARRERA 29A # 45 - 39 LA GRAMA	6822524	RESTREPO
44	FINCA DE RECREO VILLA CONSUELO	KILOMETRO 10 VIA PUERTO LOPEZ	(8)6641688	VILLAVICENCIO
45	FINCA TURISTICA CANAIMA	CASA 102 CONDOMINIO LA PRIMAVERA VDA.EL CAIRO_VIA A RESTREPO	6640586	VILLAVICENCIO
46	FINCA TURISTICA SANTA LUCIA	CALLE 15 # 41-80 CASA 25	6838034	VILLAVICENCIO
47	RANCHO NEVERLAND	RANCHO NEVERLAND KM 16+600 LAS CRISTALINAS	2818586	VILLAVICENCIO
48	FINCA ECOTURISTICA KIDALY	CALLE 18 NO 37L 02	3202907201	VILLAVICENCIO
49	MACANA IN	CARRERA 14 NO 2 171 BARRIO HACARITAMA	3112232965	VILLAVICENCIO
50	FINCA EL DARIEN	SECTOR SALCEDO II VEREDA APIAY	6632453	VILLAVICENCIO
51	FINCA CAMPESTRE LA CAROLINA	CRA 50 N 11 60 TORRES D S JUAN 1-304	3102261330	VILLAVICENCIO
52	HOTEL CAMPESTRE SAN MATEO	KM 7 VIA ACACIAS URBANIZACION MIRAMAR FRENTE SAMAN DE LA RIVERA	3102086686	VILLAVICENCIO
53	CABAÑAS CAMPESTRES LA AURORA DEL LLANO	KRA 39 N° 35 - 61	3142966321	VILLAVICENCIO
54	RINCON DE APIAY CABAÑAS CAMPESTRES	KM 7 VIA PUERTO LOPEZ VEREDA DE APIAY CAMELLON DE LA IGLESIA	(86698246)	VILLAVICENCIO
55	HOSPEDAJE HNSN LA UVITA	CL 5D 10 06 BRR VILLA SARAY VDA POMPEYA	3208646435	VILLAVICENCIO
56	HOTEL PALOVERDE-VILLAS CAMPESTRES	CALLE 40 NO 32 50 OFICINA 1301	6625197	VILLAVICENCIO
57	ECO HOTEL LA ROSITA	CARRERA 30A NO.37-79 OFICINA 304 ED.LOS ESTEROS	6621687	VILLAVICENCIO
58	FINCA TURISTICA VILLA MARTA	CALLE 15 NO 47 21 CONJUNTO GUADUALES CASA 34	6734621	VILLAVICENCIO
59	FINCA EL ENCUENTRO	CLL 40 # 27-60 APTO 209 EMPORIO	6839599	VILLAVICENCIO
60	FINCA DE RECREO VILLA PAULA	KILOMETRO 5 VIA PUERTO LOPEZ APIAY	6674658	VILLAVICENCIO
61	HOTEL CAMPESTRE HACIENDA EL PARAISO	KM 8 VIA PUERTO LOPEZ VEREDA APIAY	6698672	VILLAVICENCIO
62	ESTADERO VILLAMARINA	KMT 8 VIA A PUERTO LOPEZ	3134510926	VILLAVICENCIO

63	SEDE CAMPESTRE VILLA TATIANA	CALLE 37 NO 29 44	6626838	VILLAVICENCIO
64	HOTEL CAMPESTRE ARBORETTO	HOTEL CAMPESTRE ARBORETTO CTR DEL AMOR VIA CONDOMINIO LOS ODONTOLOGOS	3102161910	VILLAVICENCIO
65	RANCHO EL POTRILLO	KM 12 VIA PUERTO LOPEZ	6847129	VILLAVICENCIO
66	CASA CAMPESTRE FINCA EL DIAMANTE	VDA CAIRO BAJO FCA EL DIAMANTE	3118109581	VILLAVICENCIO
67	PALO A PIQUE	FINCA LA FLORIDA VERDA LA POYATA	6820718	VILLAVICENCIO
68	QUINTA DE SAN MATEO HOTEL CAMPESTRE	KM 7 VIA ACACIAS (FRENTE SAMAN DE LA RIVERA)	3203014646	VILLAVICENCIO
69	FINCA AGROTURISTICA NAKUA	CALLE 15 N° 47 - 15 CASA N° 13 HACIENDA EL TRAPICHE II	3153641274	VILLAVICENCIO
70	FINCA LA CHUCUA	FINCA LA CHUCUA - VEREDA LA POYATA	3102822099	VILLAVICENCIO
71	HACIENDA AGROTURISTICA SANTA SOFIA	CALLE 15 NO 39 36		VILLAVICENCIO
72	FINCA CAMPESTRE PORVENIR	KM 16 VIA PTO LOPEZ VDA REFORMA LIBERTAD	3158081372	VILLAVICENCIO
73	LOS YATAROS ALOJAMIENTO RURAL	CRA. 33A NO. 40-50 OFIC. 201	3125953866	VILLAVICENCIO
74	HOTEL CAMPESTRE Y FINCA LOS CHIGUIROS	CONJUNTO PORTALES DEL TRAPICHE MZ 4 CASA 17	3208474663	VILLAVICENCIO
75	CABAÑAS POLANGY	MANZANA 4 CASA 1 CONJUNTO SAINT NICOLAS II	6707195	VILLAVICENCIO
76	POSADA LLANERA LOS GAVANES	CR 8 4 61	6450720	VILLAVICENCIO
77	FINCA CAMPESTRE TAPARUKO	KRA 49 N. 11A-45 TORRES DE SAN JUAN	3107547577	VILLAVICENCIO
78	MELIVALE	CRA 42 NO. 5B-09 CASA 87 CONJUNTO ESPERANZA 2001	3132856277	VILLAVICENCIO
79	AGROTURISMO PALMA REAL	VDA SANTA HELENA BAJA SEC VILLAS DEL QUENANE	3202745516	VILLAVICENCIO
80	SEDE CAMPESTRE NAVAR CITY	CALLE 39 NO 29 52 CENTRO	3105503453	VILLAVICENCIO
81	CASA CAMPESTRE MARVELLA	MANZANA D NO LOTE 3 URBANIZACION VANGUARDIA ALTA	6648031	VILLAVICENCIO
82	DESCUBRETE SPA EMOCIONAL	CARRERA 35B NO 49 97 EDIFICO NOGAL BARRIO CAUDAL		VILLAVICENCIO

83	FINCA LOS NARANJITOS	CALLE 27 NO. 48-44 APTO 202 BLOQUE 2 ALTOS VILLACODEM	3124333188	VILLAVICENCIO
84	POSADA MARIA ISABEL	CL 30SUR N. 47A-31 CASA-G7	6839205	VILLAVICENCIO
85	FINCA TURISTICA VILLA CELENE	KM N 7 VIA PUERTO LOPEZ	6698521	VILLAVICENCIO
86	CENTRO RECREACIONAL SAN GABRIEL DE LAS PALMAS	PARADERO BUSETAS 600 MTS	3138316238	VILLAVICENCIO
87	CASA DE CAMPO APIAY	VEREDA APIAY CAMELLON CONTIGUO IGLESIA AL FONDO	6698326	VILLAVICENCIO
88	FINCA LA COLLAREJA	QUINTAS DE SAN SUCCI CASA 49 EL BUQUE	3123583678	VILLAVICENCIO
89	CABAÑAS VILLA VALENTINA	KILOMETRO 20 VIA A ACACIAS VEREDA GUAYURIBA	3202124621	VILLAVICENCIO
90	MIRADOR TURISTICO DON YO	KM 8 VIA ANTIGUA VCIO-BOGOTA (BUENAVISTA)	3106967134	VILLAVICENCIO
91	FINCAS DEL LLANO	CRA 70G 127D - 56 NIZA NORTE	3176434523	VILLAVICENCIO
92	CABAÑA Y POSTRES MARIA JOSE	VEREDA APIAY KILOMETRO 7 VIA PUERTO LOPEZ FINCA CANAIMA	6698321	VILLAVICENCIO
93	FINCA AGROTURISTICA VILLA CAROLA	CALLE 37 B NO. 20 32 JORDAN PARAISO	3173241207	VILLAVICENCIO
94	FINCA LAGUNA VERDE	CRA.3 ESTE # 14-71 CASA 86	3114541626	VILLAVICENCIO
95	FINCA VILLA LOLA	CL 47 15 45 CA 82 CONJ QUINTAS DE SAN SOUCCI	3208535050	VILLAVICENCIO
96	FINCA TURISTICA DEPORTIVA LAS PALMAS	CALLE 35 NO. 20 148 BRR SAN LUIS	3112516827	VILLAVICENCIO
97	FINCA ECOTURISTICA EL MARACO	TRANSVERSAL 25 NO. 40-58 BRR EMPORIO	3143626295	VILLAVICENCIO
98	HOTEL PEREIRA	CLL 10 N. 11-52 BRR CENTRO	3112285355	VISTA HERMOSA
99	CONDOMIO CAMPESTRE BALMORAL	CONDOMINIO CAMPESTRE BALMORAL	3124589675	VILLAVICENCIO
100	FINCA TURISTICA LLANO LINDO	CARRERA 33 65-66	3134081225	VILLAVICENCIO

Fuente: Instituto de Turismo del Meta. 2014.

La muestra de casas campestres se determinó de acuerdo con el listado emitido por la oficina del Instituto de Turismo del Meta, correspondiente a 44 debidamente constituidas.

1.1 Análisis del Sector

Reseña histórica de la jardinería. El desarrollo tecnológico y social del sector ha permitido mostrar un crecimiento significativo particularmente dentro del sector informar. Sin embargo cabe indicar que las ofertas de productos y servicios ofertados son:

- Mantenimiento.
- Reforestación.
- Siembra.
- Cuidado.
- Remodelación.
- Diseño técnico y mantenimiento de prados, jardines y zonas verdes.
- Instalación de riego y lluvias artificiales.
- Suministro de abonos orgánicos, sólidos y líquidos.

En cuanto a la demanda de productos y servicios del sector en estudio, es importante resaltar que en el departamento del Meta existen empresas tanto públicas y privadas que lo solicitan:

- Empresas gubernamentales.
- Empresas privadas de todas las actividades económicas (comercio, industrial y de servicio).
- Organizaciones no gubernamentales (Fincas Agroturísticas y todas las del sector agroforestal).

En este contexto el sector forestal en el departamento del Meta viene generando una amplia cobertura de sus productos y servicios y por ende desarrollo social (Generación de empleo), contribuyendo de esta manera al bienestar y calidad de vida del talento humano que integra cada organización, y a la vez favoreciendo a los accionistas o socios, sin dejar de lado la atención, preservación y conservación del medio ambiente, es decir, procurando establecer una responsabilidad social empresarial; con base en cada uno de los actores participantes.

Según la Contraloría Municipal de Villavicencio, en su informe ambiental 2008, establece un análisis real y actual que relaciona la biodiversidad, recurso

paisaje, agua, suelo, aire, saneamiento básico, zonas de alto riesgo, entorno construido, patrimonio arquitectónico y medio ambiente.

La disponibilidad de los Recursos Naturales se ve cada día más limitada; Colombia, un país considerado como megadiverso, cuenta con los recursos genéticos y eco sistémicos más valiosos y críticos para el mantenimiento de la estabilidad del planeta, no ha tomado suficiente conciencia sobre la escasez que de ellos se está presentando en nuestras economías y sobre los altos costos en que se incurre en la recuperación de los Recursos Naturales; el presente deterioro expresado en la reducción de la biodiversidad, la deforestación, la degradación del suelo, el desecamiento de las fuentes de agua, la destrucción de manglares y la contaminación del agua y del aire afectan el bienestar y calidad de vida de la población, limita la posibilidad de desarrollo y coloca en peligro la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras.

Esta crisis ambiental, se acentúa con la incoherencia y dispersión de las políticas ambientales llevadas a cabo por las entidades estatales encargadas del manejo y administración de los Recursos Naturales, que siguen ligadas al modelo de desarrollo económico e institucional tradicional, imposibilitando al desarrollo de una adecuada política ambiental. El país se limita a los conceptos Ambientales y a la demarcación de zonas de reserva natural.

Esta situación, preocupante por la poca efectividad en el control ambiental del país, es la mejor justificación para que las Contralorías como entes fiscalizadores encargados de vigilar la gestión pública, asuma el compromiso que lleve a una mayor eficiencia y eficacia en la gestión de protección, uso, explotación y conservación de los recursos naturales y el ambiente.

El fortalecimiento de la gestión ambiental en Colombia, con la Constitución del 91, la creación del Ministerio del Medio Ambiente, la Ley 99 de 1993 y la Organización de un Sistema Nacional Ambiental (SINA), hace que el país avance significativamente en la transformación Institucional y Jurídica, dotándolo de los instrumentos de regulación y control Ambiental.

El derecho a un ambiente sano está consagrado en la Constitución, lo mismo que el deber del Estado de garantizarlo; en el artículo 267 se le señala a la Contraloría la responsabilidad de vigilar la gestión fiscal de la administración y de los particulares o entidades que manejen fondos o bienes de la Nación, fundamenta en la eficiencia, la economía, la equidad, la eficacia y la valoración de los costos ambientales.

La Contraloría, además de vigilar el uso y explotación de los recursos naturales y el medio ambiente debe hacer "la vigilancia de gestión y el control de resultados de la administración"; luego es la responsable de verificar el cumplimiento y la efectividad de los proyectos ambientales de ella.

De acuerdo con el Informe del Estado de los Recursos Naturales y del Ambiente de 1995 de la Contraloría General de la República, el Ministerio del Medio Ambiente debe reglamentar los procedimientos técnicos y metodológicos que deben seguir las diferentes entidades, para la realización de la valoración de los costos ambientales. La Contraloría evaluará la aplicación de los métodos definidos por el Ministerio con el fin de que se estén llevando eficiente y eficazmente en las diferentes instituciones que realizan valoración. Si el ministerio da la metodología, las Contralorías evaluarían la gestión de protección, conservación, uso y explotación de los recursos naturales y del medio ambiente en términos de valoración de costos ambientales.

De acuerdo con la ley 99 de 1993, el Municipio tiene funciones, competencias, atribuciones en lo que tiene que ver con la participación ciudadana, la planeación, manejo, ejecución, control y protección del medio ambiente y los recursos naturales renovables existentes dentro de su territorio (Artículo 65, artículo 83, artículo 13, Título X y XI).

El cálculo de los indicadores de calidad ambiental relativos al agua potable, aire limpio, aspectos visuales y auditivos, es responsabilidad de la administración, como también las bases informativas que describen la situación real del Municipio. Actualmente, por ejemplo, no se conocen cifras exactas de la cantidad de bosque natural, el porcentaje de protección de nuestras cuencas, el grado de contaminación del aire, los niveles de ruido en la zona urbana, el avance de la erosión en el área de cordillera, ni se cuenta con un inventario del recurso suelo y su vocación productiva, que determine un plan de desarrollo agropecuario, etc.

Es necesario la determinación de normas de control interno que eventualmente puedan transformarse en herramientas legales, conducentes a la perfección de los recursos y al mantenimiento de unas condiciones de aceptación vital y sostenimiento económica

El informe anual sobre el estado de los recursos naturales y el medio ambiente que debe presentar la Contraloría al Concejo de acuerdo con artículo 268, numeral 7 de la Constitución Nacional, es parte fundamental de este nuevo proceso, el cual obliga a las entidades del sector ambiental, a cumplir de inmediato con la legislación vigente, a consolidar y mejorar la información existente y a realizar un inventario completo de nuestra riqueza natural para así establecer indicadores de calidad ambiental que permitan a las Contralorías, evaluar el Estado de los recursos naturales en los Municipios.

Este documento será de altísimo valor como texto de consulta en el sector educativo y contribuirá a solucionar los problemas ambientales del Municipio.

Normas. Se dice que la primera norma ambiental fue contra el ruido expedida por el emperador Julio César, al prohibir la circulación de carruajes en algunos barrios romanos y pompeyanos.

La legislación española fue protectora del medio ambiente al incluir en la nueva Recopilación (1748) de las Leyes de India y en la Novísima Recopilación, (1792 y 1796), Leyes sobre protección de ríos, cañadas, caminos y terrenos destinados al tránsito ganadero, señalando extensiones de rondas y veredas y contemplando medidas de protección a los montes que fueran de dominio público o patrimonio privado.

En 1825 se expidió en Luzco, un decreto por parte del libertador con el objeto de proteger la fauna; posteriormente dictó decretos que buscaban proteger el agua, el mantenimiento de la salubridad ambiental y normas que pretendían conservar los bosques, no solo por la explotación de maderas, sino por las sustancias medicinales que se utilizaban en la época.

En el presente siglo el tema toma mayor importancia y se escuchan planteamientos que anuncian los peligros del crecimiento poblacional frente al problema ambiental. En 1945, existían solamente 16 tratados internacionales relativos al tema.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), ha celebrado varias reuniones y conferencias, con la participación de numerosos países para buscar soluciones al problema ambiental.

En la reunión de Estocolmo celebrada del 5 al 16 de junio de 1972, se reconocieron los principios y directrices fundamentales para el desarrollo del Derecho Ambiental, y se establecieron políticas para la conservación y manejo del ambiente; esta conferencia originó en nuestro país, una transformación jurídica y el Código de los Recursos Naturales y Medio Ambiente, el cual fue modelo a nivel mundial.

En 1983, por mandato de la Asamblea General de la ONU, se creó la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo- conocida también como Comisión BRUNATLAND. Esta publicó en 1987 el documento "Nuestro Futuro Común" el cual constituye un marco de referencia fundamental para una nueva era, la de desarrollo económico que fuese ambientalmente segura.

En 1982, la Comunidad Mundial de Estados se reunió en NAIROBI, donde los resultados no fueron satisfactorios a causa de la inadecuada previsión y comprensión de los beneficios a largo plazo de la protección ambiental, a la falta de disponibilidad de recursos y a la deficiente coordinación de enfoques y esfuerzos. Se expresa una gran preocupación por el estado actual del medio

ambiente mundial y se reconoce la necesidad urgente de intensificar los esfuerzos para proteger y mejorarlos a todos los niveles.

La conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, celebrado en diálogo universal, donde se vieron involucradas todas las Naciones del mundo acerca del problema ambiental; contrario al tema nuclear y al período de la guerra fría donde se excluía a la mayoría de países del planeta.

Producto de la activa participación de Colombia, en el complejo proceso de negociación con los demás participantes, se produjo como resultado los acuerdos de la Agenda 21; la declaración de Río de Janeiro sobre el Medio Ambiente y desarrollo; la convención marco sobre cambio climático; el convenio sobre Biodiversidad Biológica y la declaración de principios para la ordenación sostenible de los bosques.

Aunque el país había dado algunos pasos importantes en el fortalecimiento de la gestión ambiental con el decreto 2811 de 1974 Código Nacional de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente, su reglamentación fue limitada y los procedimientos no contemplan medidas preventivas y cautelares para impedir en el momento el deterioro Ambiental; el código fue más letra que cualquier otra cosa.

Gracias a la contextualización de la Carta de 1991 Constitución Política de Colombia, señalada como una de las más avanzadas del mundo por su concepción sobre la relación entre medio ambiente y desarrollo; el país despierta de la somnolencia ambiental; la Carta incluye más de 40 artículos que tienen que ver en la conservación y preservación del medio ambiente, el mejoramiento de la calidad de vida, relación entre el Medio Ambiente y Desarrollo, incorporación del Desarrollo Sostenible como una meta de la sociedad colombiana para preservar el bienestar de las futuras generaciones así como los mecanismos legales para defender estos derechos.

Es importante mencionar algunos de ellos:

Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación. Artículo. 8.

La atención de la salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado... corresponden al Estado organizar, dirigir y reglamentar la prestación de servicios de salud a los habitantes y de saneamiento ambiental conforme a los principios de eficiencia, universalidad y solidaridad. Artículo. 49.

La propiedad es una función social que implica obligaciones, como tal, le es inherente una Función Ecológica. Artículo. 58.

Se abre la posibilidad de que en el área ambiental se adelanten desarrollos semejantes a los establecidos con base en la función social de la propiedad, como es, por ejemplo la extinción.

Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales como grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la nación y los demás bienes que determine la Ley, son inalienables, imprescindibles e inembargables. Artículo 63.

Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Inciso 1o. Artículo 79.

Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines. Inciso 2o. Artículo 79.

Este artículo señala la responsabilidad del Estado de ofrecer educación para que se pueda lograr esta participación y el alcance de los fines propuestos en materia ambiental.

El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución.

Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental* imponer las sanciones legales y exigir la reparación de daños causados. Así mismo cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas. Artículo 80.

Queda prohibida la fabricación, importación, posesión y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, así como la introducción al Territorio Nacional de residuos nucleares y desechos tóxicos». «El Estado regulará el ingreso al país y la salida de los recursos genéticos y su utilización, de acuerdo con el interés nacional. Artículo 81.

La acción popular es uno de los instrumentos jurídicos para la defensa del medio Ambiente. Mediante ella, un ciudadano tiene la posibilidad de demandar a una persona natural o jurídica por actos que atenten contra el derecho colectivo a un ambiente sano y exigir la restauración, sustitución o compensación del mismo. Artículo 88.

Es deber de la persona y el ciudadano proteger los recursos naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano. Artículo 95.

Artículo 313 confiere a las entidades territoriales atribuciones significativas concordantes con el espíritu de descentralización política y administrativa del país, al corresponderles a los Concejos la reglamentación del uso del suelo y dictar normas para el control, preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural del Municipio. El Art. 300 determina que a las Asambleas Departamentales les corresponde expedir disposiciones relacionadas con el Ambiente.

Artículo 317 Prevé los recursos financieros con los cuales el Estado podrá dar cumplimiento a las grandes responsabilidades adquiridas en materia ambiental, destinando una parte del impuesto de la propiedad inmueble, que corresponde exclusivamente a los municipios para las entidades encargadas del manejo y conservación del Ambiente y de los Recursos Naturales renovables de acuerdo con los planes de desarrollo.

Artículo 336 Señala que el Estado debe propender por el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, solucionando las necesidades insatisfechas de salud, educación, saneamiento ambiental y agua potable.

Artículo 334 Integra como parte central del Plan Nacional de Desarrollo, las estrategias y orientaciones generales de la política ambiental que adoptará el Gobierno.

Artículo 361 Destina una parte de los recursos del Fondo Nacional de Regalías para la preservación del medio ambiente, los que serán ejecutados a través de las Entidades Territoriales.

El artículo 267 prevé incluir el ejercicio de un control financiero de gestión y de resultados, fundado en la experiencia, la economía y la valoración de los costos ambientales, fin de la vigilancia fiscal. Principios estos que son consignados en la Ley 42 de 1993 en su artículo octavo, que fundamenta el ejercicio de la función pública del control fiscal. El artículo 46 de la misma señala la posibilidad de exigiría valoración de los costos ambientales en términos de costo-beneficio.

Mención especial merece la Ley 99 de 1993 en la cual se orienta el proceso de desarrollo económico y social del país según los principios universales y del desarrollo sostenible, contenidos en la declaración de Río de Janeiro en junio de 1992 sobre medio Ambiente y desarrollo, la cual ya se está reglamentando por parte de los municipios.

Dentro de los aspectos importantes de esta Ley está la creación del Ministerio del Medio Ambiente como ente rector encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, como también la coherencia, coordinación y Organización del Sistema Nacional Ambiental SINA.

1.2 Análisis del Mercado

La crisis de la gestión ambiental a nivel global, nacional, regional y local es uno de los problemas que preocupa a la humanidad aún más el compromiso y responsabilidad de todas las personas e instituciones que conforman el contexto geográfico se ve cada vez limitado. De ahí la necesidad de la creación de una empresa que oferte servicios de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal en el departamento del Meta.

El desconocimiento de una empresa que ofrezca estos servicios trae desde luego consecuencias negativas que afectan el medio ambiente y desarrollo sostenible. Su ofrecimiento contribuirá de manera significativa a minimizar los efectos negativos que traen consigo mismo consecuencias del empobrecimiento en cuanto al embellecimiento paisajístico, afectando la biodiversidad, fauna, flora, el mismo recurso paisaje, agua suelo y aire que constituyen no sólo la base para el equilibrio ambiental del suelo, sino también la fuente de seguridad alimentaria y de salud para las generaciones futuras.

Por consiguiente el departamento del Meta es una de las ciudades capitales con ventajas comparativas y competitivas, si se tiene en cuenta fauna y flora y uno de los lugares en diversidad de plantas y especies más apetecidas del planeta. De ahí el compromiso de todos los habitantes que habitan en su entorno sensibilizándolos para su conservación y preservación que contribuya a generar un medio ambiente armónico y dinámico, productivo y competitivo, eficaz y eficiente.

Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y mercado objetivo. La tendencia en los últimos años y situación actual del sector forestal en Colombia permite tener una visión actualizada de la situación del sector y su importancia relativa dentro de la economía global y nacional. Por ejemplo en cuanto a bosques y el uso del suelo en la actividad forestal, su uso potencial en hectáreas es de 70.2001.601 Ha, equivalentes al 61.5%; donde su uso actual en hectáreas es de 55.939.500; es decir correspondiente al 49%.

Cabe indicar que existe en este sector (Reforestación) causas tradicionales de destrucción de bosques naturales, incendios, desastres naturales y alteraciones y por aprovechamiento industrial no sostenible. Sector forestal Colombiano (2003).

De otro lado, existe los bosques naturales que según el PNDEF (2008), se estimó que el país tiene alrededor de 54.000.000 de hectáreas cubiertas por bosques naturales y que muchas de ellas están siendo utilizadas como fincas agroecológicas en diversas actividades; particularmente para turismo de vacaciones, negocios, religioso y de descanso.

En este contexto, los servicios ambientales obtienen provecho permanentemente de ellos y existe conciencia sobre la necesidad de conservar los bosques que lo proveen. Así mismo, a través del programa (uso y valoración de la biodiversidad conlleva a la conservación y uso sostenible de la misma.

También existe el entorno de política y legislación forestal explicita en el COMPEX 2834 de 1996. Donde los diferentes actores del sector manifiestan la necesidad de actualizarla y darle más espacio a la función productiva del bosque como elemento y desarrollo de la lucha contra la pobreza. De igual manera existe investigación forestal y desarrollo tecnológico; lográndose un conocimiento científico que tiene el país sobre los ecosistemas de bosques naturales tropicales, creado por la Ley 99 de 1993.

En este orden de ideas se sintetiza respecto al diagnóstico del sector forestal colombiano; que el recurso forestal, a pesar del potencial que tiene el país con sus recursos forestales, la contribución de la silvicultura y extracción de madera. El PIB Agropecuario es solo del 1.2% y la participación dentro del PIB nacional es del 0.2%.

También es importante indicar que la base forestal del país en cuanto a los bosques y el uso del suelo según datos del Ministerio del Medio ambiente; de los 114.174.800 hectáreas de extensión de Colombia el 61.5% es de vocación forestal, pero solo un 49% está bajo ese uso.

Con respecto a plantas forestales, según el plan de desarrollo forestal, el área potencial para producción comercial sostenible y competitiva es de unos 25.000.000 de hectáreas, de esta 3.000.000 hectáreas pueden ser incorporadas a la base forestal productiva en el corto plazo.

Finalmente, el sector forestal presenta un comportamiento dinámico y armónico a nivel regional y local si se tiene en cuenta que día a día inauguran empresas relacionadas con la temática a estudio; aunque su constitución sea de carácter informal.

A nivel empresarial el departamento del Meta tiene 100 empresas legalmente constituidas donde sus aspectos corporativos son relativamente comunes. De allí, que su misión conllevan a desarrollar y prestar servicios relacionados con mantenimiento, siembra, reforestación, cuidado y diseño, jardinería y paisajismo; para satisfacer oportunamente las necesidades y expectativas de los propietarios de casas campestres, instituciones universitarias públicas y privadas; logrando de esta manera ofrecer productos y servicios de alta calidad a precios justos y un excelente servicio.

En cuanto a la visión se refiere, las empresas de manera generalizada establecen ser las mejores y ofrecer productos y servicios innovadores y de la

más alta calidad adelantándose a las necesidades y expectativas de los clientes. Para alcanzar esta visión se asumen compromisos para con todos aquellos con quienes se tiene contacto.

Principios y valores. Las empresas relacionan en estos aspectos corporativos los siguientes aspectos: crecimiento del mercado, desarrollo del talento humano, desarrollo tecnológico, servicio al cliente, rentabilidad, índice de gestión, investigación y desarrollo, liderazgo, planeación, modernización y desarrollo, liderazgo, planeación, modernización tecnológica, responsabilidad social empresarial, orientación hacia el cliente.

1.3 Análisis de la Competencia

De acuerdo con la Cámara de Comercio no existe en el departamento del Meta ninguna empresa inscrita que ofrezca particularmente: servicios de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento, cuidado del sector forestal. La relación obtenida enmarca algunas empresas que tienen como razón social alguna similitud con el proyecto en mención.

Tabla 1. Empresas con alguna similitud en el mercado.

MAT PROP	NIT	MATRICULA	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD
187146	0	204865	VIVERO AGROAMBIENTES	KM 3 VÍA RESTREPO	ACTIVIDADES DE CULTIVO Y COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS FRUTALES
181729	403698006	181729	UBATE ARDILA MARGARITA	CAR 4 BIS A	ACTIVIDADES DE CULTIVO DE PLANTAS ORNAMENTALES EN VIVEROS.COMERCI
38		25734	VIVERO MAPORAL	KM. 1 ANTIGUA VÍA RESTREPO	COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES Y
166031	173472632	166031	CÉSPEDES PRIETO OSCAR ABDEL	AV. 40 PREDIO MP3 CONTIGUO A CEREALES DEL LLANO	COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES Y ACCESORIOS DE VIVERO.
166031	0	166032	VIVERO LOS PINARES	AV. 40 PREDIO MP3 CONT CEREALES DEL LLANO	COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES Y ACCESORIOS DE VIVERO.
38	17085041	38	BAQUERO JOSÉ GREGORIO	KILOMETRO 1 VÍA ANTIGUA RESTREPO	COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES Y MADERA-
200623	0	200624	VIVERO VILLA JOHANNA	MANZANA O CASA 4 BARRIO QUINTAS DE SAN FERNANDO	COMERCIO AL POR MENOR DE ABONOS ARBOLES FRUTALES PLANTAS ORNA-M
183703	10959089965	183703	ARAQUE ARDILA LAURENTINO	ANILLO VIAL ENTRADA A REMANSO DE ROSABLANCA	COMERCIO AL POR MENOR DE PLANTAS ARBOLES (VIVERO).
183703	0	183705	VIVERO REMANSO DE ROSA BLANCA	ANILLO VIAL ENTRADA A REMANSO DE ROSABLANCA	COMERCIO AL POR MENOR DE PLANTAS ARBOLES (VIVERO).
116816	173187869	116816	GARZÓN BERMÚDEZ ARTURO	CRA 17 NO. 36B-08 ANTONIO VILLAVICENCIO	COMERCIO AL POR MENOR DE PLANTAS ORNAMENTALES
116816	0	116817	VIVERO SURTIPLANTAS	CRA 17 NO. 36B-08 ANTONIO VILLAVICENCIO	COMERCIO AL POR MENOR DE PLANTAS ORNAMENTALES
134015	0	134016	VIVERO DISTRIPLANTAS DEL ORIENTE	CALLE 46 NO. 27-19 LA GRAMA	COMERCIO AL POR MENOR DE PLANTAS ORNAMENTALES
162411	860846263	162411	GARZÓN BERNAL HERNÁN ARTURO	CRA. 17 NO.36B 08 ANTONIO VILLAVICENCIO	COMERCIO AL POR MENOR DE PLANTAS ORNAMENTALES
134015	300833586	134015	GARZÓN BERNAL NIDIAN ARGENIS	CALLE 46 NO. 27-19 LA GRAMA	COMERCIO AL POR MENOR DE PLANTAS ORNAMENTALES.
217716	11198889269	217716	NEIRA MORERA CLAUDIA LINETH	VÍA ACACIAS FRENTE AL COLEGIO LEÓN XIII	COMERCIO AL POR MENOR DE PLANTAS Y ARBOLES ORNAMENTALES Y

Fuente: Cámara de Comercio de Villavicencio.

1.4 Investigación de Mercado

Como futuros empresarios se orientarán todos los esfuerzos hacia la obtención de servicios con excelente calidad, sin desconocer que este factor relevante relaciona la forma en que se percibe el servicio y la satisfacción del cliente. Por tanto, la empresa INGEOFORRESTALES S.A.S., buscará dentro de su razón social un liderazgo en el mercado, posicionamiento que le permita garantizar el éxito seguro y se logre la mayor cobertura posible teniendo en cuenta que el departamento del Meta, actualmente cumple un papel de relevancia poblacionalmente frene a otras regiones. De ahí que se debe aprovechar todas estas ventajas comparativas y competitivas dentro del mercado cada vez más agresivo.

De igual manera es importante dimensionar el verdadero aporte que la investigación de mercados proporciona a los autores del presente proyecto, mediante la toma de decisiones gerenciales eficaces y eficientes, dinámica y armónica, productiva y competitiva. Es así como la investigación de mercado proporciona al gerente un manejo apropiado de conceptos, enfoques y elementos indispensables para planear, ejecutar, analizar, coordinar evaluación y seguimiento y por ende aplicar los resultados de la investigación de acuerdo con las condiciones y requerimientos de la empresa.

1.4.1 Planteamiento del problema. Teniendo en cuenta la falta de empresa legalmente constituida en el departamento del Meta, que ofrezcan los servicios que el presente trabajo tiene como objeto. Se considera importante satisfacer dicha necesidad insatisfecha; implementando funciones administrativas y una serie de herramientas que llevan inmersa iniciativa y espíritu empresarial, incluye además habilidades, capacidades, actitudes, valores. Así mismo, la creatividad, innovación, la investigación y el deseo de éxito. Sin dejar de lado requisitos fundamentales para garantizar el éxito futuro tales como: opiniones, opinión de sí mismo, automatización, relaciones interpersonales, liderazgo, trabajo en equipo y elección del mejor talento humano.

En este contexto se desea suplir como innovación las necesidades que relacionan los servicios de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal, teniendo en cuenta que existe una amplia demanda en cuanto a fincas campestres, propiedad horizontal, parques, zonas verdes y en general lugares arquitectónicos en el departamento del Meta que requieren un trabajo innovativo y especializado que les brinde una mayor atención, preservación y conservación en relación con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

1.4.2 *Análisis del contexto.* En este aspecto los autores tendrán en cuenta variables ambientales (demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticas, fuerzas culturales y sociales), incluirá mercadeo estratégico, segmentación y posicionamiento donde se incluye los aspectos (geográficos, democráticos, sicográficos, conductuales y por beneficio), aspectos todos estos que contribuirán de manera significativa evaluación de los segmentos y selección del mercado meta. (Mendoza, 2001).

1.4.3 *Método.* Inicialmente la empresa no posee un plan estratégico de desarrollo que conduzca a la utilización y optimización en el logro de sus objetivos, metas y programas pero por experiencia académica tendrá en cuenta objetivos estratégicos que según el autor Peter Drucker establece para hacer más productivo y competitivo en el mercado (Drucker, 2006).

- Posicionamiento en el mercado.
- Innovaciones.
- Productividad.
- Recursos físicos y financieros.
- Rentabilidad.
- Actuación y responsabilidad general.
- Responsabilidad social.

Por lo tanto es imprescindible que se reconozcan y establezcan como objetivos, amplias responsabilidades sociales ya que la empresa en proyecto busca satisfacer servicios de excelente calidad.

Hipótesis. Cuáles son los factores determinantes del medio ambiente interno y externo para la creación de una empresa que oferte servicios de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal en el departamento del Meta.

Tabla 2. Variables del problema de investigación de mercadeo.

Variables	Indicadores
Prestigio	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel salarial • Comportamiento del cliente
Jerarquía	<ul style="list-style-type: none"> • Cargos • Número de colaboradores • Responsabilidades
Planeación	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos

Variables	Indicadores
	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas • Planes • Programas • Metas
División del trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama • Áreas funcionales
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercados • Preferencias • Gustos • Segmentación • Posicionamiento • Precio • Competencia • Servicios
Profesionalización	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Espíritu e iniciativa empresarial • Desarrollo social • Salarios

Fuente: los autores. 2014.

1.4.4 Diseño de la investigación. Por las características de la temática abordada se enmarca dentro del tipo de investigación exploratorio descriptivo. (Lerma, 2009).

1.4.5 Resultados de la investigación. Diseñada, elaborada y aplicada la encuesta dirigida a las casas campesinas en el departamento del Meta, se tomó una muestra de manera aleatoria (al azar) a 44 relativamente aledañas a la ciudad, es decir en el perímetro urbano.

En la encuesta dirigida a las casas campesinas ubicadas en el departamento del Meta, se pudo observar los siguientes resultados:

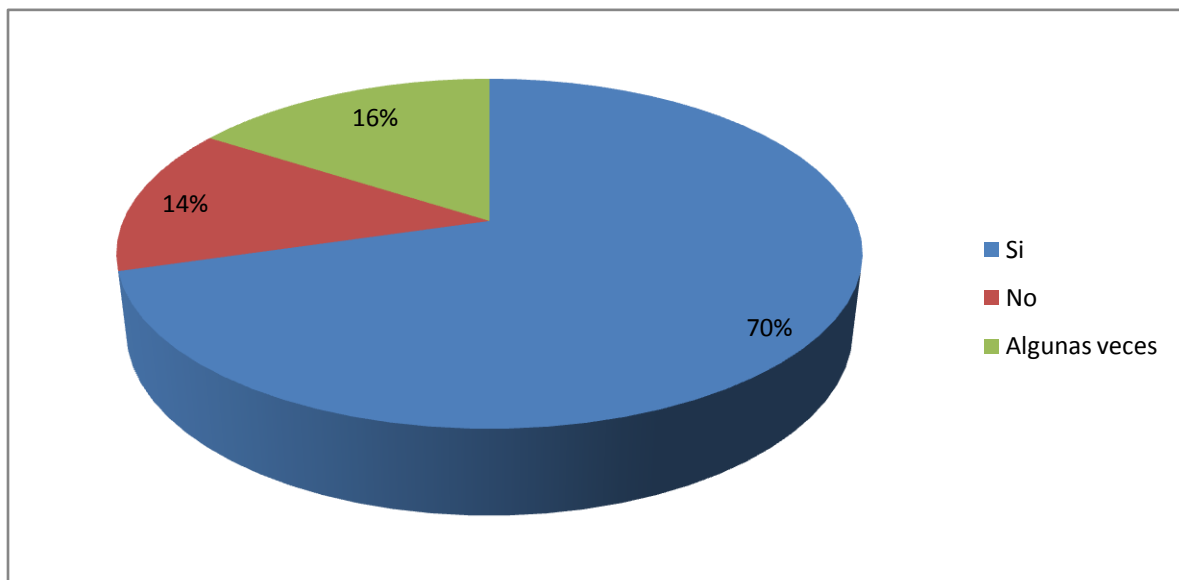
En cuanto a la primera pregunta: En su casa campestre u organización requiere de servicios relacionados con: jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal, respondieron:

Tabla 3. En su casa campestre u organización requiere de servicios relacionados con: jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal.

Si	31	70%
No	6	14%
Algunas veces	7	16%
Total	44	100%

Fuente: el estudio. 2014.

Gráfica 1. En su casa campestre u organización requiere de servicios relacionados con: jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal.



Fuente: el estudio. 2014.

Se observa que el 70% manifiesta si requerir el servicio de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal; el 14% dice que no y el 16% algunas veces.

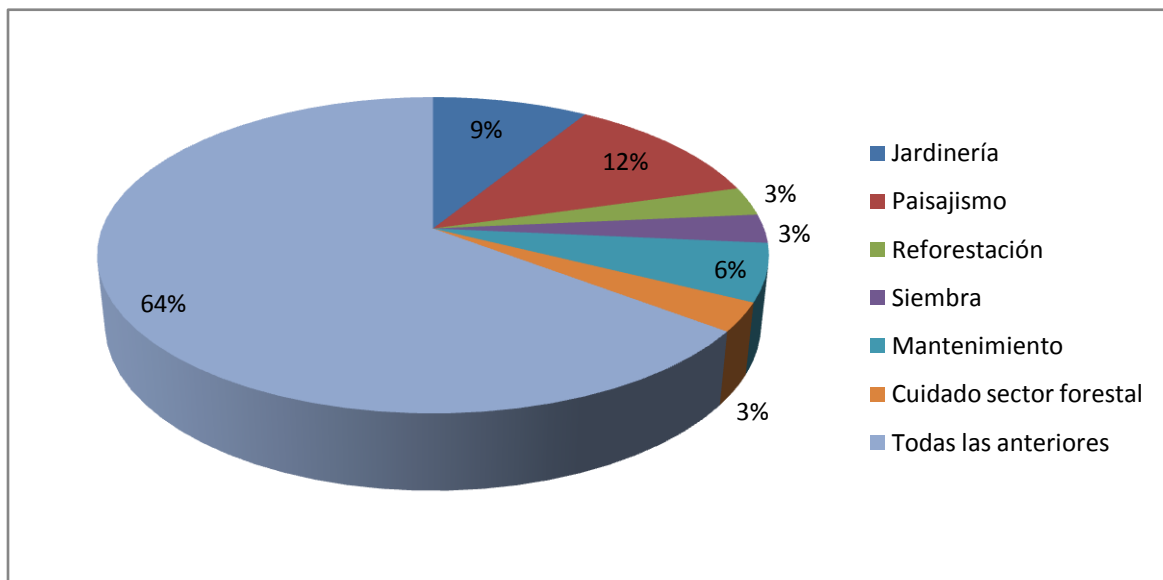
En cuanto a la segunda pregunta: Teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia en el sector turístico y forestal, cuál de los siguientes servicios requiere en su empresa, los encuestados manifiestan:

Tabla 4. Teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia en el sector turístico y forestal, cuál de los siguientes servicios requiere en su empresa.

Jardinería	3	9%
Paisajismo	4	12%
Reforestación	1	3%
Siembra	1	3%
Mantenimiento	2	6%
Cuidado sector forestal	1	3%
Todas las anteriores	22	64%
Total	44	100%

Fuente: el estudio. 2014.

Gráfica 2. Teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia en el sector turístico y forestal, cuál de los siguientes servicios requiere en su empresa.



Fuente: el estudio. 2014.

Teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia en el sector turístico y forestal, cuál de los siguientes servicios requiere en su empresa: manifiestan jardinería el 9%; paisajismo 12%; reforestación 3%; siembra 3%; mantenimiento 6%; cuidado sector forestal 3%; todas las anteriores 64%

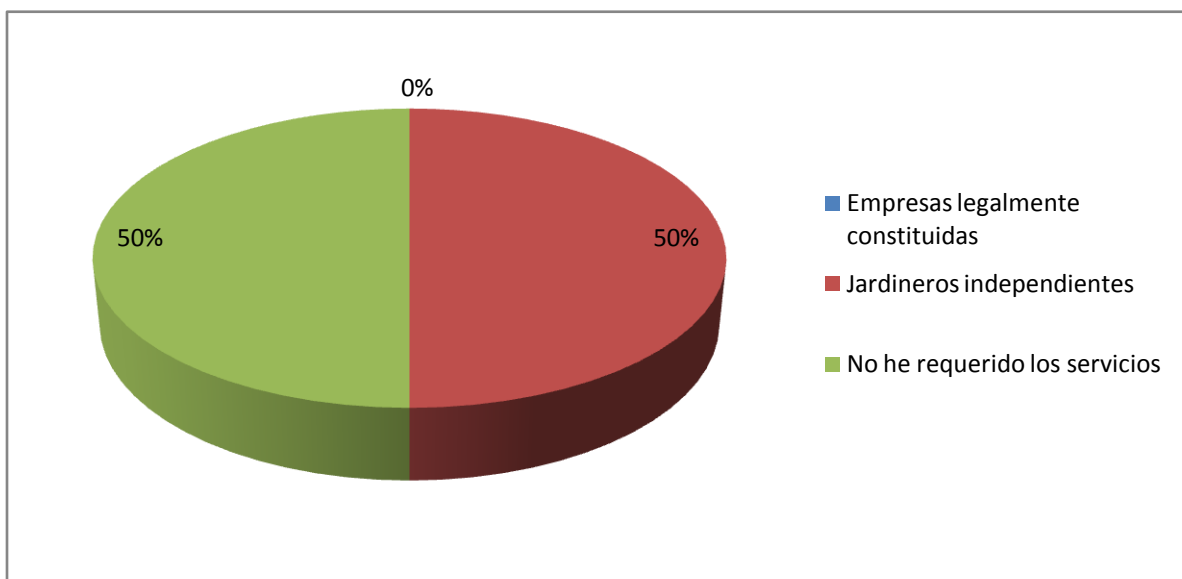
Respecto a la tercera pregunta: Ha contratado los servicios de una empresa legalmente constituida o requiere jardineros independientes, manifiestan:

Tabla 5. Ha contratado los servicios de una empresa legalmente constituida o requiere jardineros independientes.

Empresas legalmente constituidas	0	0%
Jardineros independientes	22	50%
No he requerido los servicios	22	50%
Total	44	100%

Fuente: el estudio. 2014.

Gráfica 3. Ha contratado los servicios de una empresa legalmente constituida o requiere jardineros independientes.



Fuente: el estudio. 2014.

En cuanto a la tercera pregunta: Ha contratado los servicios de una empresa legalmente constituida o requiere jardineros independientes, las opiniones se dirigen hacia jardineros independientes el 50% y no he requerido los servicios el 50%.

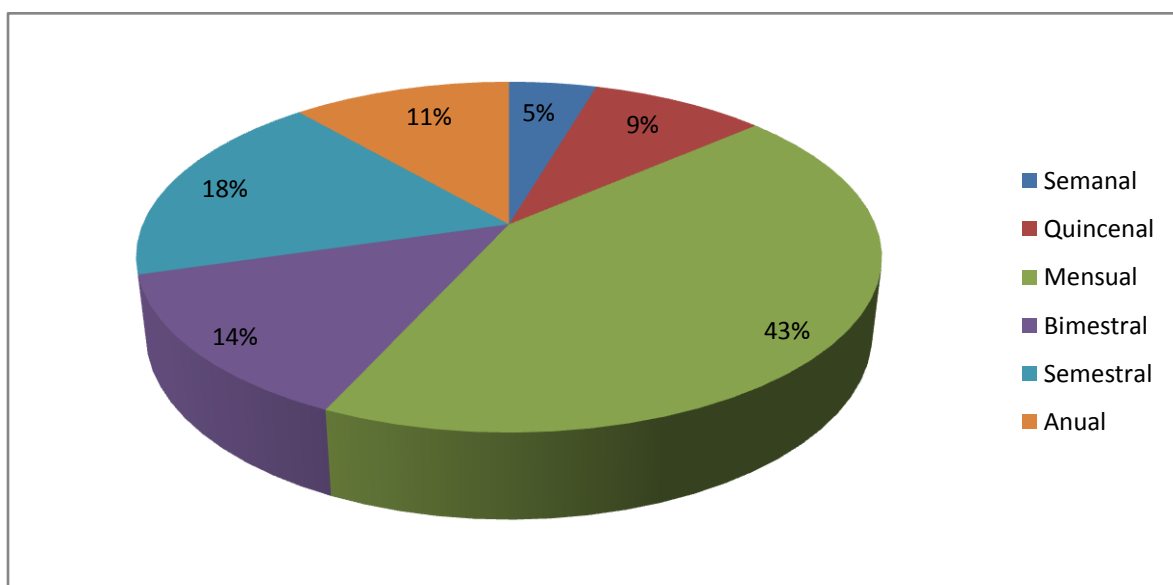
En la cuarta pregunta: con qué periodicidad utiliza los servicios anteriormente mencionados, los propietarios de casas campestres manifiestan:

Tabla 6. Con qué periodicidad utiliza los servicios anteriormente mencionados.

Semanal	2	5%
Quincenal	4	9%
Mensual	19	43%
Bimestral	6	14%
Semestral	8	18%
Anual	5	11%
Total	44	100%

Fuente: el estudio. 2014.

Gráfica 4. Con qué periodicidad utiliza los servicios anteriormente mencionados.



Fuente: el estudio. 2014.

En cuanto a la periodicidad en la que utiliza los servicios se encuentra semanal el 5%; quincenal el 9%; mensual el 43%; bimestral el 14%; semestral el 18%; anual el 11%.

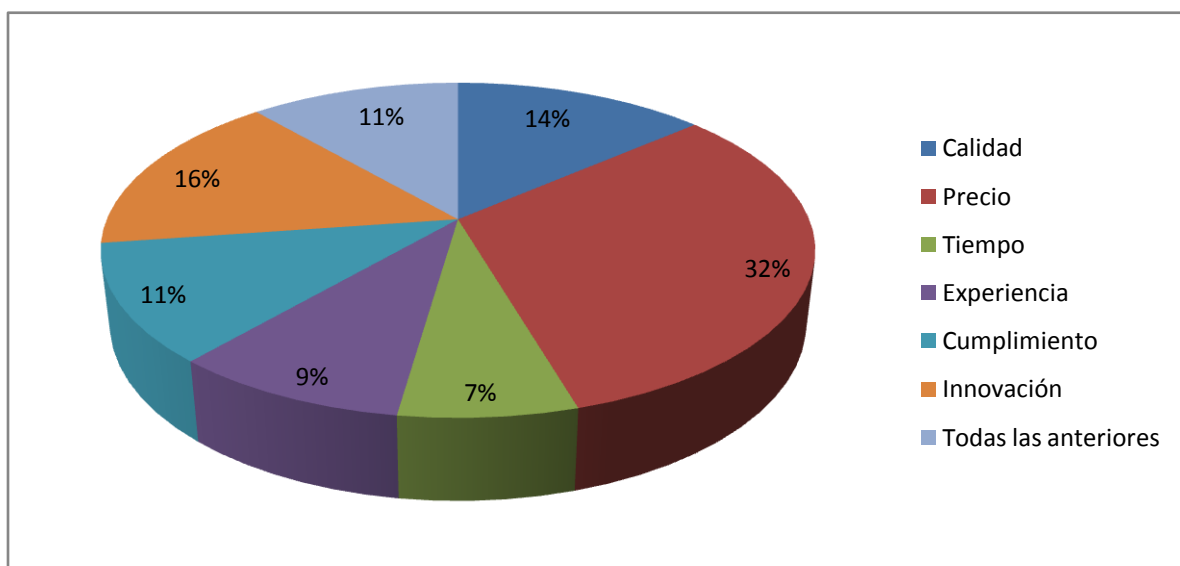
Para la quinta pregunta: Qué exigiría al requerir los servicios de jardinería, paisajismo, reforestación, mantenimiento, siembra, cuidado del sector forestal, responden.

Tabla 7. Qué exigiría al requerir los servicios de jardinería, paisajismo, reforestación, mantenimiento, siembra, cuidado del sector forestal.

Calidad	6	14%
Precio	14	32%
Tiempo	3	7%
Experiencia	4	9%
Cumplimiento	5	11%
Innovación	7	16%
Todas las anteriores	5	11%
Total	44	100%

Fuente: el estudio. 2014.

Gráfica 5. Qué exigiría al requerir los servicios de jardinería, paisajismo, reforestación, mantenimiento, siembra, cuidado del sector forestal.



Fuente: el estudio. 2014.

Se evidencia en la gráfica que las exigencias en los servicios son calidad el 14%; precio el 32%, tiempo el 7%; experiencia el 9%; cumplimiento el 11%; innovación el 16%; todas las anteriores el 11%.

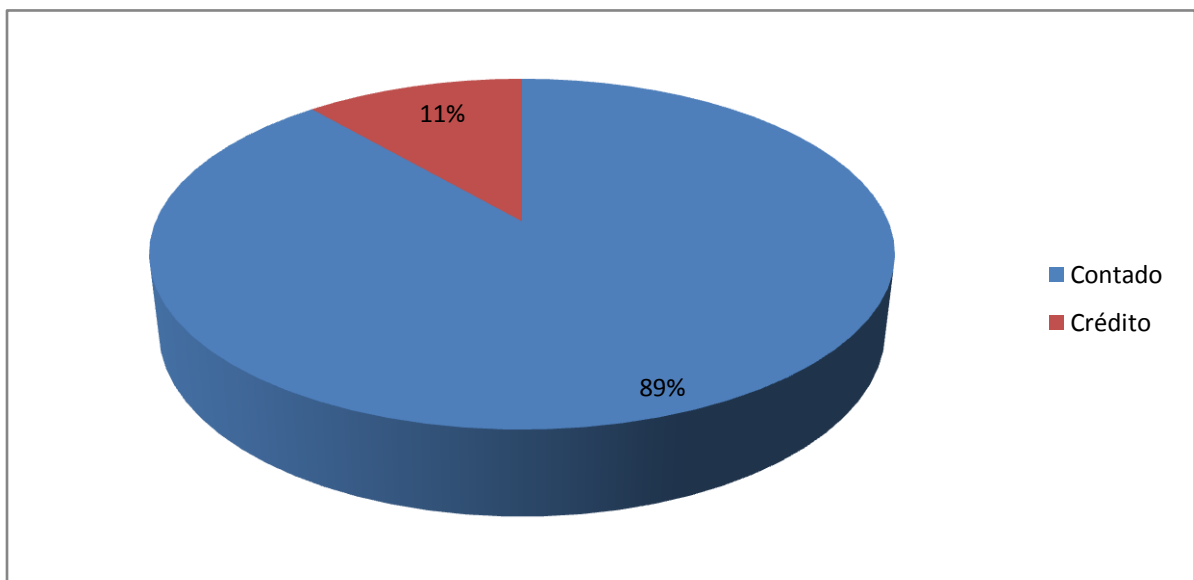
Respecto a la sexta pregunta: Al solicitar los servicios su forma de pago es, manifiestan los propietarios de casas campestres.

Tabla 8. Al solicitar los servicios su forma de pago es.

Contado	39	89%
Crédito	5	11%
Total	44	100%

Fuente: el estudio. 2014.

Gráfica 6. Al solicitar los servicios su forma de pago es.



Fuente: el estudio. 2014.

Como se observa en la gráfica la forma de pago preferida es de contado el 89% y a crédito el 11%.

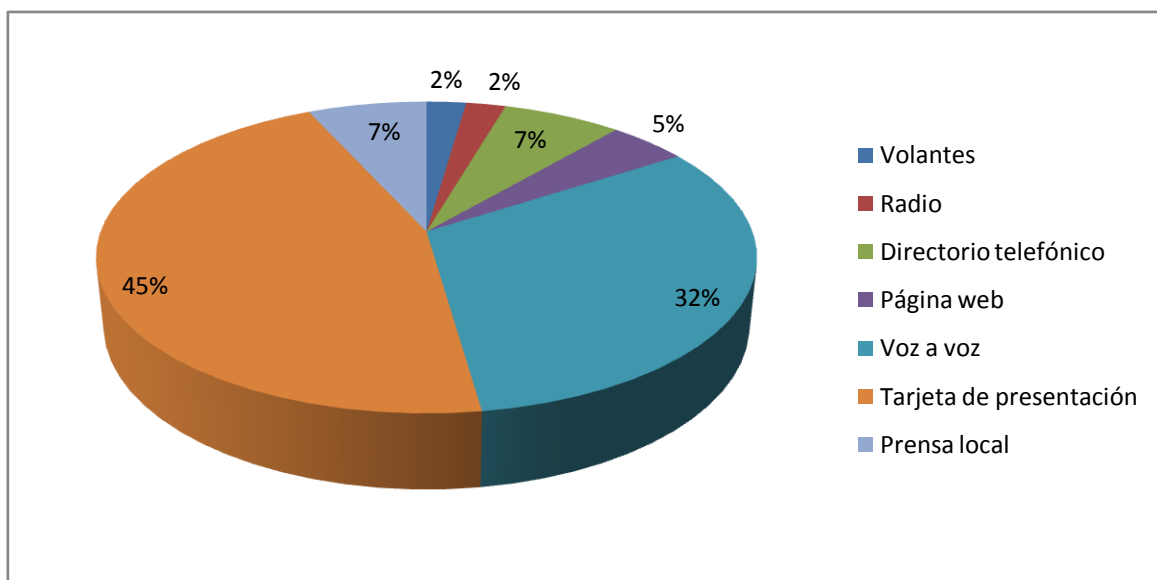
En la pregunta siete: por qué medios de comunicación adquiere el uso de los servicios, los encuestados manifiestan:

Tabla 9. Por qué medios de comunicación adquiere el uso de los servicios.

Volantes	1	2%
Radio	1	2%
Directorio telefónico	3	7%
Página web	2	5%
Voz a voz	14	32%
Tarjeta de presentación	20	45%
Prensa local	3	7%
Total	44	100%

Fuente: el estudio. 2014.

Gráfica 7. Por qué medios de comunicación adquiere el uso de los servicios.



Fuente: el estudio. 2014.

En la pregunta siete se evidencia que los medios de comunicación con los cuales se adquiere el servicio son: volantes el 2%; radio el 2%; directorio telefónico el 7%; página web 5%;

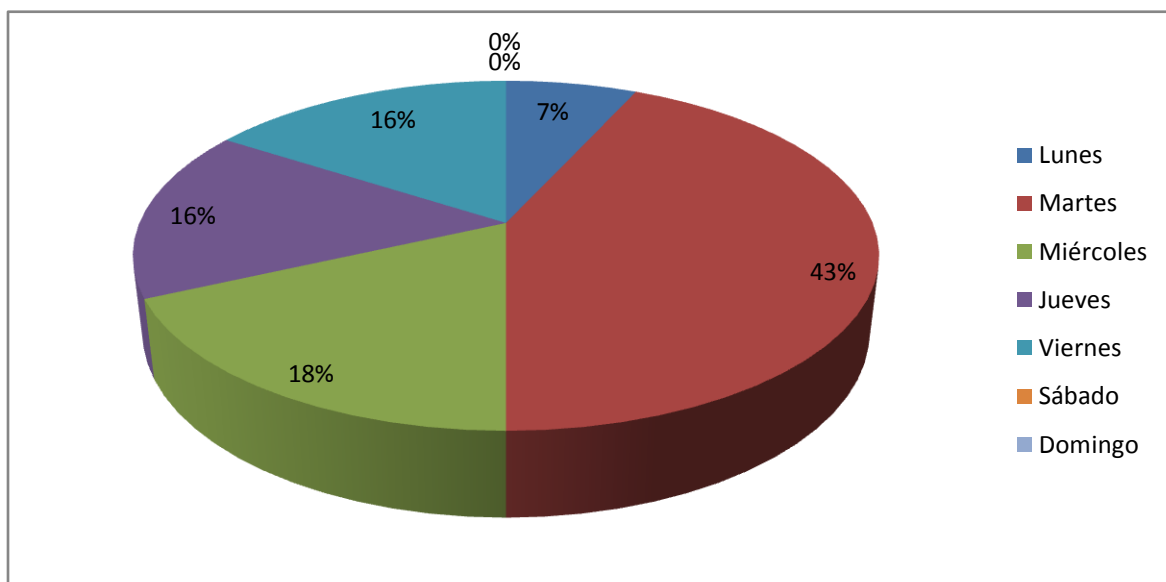
En cuanto a la octava pregunta: Qué día de la semana es de su preferencia para realizar las actividades de jardinería, los encuestados manifiestan:

Tabla 10. Qué día de la semana es de su preferencia para realizar las actividades de jardinería.

Lunes	3	7%
Martes	19	43%
Miércoles	8	18%
Jueves	7	16%
Viernes	7	16%
Sábado	0	0%
Domingo	0	0%
Total	44	100%

Fuente: el estudio. 2014.

Gráfica 8. Qué día de la semana es de su preferencia para realizar la actividades de jardinería.



Fuente: el estudio. 2014.

Los días de la semana preferidos para realizar las actividades de jardinería son: lunes el 7%; martes el 43%; miércoles el 18%; jueves el 16%, y viernes el 16%.

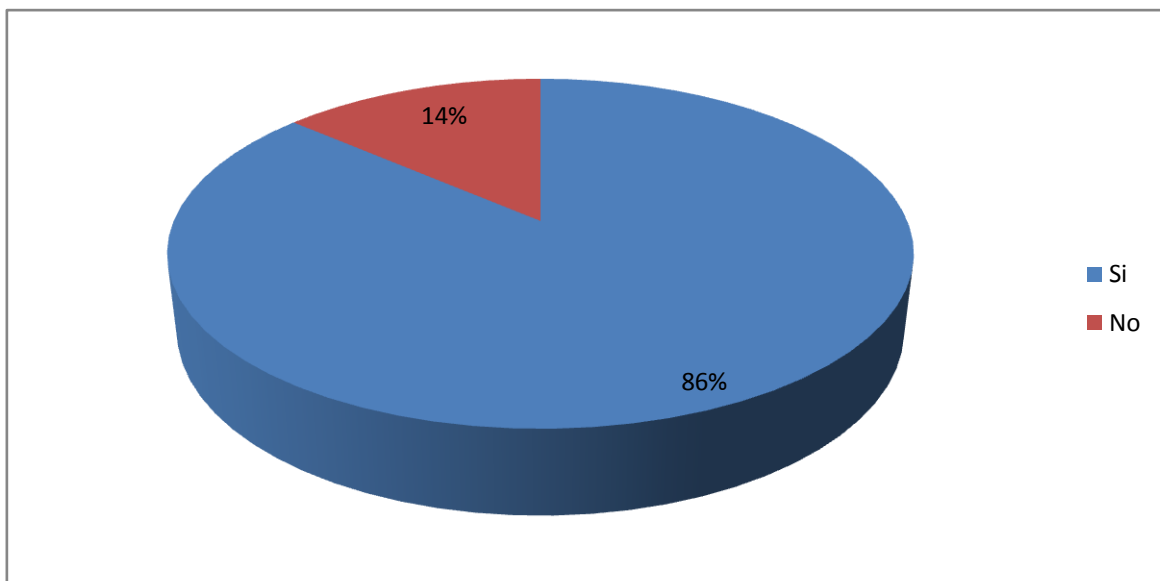
Respecto a la novena pregunta: Le gustaría contratar los servicios de INGEOFORESTALES S.A.S para satisfacer las necesidades de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal, responden:

Tabla 11. Le gustaría contratar los servicios de INGEOFORESTALES S.A.S para satisfacer las necesidades de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal.

Si	38	86%
No	6	14%
Total	44	100%

Fuente: el estudio. 2014.

Gráfica 9. Le gustaría contratar los servicios de INGEOFORESTALES S.A.S para satisfacer las necesidades de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal.



Fuente: el estudio. 2014.

Se observa en la gráfica que al 86% le gustaría contratar los servicios de INGEOFORESTALES S.A.S para satisfacer las necesidades de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal, y al 14% no.

Capítulo II

2. Plan de Mercadeo

Dentro de todo plan de mercadeo, se deben aplicar estrategias modernas, ya que los mercados actuales son atractivos, por el crecimiento de las ventas, la estabilidad o la rentabilidad, por eso la estrategia corporativa puede enfocarse a esos mercados; en el caso particular de los servicios a ofrecer en el siguiente proyecto, deben existir tres posibilidades: penetración del mercado, desarrollo del servicio e integración vertical.

Así mismo se tendrá en cuenta para entrar en nuevos mercados tres estrategias corporativas a saber: desarrollo del mercado, diversificación, sinergia y diversificación de conglomerados (ver cuadro tipos de estrategias que se emplearán en la empresa INGEOFORESTALES S.A.S.).

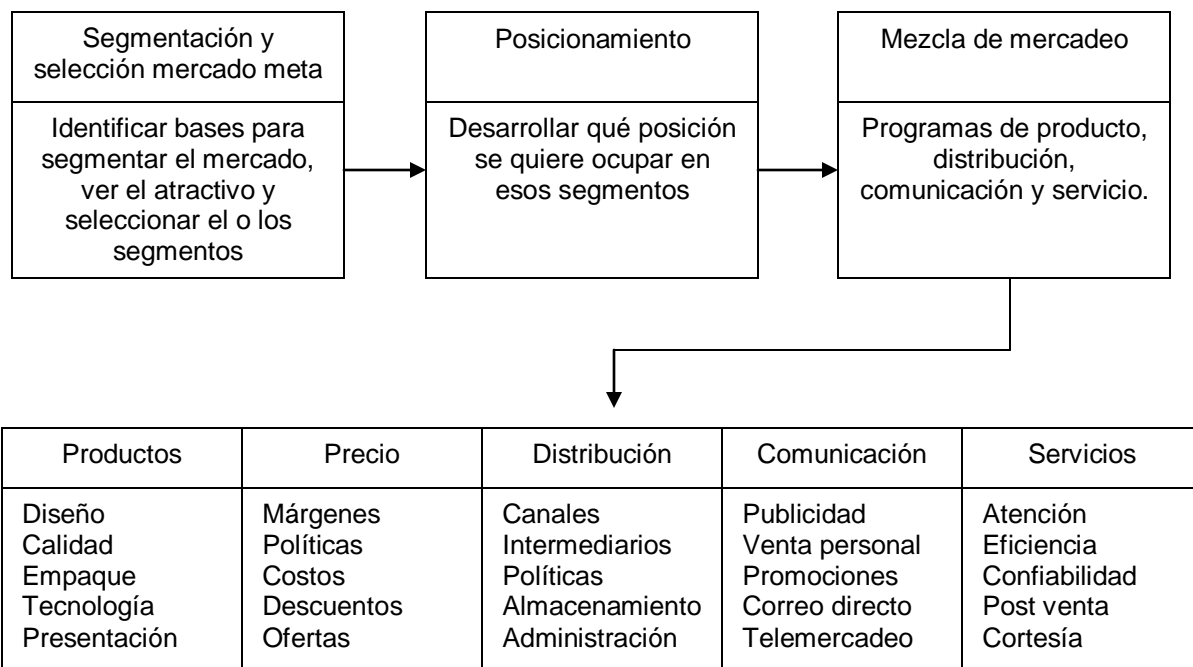
Cuadro 2. Tipos de estrategias corporativas.

	Productos actuales	Productos mejorados	Nuevos productos
Estrategias para mercados actuales	Penetración del mercado	Desarrollo del producto	Integración vertical
Estrategias para nuevos mercados	Desarrollo del mercado	Diversificación sinérgica	Diversificación del conglomerado

Fuente: los autores. 2014.

Mezcla de mercadeo. Es la combinación particular de variables de mercadeo controlable (producto, precio, distribución, comunicación y servicio), que la empresa utiliza para lograr su meta en el mercado objetivo.

Figura 1. El proceso estratégico.



Fuente: los autores. 2014.

2.1 Concepto de Producto o servicio

Servicio de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal.

Características del servicio: se llevarán a cabo en el contexto geográfico del departamento del Meta, aprovechando que existen fincas agroturísticas, casas, campestres, casas de campo, instituciones, educativas, que requieren dicho servicio, por ejemplo:

- Siembra y poda de árboles.
- Corte de céspedes.
- Limpieza senderos ecológicos.
- Diseños ornamentales.
- Adquisición diversificación.
- Traslado de árboles.

2.2 Estrategias de Distribución

Los servicios presentan una gran limitación para el uso de los canales de distribución pero para el caso específico se llevará a cabo de manera directa entre la empresa INGEOFORESTALES S.A.S – cliente. Es así como la distribución plaza será la responsable de movilizar el servicio desde el empresario hasta el cliente final. Por ello el servicio que se ofrecerá tendrá atención con personal especializado durante todo el proceso, teniendo como ventaja la relación de venta con mayor confianza, cumplimiento y responsabilidad social empresarial.

2.2.1 Alternativa de penetración. La estrategia se aplicará cuando el mercado presenta una demanda elástica frente a una variación en el precio, los servicios son fácilmente de realizar y la rentabilidad se obtiene a través del manejo de grandes volúmenes de ventas. Por ello la estrategia consiste en introducir nuevos servicios con precios bajos para obtener un volumen de clientes potenciales en un corto tiempo, lo que conduce a costos bajos que respaldan el bajo precio. La penetración de mercado consiste en establecer un precio inicial bajo para un servicio nuevo.

2.2.2 Alternativas de comercialización. Se aplicará una debida planificación comercial, la cual tiene por finalidad el programa de acción para alcanzar los objetivos de marketing fijados; por ello se diseñarán diversas formas de estructurar la empresa, en función de las necesidades y prioridades de la misma, dando más importancia al servicio a comercializar, la forma de su distribución y la atención al cliente.

De igual manera se tendrá en cuenta en este aspecto la promoción de venta como un conjunto de acciones a corto plazo dirigida a todos los clientes, mediante los cuales se pretende impactar ya sea incentivando la confianza en el servicio, incluyendo sus hábitos de adquisición, con el fin último de conseguir un aumento de las ventas.

Las técnicas dirigidas a los clientes podrían ser: ofertas de servicios, descuentos especiales, programas de fidelización, obsequio de folletos, informativos y organización de eventos promocionales.

Finalmente se apoyará en el mantenimiento de relaciones a largo plazo, entre la empresa y los clientes más rentables y en la obtención de una alta participación en sus requerimientos de servicio. Por ello la fidelización de clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos; proceso en el que resulta clave la investigación comercial.

2.2.3 Estrategias de ventas. Las estrategias de ventas que se llevarán a cabo se establecerán mediante fuerza de venta consistentes en: la preventa, la venta y postventa.

En la primera fase o etapa de la venta que es la preventa se hacen todos los esfuerzos realizados a promocionar la venta, como la planificación, la consecución del personal de ventas, las estrategias de ventas, los medios, las tácticas y las técnicas utilizadas para dar a conocer el producto o servicio.

La venta consiste en el resultado, es decir, obtener que los potenciales compradores se conviertan en clientes. Es cuando el comprador se decide por realizar la compra.

Hay un método muy reconocido que se denomina AIDA que consiste en:

1. Llamar la atención.
2. Despertar el interés.
3. Estimular el deseo.
4. Provocar la acción, que es la venta en sí.

Para conseguir este resultado, Maldonado J y otros (2001), proponen y desarrollan todo un proceso que contiene los siguientes pasos:

1. La preparación.
2. El contacto.
3. Rompa el hielo.
4. Demuestre con entusiasmo.
5. Mantenga el control (refute objeciones).
6. Cierre y cálese.
7. Mantenimiento o posventa.

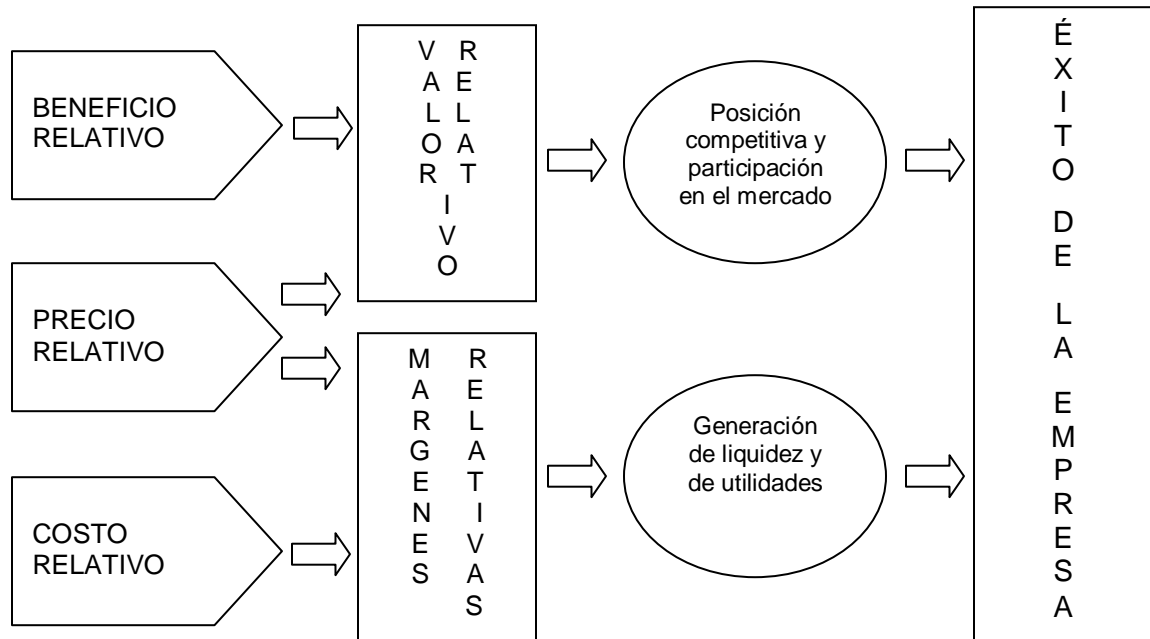
Entonces en la mente como empresarios aparecerá con mucha frecuencia la trilogía (servicio, venta y satisfacción) y se propenderá por ser diferente a la competencia.

2.3 Estrategia de Precio

Dependerá en gran parte de los siguientes aspectos, la competencia, demanda y oferta y por ende la calidad y cumplimiento de los servicios, sin embargo cabe indicar que en la realidad, el precio del servicio puede depender de los mismos, relacionados o asociados; los cuales siendo distintos tienen demandas y asociadas o derivadas. Los precios serán revaluados y ajustados de acuerdo con las diferentes situaciones presentes en el mercado. Estas

situaciones comprenderán circunstancias como: necesidad de dar descuento, diferentes tipos de clientes, servicios y ubicaciones, percepción de los clientes entre otros.

Figura 2. Estrategias de precio y éxito empresarial.



2.3.1 *Análisis competitivo de precio.* En este aspecto se tendrá en cuenta el precio de la competencia, consistente en lo que se denomina el precio relativo: (representa el costo en el que incurre el cliente, lo adquiere en la competencia). Los beneficios, conllevan o son el resultado final de la decisión del cliente de elegir la empresa para la adquisición de los servicios. En este aspecto la diferencia de los servicios que ofrece la empresa INGEOFORESTALES S.A.S., tiene que ver con: aptitud que puede orientarse con una apropiada mezcla de los aspectos como mínimo para cada una de las variables: servicio, trato al cliente, imagen corporativa. En ese orden de ideas, el precio representa el precio de los costos totales tal como lo persigue el cliente y su valor consiste en: menor precio, el mayor beneficio que se le proporcionará bien al cliente respecto a los de la competencia.

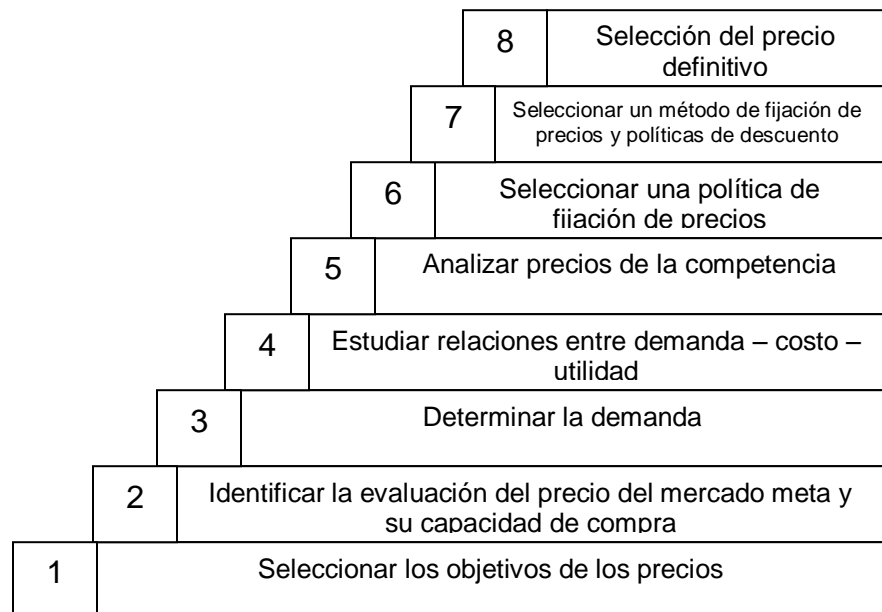
2.3.2 *Precio de lanzamiento.* Por estar legalmente constituida ante la Cámara de Comercio del departamento del Meta, con la denominación INGEOFORESTALES S.A.S, y los costos iniciales serán relativamente benéficos para el cliente, es decir; más competitivos, como propósito cada vez mayor para el cliente. Además incluye las metas de determinación de precios pueden cambiar en diferentes

etapas durante el ciclo de vida del producto; la meta inicial puede ser la participación en el mercado, pero después puede ser la ganancia. Los mecanismos para el suministro de valor son entre otros: el conocimiento de las tendencias en la información, la investigación, y la actualización en las estrategias de los diferentes elementos de la mezcla de mercadeo.

De igual manera se tendrá en cuenta los pasos para la fijación de la estrategia de precios a saber:

- Seleccionar los objetivos de los precios.
- Identificar la evaluación del precio que hace el mercado seleccionado como meta y su capacidad de compra.
- Determinar la demanda.
- Estudiar las relaciones entre la demanda, el costo y la utilidad.
- Analizar los precios de la competencia.
- Seleccionar una política de fijación de precios.
- Seleccionar un método de fijación de precios y políticas de descuento.
- Selección del precio definitivo.

Figura 3. Pasos para la fijación de precios.



Fuente: GONZÁLEZ E. M. Fundamentos de mercadeo. Editorial Unad. 2005.

Selección de un sistema de fijación de precios relacionados con el mercado.

Según el propósito usted puede elegir entre los siguientes sistemas de fijación de precios:

Sistema de fijación de precios	Propósito
Precio moral	→ Basado en una noción de justicia y rectitud.
Puntos de precio	→ Cifras por debajo de la barrera psicológica de precio.
Precio de promoción	→ Usado como base para forzar la venta del producto.
Descremado el mercado	→ Dirigido sólo al segmento más alto, colocando altos precios.
Precio de prestigio	→ La psicología de usar precios extremadamente altos para añadir un atractivo especial al producto.
Precio de penetración	→ Para forzar una participación más alta en el mercado a través de precios bajos.

2.3.3 Punto de equilibrio. Con base en la fórmula para calcular el punto de equilibrio se espera que genere un porcentaje positivo con la finalidad de no perder y de esta manera lograr la mayor ganancia posible.

La fórmula para el punto de equilibrio en unidades es:

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio por unidad} - \text{costos variables por unidad}}$$

El punto de equilibrio de una empresa es el nivel de producción en el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales. La deducción del punto de equilibrio es útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y los beneficios. En la práctica se utiliza ante todo para calcular el volumen mínimo de producción al que puede operarse sin ocasionar pérdidas y sin obtener utilidades. Esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad del proyecto.

2.3.4 Condiciones de pago. Consiste en el pago de contado con base en los precios cómodos y justos.

2.3.5 *Impuesto a las ventas.* Se ajustará a la normatividad legal vigente en materia contable en Colombia; la cual consiste en el descuento del 35% del impuesto de renta con base en las utilidades operacionales.

2.3.6 *Seguros necesarios.* Para garantizar los activos fijos como son muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computo, vehículos entre otros, se tendrá un seguro contra incendio, robo o fenómeno natural que está expuesta la empresa, en el Meta, existen tales empresas como: Suramericana, Surate, Seguros Bolívar, entre otros.

2.3.7 *Costos de transporte.* Por tratarse de un servicio, la empresa INGEOFORRESTALES S.A.S., tendrá un transporte propio para el transporte de su maquinaria, equipos, muebles y enseres para los servicios requeridos en el lugar acordado con el cliente.

2.3.8 *Riesgo cambiario.* Por ofrecer servicios a nivel local, el sistema de pago se realizará en sistema de pesos colombianos, cheques o consignación bancaria de acuerdo a lo pactado con el cliente.

2.3.9 *Definición del precio.* Se tendrá en cuenta a partir de la demanda y oferta, al igual y por ende el precio de la competencia. Este precio se toma en base a un estudio hecho a la competencia, hay que aclarar que la competencia no ofrece el paquete de servicios completo si no servicio individual. De acuerdo al paso 5 de la fijación de precios. El precio del paquete de servicios ofertado es de \$ 650.000.00

Los objetivos de la fijación de precios son *metas generales*, que describen el papel del precio en los planes a largo plazo de la organización. Los objetivos de precios influyen en las decisiones de la empresa sobre finanzas, contabilidad y producción, de ahí su importancia y congruencia.

Estos objetivos pueden ser entre otros:

a. Lograr la tasa de retorno sobre la inversión o alcanzar un nivel dado de rendimiento sobre la inversión.

La empresa desea lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas después del pago de impuestos; por ejemplo el 30%. Por consiguiente, se fijan los precios que permitan esta tasa de rendimiento.

b. Maximizar utilidades: la mayoría de las empresas tienen como objetivo de precios lograr una utilidad lo más alta posible generalmente a un corto plazo, esto es habitual en empresas innovadoras que ofrezcan productos muy diferenciados y aprovechen las primeras etapas de vida del producto mientras aparece la competencia.

c. Conservar o mejorar su participación en el mercado: la empresa necesita aumentar su participación en el mercado lo cual depende del posicionamiento de su producto y permite medir mejor su éxito especialmente en épocas de mercado crecientes. El deseo de una buena participación en el mercado es explicable por la dinámica de éste.

d. En enfrentar o evitar la competencia: sin importar su tamaño, muchas empresas fijan conscientemente precio a sus productos para evitar o aun para enfrentar la competencia; es decir, no usan el precio como herramienta competitiva que origine una guerra de precios con graves consecuencias; se fijan precios iguales a la competencia y se utilizan otros instrumentos como la publicidad, el servicio al cliente, la mejora del producto, etc., para incrementar ventas y utilidad. Hoy ha tomado mucho auge y es fundamental para el éxito de la empresa la relevancia dada al servicio al cliente.

e. Penetración en el mercado: la empresa pone precios relativamente bajos para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él. Esto se logra por las siguientes condiciones:

- El mercado es altamente sensible a los precios; es decir, reacciona fácilmente a las variaciones de los mismos.
- Los costos de producción y distribución por unidad bajan, al aumentar y acumularse el rendimiento.
- Con un precio bajo se desanima la competencia real y potencial.

f. Lograr utilidades satisfactorias: el objetivo central de la empresa es alcanzar un nivel de ganancias satisfactorias, luego el precio se fija teniendo en cuenta los costos, logrando así un rendimiento satisfactorio sobre la inversión.

g. Obtener mayores ingresos por ventas: se fijan precios para lograr el máximo de ingresos por ventas mediante un alto volumen, lo cual genera también ganancia pero se debe cuidar que frecuentemente se aumentan las ventas, y las ganancias disminuyen.

h. Supervivencia: si la empresa en ocasiones encuentra difícil competir en el mercado, restringe sus precios a veces drásticamente, obteniendo así el efectivo que necesita para pagar cuentas y mantenerse en el mercado esperando un cambio que le permita recuperar posición firme en el mismo.

2.4 Estrategia de Promoción

Se tendrá en cuenta los elementos que integran la mezcla de promoción a saber:

Estrategias de promoción. (Schnarch, 2005).

- Emplear estímulos comerciales que mejoren la distribución, la exhibición y la comercialización con artículos relacionados, en apoyo de las ofertas de promoción del producto dirigidas al consumidor.
- Dirigir las ofertas de consumo principalmente a los niños, utilizando procedimientos motivadores (concursos, premios, inclusiones, etc.).
- Aprovechar oportunidades especiales para obsequiar muestras, programas de entrega en parques, ciclovías, colegios y otros métodos que inciten a probar el producto.
- Durante el año adoptar un calendario de desembolsos y campañas fuertes al comienzo y trimestralmente como mantenimiento.

Tácticas de promoción

- Estímulos de compra introductoria, especificando precios.
- Promociones con exhibición en el punto de venta, que recibirá un estímulo especial por exhibir ampliamente el producto y apoyo de merchandising e impulsadoras.
- Premios agregados o incluidos en el paquete, que ayudará a generar interés y entusiasmo en los niños. Naturalmente todo lo anterior debe contener una clara especificación de medios (presupuesto), responsables, formas de control y una programación en el tiempo. En resumen, estos programas (a veces denominados estrategias) de mercadeo son los medios como contribuirá cada uno de los elementos o partes de la mezcla de mercadeo al logro global de los objetivos de éste.

2.5 Estrategias de comunicación

Se llevarán a cabo a través de volantes, tarjetas de presentación, aviso periódicos locales, anuncio en el canal local Chamorro, medios masivos de comunicación locales y a través de páginas web.

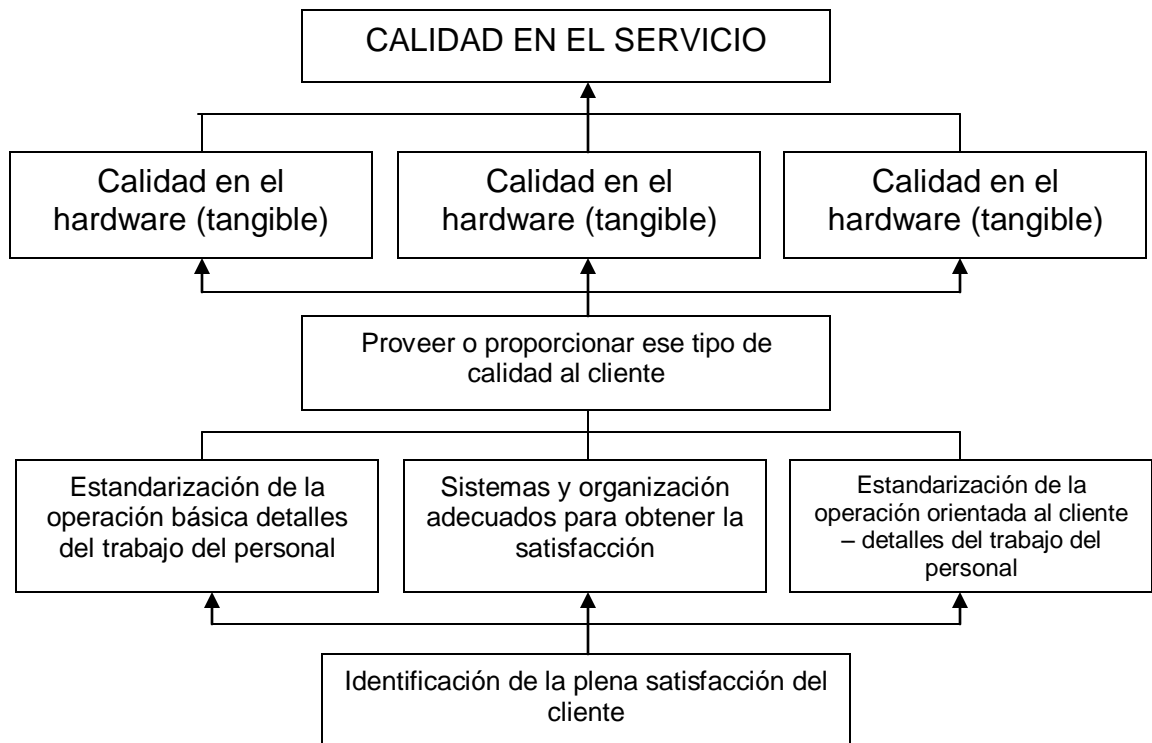
2.6 Estrategias de Servicio

Se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Se produce en el momento de prestarlo
- No se puede prestar centralmente
- No hay prueba de mercado
- Quien recibe no tiene nada tangible
- No se puede transferir la experiencia
- No se puede revocar
- Seguridad de la calidad antes de la producción
- Interacción humana
- Su calidad es en gran parte algo subjetivo
- A más intermediarios, menos satisfacción del cliente

A continuación se ilustrará la gerencia del servicio como fundamento competitivo.

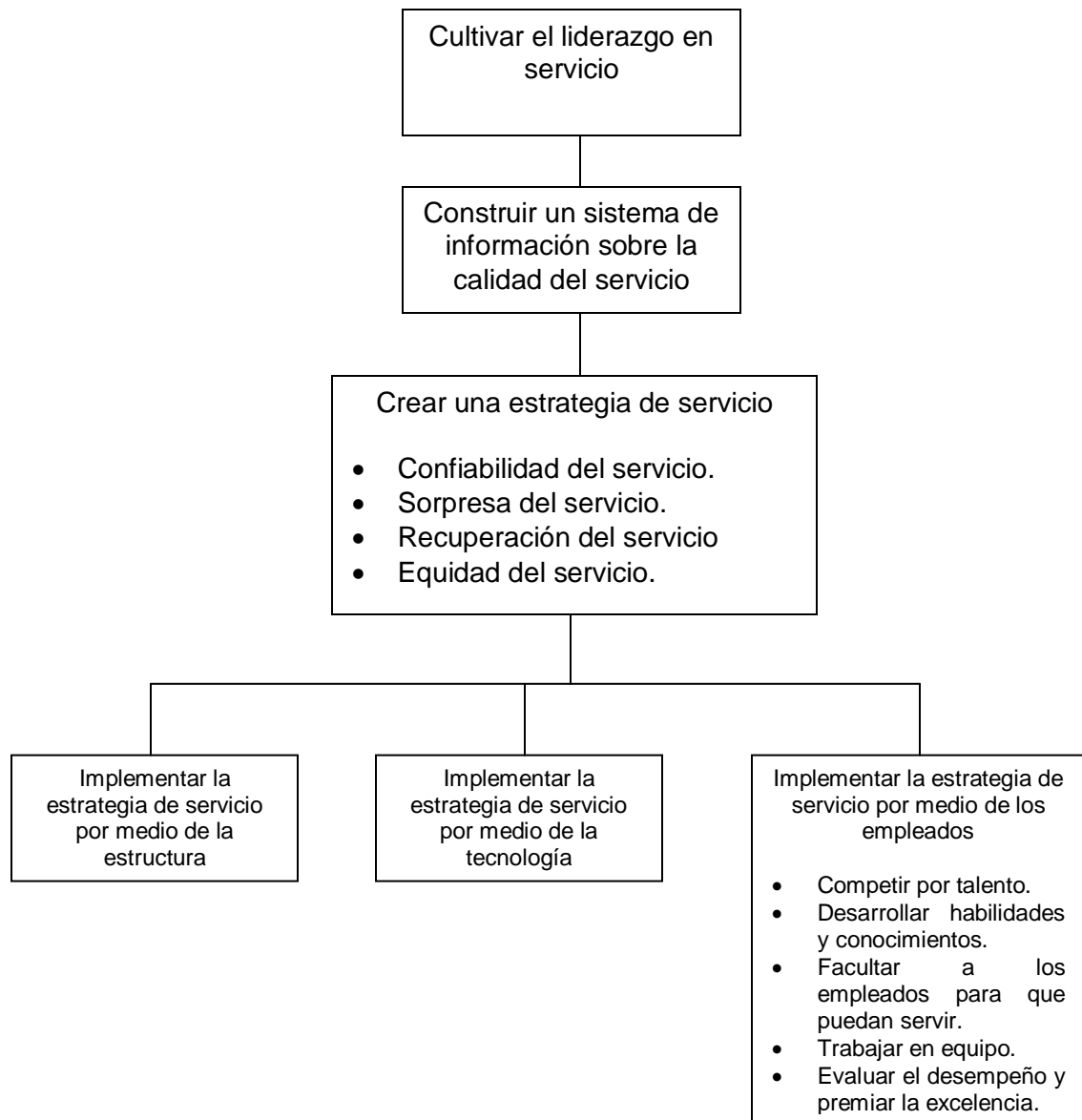
Figura 4. Aseguramiento de la calidad para la calidad en el servicio.



Fuente: elaboración propia.

2.6.1 *Atención al cliente.* Para que exista un servicio excepcional y extraordinario al cliente se ilustrará mediante la siguiente figura.

Figura 5. Marco para un servicio extraordinario.



Fuente: Leonard Berry. Un buen servicio ya no basta. 2002.

2.6.2 *Política de servicio comparados con la de la competencia.* La competencia legalmente constituida no existe sin embargo, se tendrá en cuenta las fortalezas y debilidades de los que ofrecen servicio de manera informal con el propósito de ser más eficaz y eficiente en las operaciones.

2.7 Presupuesto de la Mezcla de Mercado

Se llevará a cabo a través de las cuatro P (producto, precio, promoción y plaza). Las cuales relaciona los servicios a ofrecer los descuentos que se establecerán atención al cliente, contactos directos, imagen y prestigio de la empresa, responsabilidad social empresarial, canal de distribución, estrategia de promoción, transporte, servicios postventa y una buena comunicación humana.

Tabla 12. Presupuesto de mezcla de mercados.

Concepto	Valor
Aviso.	800.000
Promoción y publicidad.	1.300.000
Empaque	700.000
Bolsas de polipropileno.	600.000
Total	\$3.400.000

2.8 Estrategias de Aprovisionamiento

Para el caso específico el aprovisionamiento consiste en el ofrecimiento de servicios de calidad, responsabilidad, calidad en el servicio, satisfacción al cliente y por ende utilizando tecnología que permita ofrecer servicios excepcionales, compitiendo con talento, desarrollando destrezas y conocimientos para servir, facilitando a los colaboradores para servir y desarrollar un trabajo en equipo que conlleve a la fidelización del cliente.

2.8.1 Formas de aprovisionamiento. Se tendrán diversas herramientas que contribuyan plenamente a la satisfacción del cliente y a la vez resulten como mejoramiento continuo eficaz y efectivo.

2.8.2 Precio de adquisición. Por tratarse del ofrecimiento de un servicio, por el contrario se establecerán precios competitivos.

2.8.3 Política crediticia de los proveedores. En este caso se tendrá varios proveedores de maquinarias y equipos para que no afecten la empresa en cuanto a la entrega de materiales o herramientas de trabajo desde este punto de vista, es recomendable para la empresa seleccionar varios distribuidores, para la compra entre ellos y asegurar un aprovisionamiento adecuado.

2.8.4 *Descuento por el pronto pago y por volumen.* De acuerdo con los convenios con el cliente se establecerán el pago y la cantidad de servicios a ofrecer.

2.8.5 *Plazos de crédito.* Iniciando no habrá plazos, pero existe la posibilidad cuando el cliente se convierta en potencial darle oportunidades de créditos a corto plazo.

2.9 *Proyección de Ventas*

Se busca realizar la mayor penetración en el mercado, teniendo en cuenta las ventajas comparativas, que ofrece la región, a su vez las fincas agroturísticas y campestres y el gran número de instituciones educativas existentes en la ciudad.

Tabla 13. Ventas proyectadas.

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
Venta servicios	330	343	371	400	432
Precio por paquete	650.000	663.000	672.260	689.785	703.581
Total	214.500.000	227.541.600	250.659.827	276.126.865	304.181.354

Observación. La empresa INGEOFORRESTALES S.A.S. con respecto a las ventas proyectadas mensual y anual tiene previsto ofrecer el paquete que comprende (jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado), donde el primer año se aspira contratar 27.5 servicios mensuales con fincas, universidades, instituciones públicas y privadas; donde su proyección aspira a ser el 2% cada año.

El valor de cada paquete o servicio corresponde a 650.000; favoreciendo al cliente económica y financieramente.

2.10 *Política de Cartera*

A corto plazo. Se establecerá de manera de contado y posteriormente conocidos los clientes potenciales se tratarán políticas de crédito, si estos lo requieren.

Capítulo III

3. Estudio Técnico, de operaciones o de ingeniería

Obtenido los datos del estudio de mercado, siguieron para establecer las actividades relacionadas con el estudio técnico, para la cual enmarca las siguientes variables.

3.1 Operaciones

El nombre del servicio o producto corresponde: jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal, en el departamento del Meta.

3.1.1 Características técnicas del producto.

Nombre	Jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal
Composición	Calidad y atención del servicio.
Proceso de comercialización	La organización tiene establecido un canal directo entre la empresa – cliente.
Conservación	Por tratarse de un servicio se garantizará con la mayor calidad posible para satisfacer las necesidades del cliente.

- Ficha técnica.

Nombre	Jardinería, paisajismo, siembra, reforestación, mantenimiento y cuidado.
Composición	Calidad, atención del servicio.
Proceso de comercialización	La organización tiene establecido un canal directo entre la empresa – cliente.
Conservación	Por tratarse de un servicio se garantizará con la mayor calidad posible para satisfacer las necesidades del cliente.
Tipo y unidad de empaque	Los servicios no requieren de dicho requerimiento a excepción del caso de las semillas que requieren polipropileno para su siembra.
Vida útil	Los servicios se garantizan por su calidad y precios justos.

- Nombre del servicio: Jardinería, paisajismo, siembra, reforestación, mantenimiento y cuidado del sector forestal.
- Slogan: SERVICIO NATURALMENTE ATRACTIVO PARA EL DESCANSO Y TRANQUILIDAD.
- Logotipo INGEOFORRESTALES S.A.S.
- Etiqueta.

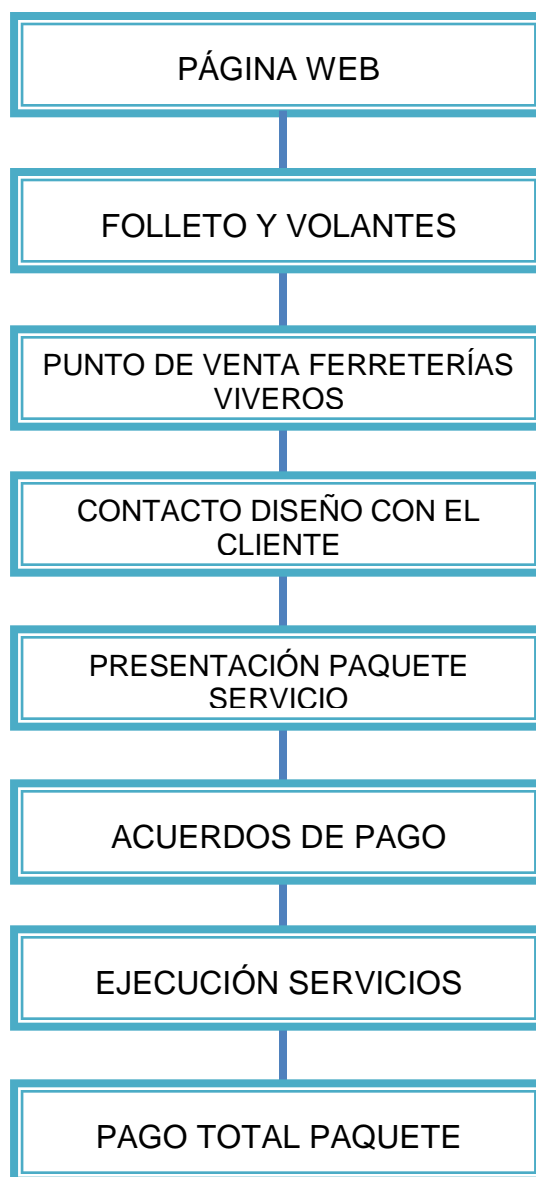


Fuente: los autores. 2014.

3.1.2 Estado de desarrollo (estado del arte). Se propenderá por mantener los atractivos turísticos de las fincas agroturísticas e instituciones, donde las personas encuentren sitios naturales y aspectos ambientales sanos, extensión, altitud, información de flora y fauna, acorde con los recursos naturales y arquitectónicos que ofrece el contexto natural.

3.1.3 Descripción del proceso. Se realizará mediante el contacto directo con el cliente visitando cada uno de los lugares y estableciendo acuerdos acorde con las necesidades del cliente. Siempre sugiriendo innovación, creatividad y un desarrollo armónico, dinámico, ambiental y sostenible.

Figura 6. Descripción del proceso de servicio.



Fuente: los autores. 2014.

3.1.4 Necesidades y requerimiento. La empresa INGEOFORESTALES S.A.S., contará con toda la maquinaria, equipos de cómputo, oficina y vehículos para ofrecer un servicio excelente y estableciendo una actitud positiva, contacto y calidad como cuestión de virtudes humanas.

Tabla 14. Necesidades y requerimientos.

Productos y servicios	Diario	Mensual	Anual	Años
Paisajismo	1.10	27.5	330	2015
Jardinería	1.14	28.6	343	2016
Siembra	1.24	30.9	371	2017
Cuidado	1.33	33.3	400	2018
Mantenimiento	1.44	36.0	432	2019

Es decir, resaltando que la calidad es realmente una forma de actuar y por lo tanto requiere el serio compromiso de todos. La buena calidad satisface a clientes, incrementa las ventas, las utilidades, permite el crecimiento, desarrollo y garantiza el éxito seguro.

3.1.5 Plan de comercialización.

- Visitas a las empresas e instituciones.
- Contacto con las constructoras.
- Innovación en diseño.
- Acuerdo con el cliente.
- Ejecución servicios.

3.2 Plan de Compra

Se aprovisionará de todas las materias primas requeridas para satisfacer al cliente.

3.2.1 Consumo del producto.

Tabla 15. Proyección de compras de materia prima. (pesos).

Materia prima	189.111
Mano de obra directa	100.800
Otros costos de fábrica	40.818
Gastos ventas	10.303
Gastos administración	202.690
Total	\$543.407

Fuente: los autores. 2014.

3.2.2 Requerimientos de equipos.

Tabla 16. Maquinaria y equipos.

No.	Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total	Depreciación
1	Guadañadora	2	800.000	1.600.000	160.000
2	Fumigadora	2	200.000	400.000	40.000
3	Equipos de poda	3	160.000	480.000	48.000
4	Carretillas	2	110.000	220.000	22.000
5	Palas	2	30.000	60.000	6.000
6	Rastrillo	2	20.000	40.000	4.000
7	Equipo de riego	1	220.000	220.000	22.000
8	Garlancha	2	30.000	60.000	6.000
9	Cortadora de setos	1	280.000	280.000	28.000
10	Equipo de iluminación	1	360.000	360.000	36.000
11	Equipos aireador	1	420.000	420.000	42.000
12	Azadón	2	90.000	180.000	18.000
13	SERRUCHO	2	60.000	120.000	12.000
14	Motosierra	1	800.000	800.000	80.000
15	Sembradora de césped	1	80.000	80.000	8.000
TOTAL				5.320.000	532.000

Tabla 17. Muebles y enseres.

No.	Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total	Depreciación
1	Escritorio	5	180.000	900.000	90.000
2	Sillas oficina	5	90.000	450.000	45.000
3	Ventiladores	3	130.000	390.000	39.000
4	Mueble computador	3	240.000	720.000	72.000
5	Estantes	2	130.00	260.000	26.000
6	Silla recepción	6	25.000	150.000	15.000
TOTAL				2.870.000	287.000

Tabla 18. Equipos de cómputo.

No.	Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total	Depreciación
1	Computador	2	1.300.000	2.600.000	520.000
2	Portátil	1	900.000	900.000	180.000
3	Impresora	1	400.000	400.000	80.000
4	CPU	1	200.000	200.000	40.000
5	Estabilizador	2	90.000	180.000	36.000
TOTAL				4.280.000	856.000

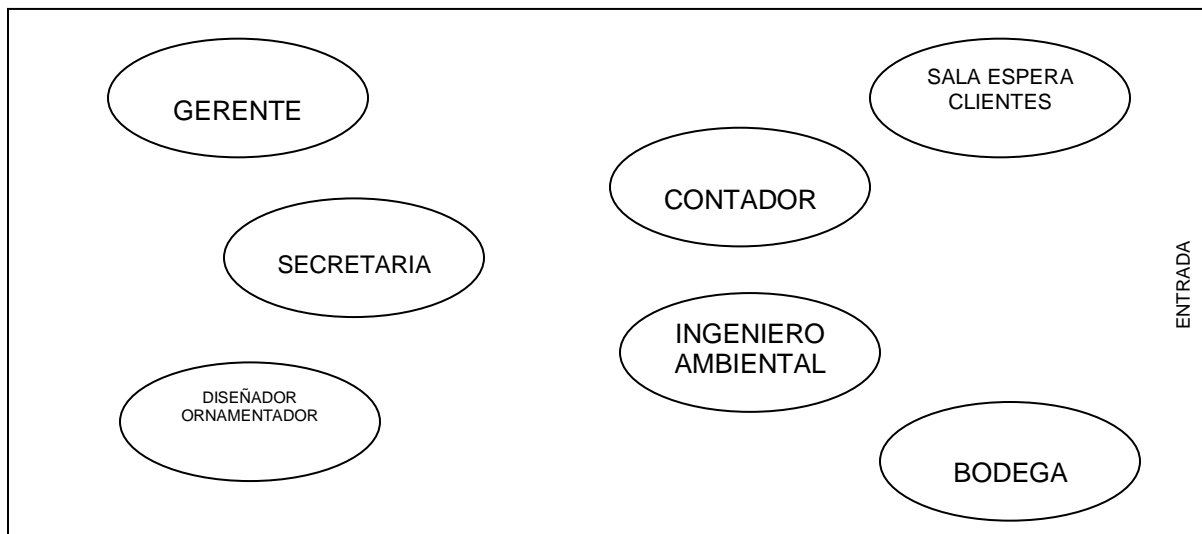
Tabla 19. Equipos de oficina.

No.	Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total	Depreciación
1	Archivador	1	280.000	280.000	56.000
2	Calculadora	2	40.000	80.000	16.000
3	Cosedora	2	25.000	50.000	10.000
4	Grapadora	2	15.000	30.000	6.000
5	Sacaganchos	2	6.000	12.000	2.400
6	Sestas	4	8.000	32.000	6.400
7	Telefax	1	480.000	480.000	96.000
TOTAL				964.000	192.800

Tabla 20. Vehículos.

No.	Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total	Depreciación
1	Camioneta	1	28.000.000	28.000.000	5.600.000
TOTAL				28.000.000	5.600.000

3.3 Infraestructura



Capítulo IV

4. Estudio Organizacional

4.1 Estrategia Organizacional

Se aplicará la Matriz DOFA la cual establece los siguientes aspectos:

Diagnóstico estratégico. Análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución.

Fortalezas. Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución.

Debilidades. Actividades o atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa.

Oportunidades. Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada.

Amenazas. Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben, limitan o dificultan su desarrollo operativo.

4.1.1 Análisis DOFA.

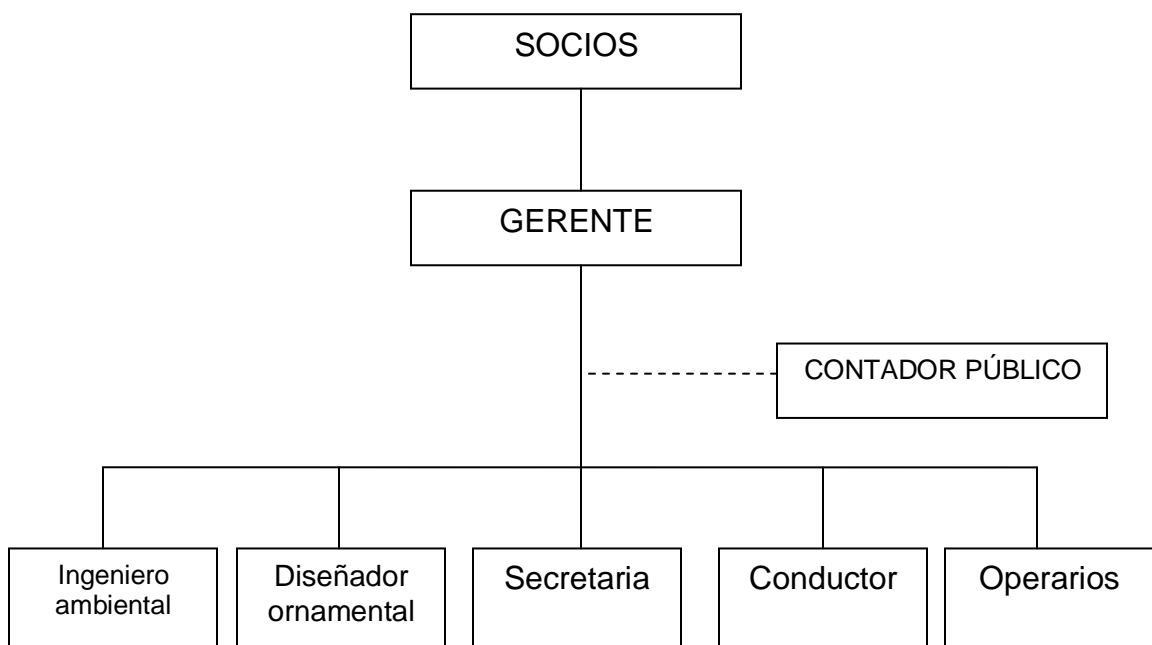
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Señalización vías de comunicación. • Escasa mano de obra no calificada. • Programas de capacitación en el área. • Ubicación de los atractivos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza en biodiversidad de fauna y flora. • Desarrollo arquitectónico y urbanístico. • Infraestructura de servicios. • Desarrollo turístico regional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa legalmente constituida. • Conocimiento del sector. • Calidad en la prestación del servicio. • Empresa innovadora y creativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal. • Aspectos tributarios.

Fuente: los autores. 2014.

4.1.2 Organismos de apoyo.

- Gobernación del Meta.
- Alcaldía Municipal.
- Cormacarena.
- Fenalco.
- Cámara de comercio.
- Instituto de cultura y turismo departamental y municipal.
- Cotelco.

4.2 Estructura Organizacional



Fuente: los autores. 2014.

4.2.1 Perfiles de los cargos.

Tabla 21. Manual de funciones gerente.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Gerente
Jefe Inmediato:	Junta de Socios
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)

FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa. • Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. • Evaluar de manera constante los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. Elaborar plan de mercadeo para los vendedores. Controlar la administración de mercadeo. • Autorizar y ordenar los respectivos pagos. • Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente. • Elaborar presupuestos de ventas mensuales. Presentar políticas de incentivo para los vendedores. • Realizar el cierre de negocios que presenten los vendedores. • Supervisar, controlar y medir la eficiencia del personal de ventas. 	
Requisitos de Educación:	Ingeniero de Producción Industrial, Curso de manipulación y conservación de alimentos (SENA, Secretaria de Salud, etc.)
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal; carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud.

Fuente: los autores. 2014.

Tabla 22. Manual de funciones contador

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Contador
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad. • Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal. • Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retefuente, Impuestos, Parafiscales, etc. • Actuar con integridad, honestidad y absoluta reserva de la información de la empresa. • Mantener actualizada la información la cual se ejecutará a las exigencias de la 	

<p>normatividad en materia fiscal y tributaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estar atento a las entradas y salidas de dinero de la empresa. • Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesita periódicamente la empresa. • Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa. 	
Requisitos de Educación:	Contador público con tarjeta profesional. (SENA, Secretaria de Salud, etc.)
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

Fuente. Los autores. 2014.

Tabla 23. Manual de funciones secretaría.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Secretaria.
Jefe Inmediato:	Gerente.
Número de Personas en el Cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Digitar y redactar oficios, memorandos, informas, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el Gerente. • Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes. • Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentaos a su cargo. • Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo. • Mantener actualizada la cartelera de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicación que se desee hacer conocer por este medio. • Recopilar y procesar la información originada en Producción para la obtención de los datos estadísticos. • Verificación, grabación e impresión diaria de la plantilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad. • Archivar diariamente la documentación contable. • Llevar manualmente el libro de bancos, retención den la fuente y libro de personal. • Entregar cheques pro cancelación de cuentas, previa identificación y firma de comprobantes de recibo por parte del acreedor. • Entregar al Gerente los cheques que éste debe firmar, adjuntando comprobantes, facturas y orden de compra correspondientes, previo visto 	

	bueno.
	<ul style="list-style-type: none"> Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.
Requisitos de Educación:	Título de Secretaria Ejecutiva egresada del SENA, Nivel de inglés intermedio.
Requisitos de Experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos similares.
Otros Requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

Fuente. Los autores. 2014.

Tabla 24. Manual de funciones operario.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Operario.
Jefe inmediato:	Gerente.
Número de personas en el cargo:	dos (2)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con el horario asignado. Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente). Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. Responder por los implementos de trabajo asignados. Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo. Velar por el orden y aseo del lugar. Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción. Dentro de las funciones a realizar se encuentran: Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y maquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato. 	
Requisitos de educación:	Título de bachiller, curso de manipulación y conservación de alimentos (SENA, secretaria de Salud, etc.)
Requisitos de experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.

Otros requisitos:	Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la secretaria de salud, excelente capacidad de trabajo en equipo.
--------------------------	--

Fuente. Los autores. 2014.

Tabla 25. Manual de funciones conductor.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Conductor
Jefe inmediato:	Gerente.
Número de personas en el cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Conducir, reparar y mantener el vehículo automotor. • respetando las normas de tránsito y observando la reglamentación establecida para su utilización. • Responder por la seguridad, presentación y mantenimiento del vehículo, así como también por el buen estado de sus accesorios, herramientas y equipos. • Verificar y controlar la clase, cantidad y el valor del combustible suministrado al vehículo. • Transportar personal, material, suministros y equipos a los sitios encomendados. • Participar cuando sea necesario en el cargue o descargue del vehículo y traslado de elementos. • Distribuir documentos, paquetes y otros objetos en las diferentes oficinas de la Empresa o lugares. • Repartir las notificaciones y citaciones. • Recoger en las diferentes dependencias y entidades las comunicaciones dirigidas a la administración. • Realizar las operaciones menores que estén a su alcance y velar porque el vehículo siempre se encuentre en buenas condiciones. • Permanecer en disponibilidad de servicio hasta el tiempo que sea requerido por el jefe inmediato. • Mantenerse actualizado de todas las normas y regulaciones de tránsito para vehículos. • Llevar tarjeta de control de combustible y recorridos realizados. • Velar por la seguridad al igual que mantener discreción y reserva de la información y asuntos que conozca en razón del cargo que desempeña. • Responder por la conservación, mantenimiento y uso racional de los materiales y equipo asignado para el desempeño de su cargo. • Las demás que se le asignen, acordes con el nivel, la naturaleza y el área 	

de desempeño del cargo, por su Jefe inmediato.	
Requisitos de educación:	Título de bachiller.
Requisitos de experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal

Fuente. Los autores. 2014.

Tabla 26. Manual de funciones Ingeniero Ambiental.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo:	Ingeniero ambiental
Jefe inmediato:	Gerente.
Número de personas en el cargo:	Uno (1)
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de impacto ambiental de los procesos productivos para visualizar sus efectos sobre el entorno. • Formula proyectos ambientales desde su estudio de base. • Se encarga de los sistemas de gestión de calidad ambiental, salud y seguridad ocupacional del personal de la empresa. • Establece métodos de control y vigilancia de la contaminación como sistemas de monitoreos, con la finalidad de minimizar emisiones y residuos. • Desarrolla, calcula y pone en práctica las diferentes soluciones técnicas que minimicen los efectos negativos del proceso industrial sobre el medio ambiente. • Diseña o selecciona los equipos e instalaciones de tratamiento de materiales de desecho gaseosos, líquidos y sólidos, llevando a cabo su seguimiento y control. • Determina las medidas de mitigación que deben realizarse para contrarrestar las emisiones emitidas. • Lleva a cabo evaluación de proyectos y asesoría legal a empresas. • Colabora con el cumplimiento de la legislación vigente para proteger el medio ambiente conforme a las posibilidades económicas, sociales y políticas. • Lleva a cabo la *gestión integral de residuos. • Lleva a cabo campañas de sensibilización ciudadana ambiental. • Manejo de áreas silvestres protegidas como también protección de ecosistemas urbanos. • Lleva a cabo el control de la contaminación del agua, suelo, aire y 	

residuos en la ciudad <ul style="list-style-type: none"> • Gestiona el óptimo uso de los recursos naturales para la obtención de productos y procesos ecoeficientes. • Diseña redes de abastecimiento y de saneamiento de aguas residuales en zonas urbanas, rurales, recreativas e industriales. • Diseña infraestructuras de captación y tratamiento de aguas de consumo. • Realiza auditorías ambientales en diversos sectores. • Elige la mejor opción de tratamiento y realiza los cálculos necesarios para el diseño, operación, mantenimiento y gestión de redes de alcantarillado y plantas depuradoras de agua. • Interpreta y realiza cálculos de evaluación y cuantificación de contaminantes atmosféricos, así como el diseño de equipos y procesos usados en su control. • Elige la opción más viable para la gestión de los residuos y suelos contaminados, así como el diseño de instalaciones de tratamiento. • Conduce grupos de trabajos interdisciplinarios en el ordenamiento y la planificación Territorial, analizando los complejos sistemas de interrelación entre factores naturales, económicos y sociales. 	
Requisitos de educación:	Título de Ingeniero Ambiental
Requisitos de experiencia:	Un (1) año de experiencia en cargos similares.
Otros requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal

Fuente. Los autores. 2014.

4.3 Aspectos Legales INGEOFORESTALES S.A.S.

ACTO CONSTITUTIVO

DAVID FERNANDO FRANCO GUTIÉRREZ, de nacionalidad Colombiana, identificado con cedula de ciudadanía número 1.121.829.290 de Villavicencio, domiciliado en la ciudad de Villavicencio, declara previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada INGEOFORESTALES S.A.S., para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$ 30.000.000 Millones), dividido en (3000) acciones ordinarias de valor nominal de (\$ 10.000 pesos) cada una, que han sido liberadas en su totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta

con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS

Capítulo 1- Disposiciones generales

Artículo 1. Forma. La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará INGEOFORESTALES S.A.S, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes. En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras:"sociedad por acciones simplificada" o de las iniciales "S.A.S".

Artículo 2. Objeto social. La sociedad tendrá como objeto social la oferta de servicios de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal en el departamento del Meta.

Artículo 3. Domicilio. El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Villavicencio y su dirección para notificaciones judiciales será el cl15^B NO. 9^a –11 Barrio Villa Johana.

Artículo 4. Término de duración. El término de duración será indefinido.

Capítulo II - Reglas sobre capital y acciones

Artículo 5. Capital Autorizado. El capital autorizado de la sociedad es de DIEZ MILLONES (\$ 10.000.000), dividido en DIEZ MIL (10.000) acciones, de valor nominal de DIEZ MIL PESOS (\$ 10.000) cada una.

Artículo 6. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$ 30.000.000), dividido en (\$ 1.500) acciones ordinarias de valor nominal de DIEZ MIL PESOS (\$10.000) cada una, y está distribuido de la siguiente forma:

Socio	N. Acciones	Valor Total
DAVID FERNANDO FRANCO	3.000	\$ 15.000.000

Artículo 7. Capital Pagado. El capital pagado de la sociedad es de TREINTA MILLONES DE PESOS (\$ 30.000.000), dividido en TRES MIL (3.000) acciones ordinarias de valor nominal de DIEZ MIL PESOS (\$ 10.000) cada una, y está distribuido de la siguiente forma:

Socio	N. Acciones	Valor Total
MAYERLY URREGO MORALES	3.000	\$15.000.000

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital. El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los 24 meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

Artículo 8. Derechos que confieren las acciones. En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título. La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

Artículo 9. Naturaleza de las acciones. Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley. Mientras que subsista el derecho de preferencia y las demás restricciones para su enajenación, las acciones no podrán negociarse sino con arreglo a lo previsto sobre el particular en los presentes estatutos.

Artículo 10. Aumento del capital suscrito. El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias o suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal quien aprobará el reglamento respectivo y formulara la oferta en los términos que se prevean reglamento.

Artículo 11. Derecho de preferencia. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase de títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial

y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo Primero. El derecho de preferencia a que se refiere este artículo se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de acciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo Segundo. No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

Artículo 12. Clases y series de acciones. Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren. Siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Artículo 13. Facultades del representante legal. La sociedad, será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos se hubieren reservado a los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal. Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por si o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica. Prestamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

CAPITULO III - DISPOSICIONES VARIAS

Artículo 14. Enajenación global de activos. Se entenderá que existe enajenación global de activos cuando la sociedad se proponga enajenar activos y pasivos que representen el cincuenta por ciento o más del patrimonio líquido de la compañía en la fecha de la enajenación. La enajenación global requerirá de la

aprobación de la asamblea, impartida con el voto favorable de uno o varios accionistas que represente cuando menos la mitad más uno de las acciones presentes en la respectiva reunión. Esta operación dará lugar al derecho de retiro a favor de los accionistas ausentes y disidentes en caso de desmejora patrimonial.

Artículo 31. Ejercicio social. Cada ejercicio social tiene una duración de un año que comienza el primero de enero y termina el 31 de diciembre. En todo caso, el primer ejercicio social se contará a partir de la fecha en la cual se produzca el registro mercantil del documento de constitución de la sociedad.

Artículo 15. Cuentas anuales. Luego del corte de cuentas del fin de año calendario, el representante legal de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas los estados financieros de fin de ejercicio, debidamente dictaminados por un contador independiente, en los términos del artículo 28 de la ley 1258 de 2008. En caso de proveerse el cargo de revisor fiscal, el dictamen será realizado por quien ocupe el cargo.

Artículo 16. Reserva legal. La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento del capital suscrito formado con el 10% de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Cuando esta reserva llegue al cincuenta por ciento mencionado, la sociedad no tendrá obligación de continuar llevando a esta cuenta el diez por ciento de las utilidades líquidas, pero si disminuyere, volverá a apropiarse el mismo diez por ciento de tales utilidades, hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

Artículo 17. Utilidades. Las utilidades se repartirán con base en los estados financieros de fin de ejercicio, previa determinación adoptada por la asamblea general de accionistas. Las utilidades se repartirán en proporción al número de acciones suscritas de que cada uno de los accionistas sea titular.

Artículo 18. Resolución de conflictos. Todos los conflictos que surjan entre los accionistas por razón del contrato social, salvo las excepciones legales, serán dirimidos por la Superintendencia de sociedades, con excepción de las acciones de impugnación de decisiones de la asamblea general de accionistas, cuya resolución será sometida a arbitraje en los términos previstos en la cláusula 35 de estos estatutos.

Artículo 19. Clausula compromisario. La impugnación de las determinaciones adoptadas por la asamblea general de accionistas deberá adelantarse ante un tribunal de arbitramento conformado por un árbitro, el cual será designado por acuerdo de las partes o en su defecto por el centro de arbitraje y conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Artículo 20. Ley aplicable. La interpretación de estos estatutos se sujeta a las disposiciones contenidas en la ley 1258 de 2008 y a las demás normas que resulten aplicables.

CAPITULO IV - DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 21. Disolución. La sociedad se disolverá:

1. Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
2. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social.
3. Por la iniciación del trámite de liquidación judicial.
4. Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
5. Por orden de autoridad competente.
6. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del 50% del capital suscrito.

PARÁGRAFO PRIMERO. En el caso previsto en el ordinal primero anterior, la disolución se producirá de pleno derecho a partir de la fecha de expiración del término de duración, sin necesidad de formalidades especiales. En los demás casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado concerniente o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de la autoridad competente.

Artículo 22. Enervamiento de las causales de disolución. Pondrá evitarse la disolución de la sociedad mediante adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal sexto del artículo anterior.

Artículo 23. Liquidación. La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designe la asamblea de accionistas. Durante el periodo de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y la ley. Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

DETERMINACIONES RELATIVAS A LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

REPRESENTACIÓN LEGAL. Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado en este acto constitutivo a DAVID FERNANDO FRANCO

identificada con el documento de identidad No. 1.121.829.290 de Villavicencio como representante legal de esta sociedad. Y como suplente del representante legal MAYERLY URREGO MORALES identificada con el documento de identidad No. 1.069.898.969 de Medina, Cundinamarca. El representante legal, participa en este acto constitutivo a fin de dejar constancia de su aceptación del cargo para el cual ha sido designado. Como constancia de lo anterior se firma el primer día de julio de 2014.

DAVID FERNANDO FRANCO GUTIÉRREZ
CC No. 1.121.829.290 de Villavicencio

Capítulo V

5. Estudio Financiero

5.1 Análisis de los ingresos

Tabla 27. Ventas proyectadas.

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
Venta servicios	330	343	371	400	432
Precio por paquete	650.000	663.000	672.260	689.785	703.581
Total	214.500.000	227.541.600	250.659.827	276.126.865	304.181.354

5.1.1 Fuentes de financiación

Tabla 28. Distribución capital.

Capital socios	\$30.000.000
Fondo emprendedor	\$50.000.000
Total	\$80.000.000

5.2 Análisis de los egresos

Tabla 29. Maquinaria y equipo.

No.	Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total	Depreciación
1	Guadañadora	2	800.000	1.600.000	160.000
2	Fumigadora	2	200.000	400.000	40.000
3	Equipos de poda	3	160.000	480.000	48.000
4	Carretillas	2	110.000	220.000	22.000
5	Palas	2	30.000	60.000	6.000
6	Rastrillo	2	20.000	40.000	4.000
7	Equipo de riego	1	220.000	220.000	22.000
8	Garlancha	2	30.000	60.000	6.000
9	Cortadora de setos	1	280.000	280.000	28.000
10	Equipo de iluminación	1	360.000	360.000	36.000
11	Equipos aireador	1	420.000	420.000	42.000
12	Azadón	2	90.000	180.000	18.000
13	Serrucho	2	60.000	120.000	12.000
14	Motosierra	1	800.000	800.000	80.000
15	Sembradora de césped	1	80.000	80.000	8.000
TOTAL				5.320.000	532.000

Tabla 30. Muebles y enseres.

No.	Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total	Depreciación
1	Escritorio	5	180.000	900.000	90.000
2	Sillas oficina	5	90.000	450.000	45.000
3	Ventiladores	3	130.000	390.000	39.000
4	Mueble computador	3	240.000	720.000	72.000
5	Estantes	2	130.00	260.000	26.000
6	Silla recepción	6	25.000	150.000	15.000
TOTAL				2.870.000	287.000

Tabla 31. Equipos de cómputo.

No.	Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total	Depreciación
1	Computador	2	1.300.000	2.600.000	520.000
2	Portátil	1	900.000	900.000	180.000
3	Impresora	1	400.000	400.000	80.000
4	CPU	1	200.000	200.000	40.000
5	Estabilizador	2	90.000	180.000	36.000
TOTAL				4.280.000	856.000

Tabla 32. Equipos de oficina.

No.	Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total	Depreciación
1	Archivador	1	280.000	280.000	56.000
2	Calculadora	2	40.000	80.000	16.000
3	Cosedora	2	25.000	50.000	10.000
4	Grapadora	2	15.000	30.000	6.000
5	Sacaganchos	2	6.000	12.000	2.400
6	Sestas	4	8.000	32.000	6.400
7	Telefax	1	480.000	480.000	96.000
TOTAL				964.000	192.800

Tabla 33. Vehículos.

No.	Descripción	Cantidad	V. unitario	V. total	Depreciación
1	Camioneta	1	28.000.000	28.000.000	5.600.000
TOTAL				28.000.000	5.600.000

Tabla 34. Consolidación depreciación de activos.

NO.	ACTIVO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR ACTIVO	PERIODO				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Maquinaria y equipo	10	5.320.000	532.000	532.000	532.000	532.000	532.000
2	Muebles y encerados.	10	2.870.000	287.000	287.000	287.000	287.000	287.000
3	Equipo de cómputo.	5	4.280.000	856.000	856.000	856.000	856.000	856.000
4	Equipos de oficina.	5	964.000	192.800	192.800	192.800	192.800	192.800
5	Vehículos.	5	28.000.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000
TOTAL			41.434.000	7.467.800	7.467.800	7.467.800	7.467.800	7.467.800

Tabla 35. Materia prima.

No.	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Semillas	120	6.800	816.000
2	Insecticidas	2 galones	220.000	440.000
3	Plantas viveros	120	15.000	1.800.000
4	Flores ornamentales	80	22.000	1.760.000
5	Abonos	20@	9.000	180.000
6	Triple 15	1 bulto	40.000	40.000
7	Uría	2 bultos	35.000	70.000
TOTAL				5.106.000

Tabla 36. Personal (mano de obra directa).

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	PRESTACIÓN SOCIAL	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Operarios	2	616.000	308.000	924.000	22.176.000
Conductor	1	616.000	308.000	924.000	11.088.000
TOTAL					33.264.000

NOTA:

BASE SALARIAL – OPERARIOS

PRESTACIONES INTEGRALES 50%

ÍNDICE DE PROYECCIÓN 4% ANUAL

SALARIO BÁSICO: \$616.000

Tabla 37. Gastos de administración.

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Gerente.	18.000.000
Contador. (línea staff)	4.800.000
Secretaria	11.088.000
Papelería y útiles.	1.200.000
Comunicaciones.	1.200.000
Diseñador ornamental	14.400.000
Ingeniero ambiental	16.200.000
TOTAL	66.888.000

Tabla 38. Otros costos de fabricación

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Energía eléctrica	1.800.000
Agua	1.200.000
Combustible	3.600.000
Seguros activos	1.170.120
Cámara comercio	450.000
Industria y Comercio	450.000
Arriendo local	4.800.000
Total	13.469.940

Tabla 39. Gastos de ventas.

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
Aviso.	800.000
Promoción y publicidad.	1.300.000
Empaque.	700.000
Bolsas de polipropileno	600.000
TOTAL	3.400.000

Tabla 40. Total costos por unidad mensual.

Materia prima	189.111
Mano de obra directa	100.800
Otros costos de fábrica	40.818
Gastos ventas	10.303
Gastos administración	202.690
Total	\$543.712

5.3 Modelo Financiero

Tabla 41. Análisis financiero proyecciones.

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas							
Inflación	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	%		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	%		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Ventas, Costos y Gastos							
Precio Por Producto							
Precio paquete servicio jardinería	\$ / unid.		650.000	663.000	676.260	689.785	703.581
Unidades Vendidas por Producto							
Unidades servicios	unid.		330	343	371	400	432
Total Ventas							
Precio Promedio	\$		650.000,0	663.000,0	676.260,0	689.785,2	703.580,9
Ventas	unid.		330	343	371	400	432
Ventas	\$		214.500.000	227.541.600	250.659.827	276.126.865	304.181.354
Costos Unitarios Materia Prima							
Costo Materia Prima	\$ / unid.		189.111	196.675	200.609	204.621	208.714
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra	\$ / unid.		100.800	102.816	104.872	106.970	109.109
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.		189.111,0	196.675,4	200.608,9	204.621,1	208.713,6

Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.		100.800,0	102.816,0	104.872,3	106.969,8	109.109,2
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.		289.911,0	299.491,4	305.481,3	311.590,9	317.822,7
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	\$		13.469.940	13.739.339	14.014.126	14.294.408	14.580.296
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	\$		62.406.630	67.499.011	74.356.911	81.911.573	90.233.788
Mano de Obra	\$		33.264.000	35.286.451	38.871.555	42.820.905	47.171.509
Materia Prima y M.O.	\$		95.670.630	102.785.462	113.228.465	124.732.477	137.405.297
Depreciación	\$		8.454.000	8.454.000	8.454.000	6.706.000	6.706.000
Total	\$		104.124.630	111.239.462	121.682.465	131.438.477	144.111.297
Margen Bruto	\$		51,46%	51,11%	51,46%	52,40%	52,62%
Gastos Operacionales							
Gastos de Ventas	\$		3.400.000	3.468.000	3.537.360	3.608.107	3.680.269
Gastos Administración	\$		66.888.000	68.225.760	69.590.275	70.982.081	72.401.722
Total Gastos	\$		70.288.000	71.693.760	73.127.635	74.590.188	76.081.992
Capital de Trabajo							
Inversiones (Inicio Período)							
Maquinaria y Equipo	\$	5.320.000	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	2.870.000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	28.000.000	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	5.244.000	0	0	0	0	0
Estructura de Capital							
Capital Socios	\$	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Dividendos							
Utilidades Repartibles	\$		0	16.050.310	34.664.341	59.891.208	93.540.894

Tabla 42. Balance.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	38.566.000	73.637.430	104.176.717	144.279.535	192.983.578	250.682.097
Total Activo Corriente:	38.566.000	73.637.430	104.176.717	144.279.535	192.983.578	250.682.097
Maquinaria y Equipo de Operación	5.320.000	4.788.000	4.256.000	3.724.000	3.192.000	2.660.000
Muebles y Enseres	2.870.000	2.296.000	1.722.000	1.148.000	574.000	0
Equipo de Transporte	28.000.000	22.400.000	16.800.000	11.200.000	5.600.000	0
Equipo de Oficina	5.244.000	3.496.000	1.748.000	0	0	0
Total Activos Fijos:	41.434.000	32.980.000	24.526.000	16.072.000	9.366.000	2.660.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	80.000.000	106.617.430	128.702.717	160.351.535	202.349.578	253.342.097
Pasivo						
Impuestos X Pagar	0	8.783.752	10.186.783	13.805.748	18.415.251	22.904.564
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
PASIVO	50.000.000	58.783.752	60.186.783	63.805.748	68.415.251	72.904.564
Patrimonio						
Capital Social	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	1.783.368	3.851.593	6.654.579	10.393.433
Utilidades Retenidas	0	0	16.050.310	34.664.341	59.891.208	93.540.894
Utilidades del Ejercicio	0	17.833.678	20.682.256	28.029.852	37.388.540	46.503.206
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	30.000.000	47.833.678	68.515.934	96.545.787	133.934.327	180.437.533
PASIVO + PATRIMONIO	80.000.000	106.617.430	128.702.717	160.351.535	202.349.578	253.342.097

Tabla 43. Pérdidas y ganancias.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	214.500.000	227.541.600	250.659.827	276.126.865	304.181.354
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	95.670.630	102.785.462	113.228.465	124.732.477	137.405.297
Depreciación	8.454.000	8.454.000	8.454.000	6.706.000	6.706.000
Otros Costos	13.469.940	13.739.339	14.014.126	14.294.408	14.580.296
Utilidad Bruta	96.905.430	102.562.799	114.963.236	130.393.980	145.489.761
Gasto de Ventas	3.400.000	3.468.000	3.537.360	3.608.107	3.680.269
Gastos de Administración	66.888.000	68.225.760	69.590.275	70.982.081	72.401.722
Utilidad Operativa	26.617.430	30.869.039	41.835.601	55.803.792	69.407.770
Otros ingresos					
Utilidad antes de impuestos	26.617.430	30.869.039	41.835.601	55.803.792	69.407.770
Impuestos (35%)	8.783.752	10.186.783	13.805.748	18.415.251	22.904.564
Utilidad Neta Final	17.833.678	20.682.256	28.029.852	37.388.540	46.503.206

Tabla 44. Flujo de caja.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		26.617.430	30.869.039	41.835.601	55.803.792	69.407.770
Depreciaciones		8.454.000	8.454.000	8.454.000	6.706.000	6.706.000
Impuestos		0	-8.783.752	-10.186.783	-13.805.748	-18.415.251
Neto Flujo de Caja Operativo		35.071.430	30.539.287	40.102.818	48.704.044	57.698.518
Flujo de Caja Inversión						
Inversión en Maquinaria y Equipo	-5.320.000	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.870.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-28.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-5.244.000	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-41.434.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-41.434.000	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	50.000.000					
Capital	30.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	80.000.000	0	0	0	0	0
Neto Periodo	38.566.000	35.071.430	30.539.287	40.102.818	48.704.044	57.698.518
Saldo anterior		38.566.000	73.637.430	104.176.717	144.279.535	192.983.578
Saldo siguiente	38.566.000	73.637.430	104.176.717	144.279.535	192.983.578	250.682.097

Tabla 45. Resultados.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
Supuestos Operativos						
Variación precios		N.A.	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	4,0%	8,0%	8,0%	8,0%
Variación costos de producción		N.A.	6,8%	9,4%	8,0%	9,6%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		8,38	10,23	10,45	10,48	10,94
Prueba Acida		8	10	10	10	11
Nivel de Endeudamiento Total		55,1%	46,8%	39,8%	33,8%	28,8%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		12,4%	13,6%	16,7%	20,2%	22,8%
Rentabilidad Neta		8,3%	9,1%	11,2%	13,5%	15,3%
Rentabilidad Patrimonio		37,3%	30,2%	29,0%	27,9%	25,8%
Rentabilidad del Activo		16,7%	16,1%	17,5%	18,5%	18,4%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		35.071.430	30.539.287	40.102.818	48.704.044	57.698.518
Flujo de Inversión	-80.000.000	0	0	0	0	0
Flujo de Financiación	80.000.000	0	0	0	0	0

Flujo de caja para evaluación	-80.000.000	35.071.430	30.539.287	40.102.818	48.704.044	57.698.518
Flujo de caja descontado	-80.000.000	29.721.551	21.932.840	24.407.813	25.121.004	25.220.554
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	39,09%					
VAN (Valor actual neto)	46.403.762					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,89					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	62,50%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	60 mes					

5.4 Evaluación económica y financiera

Cabe resaltar que las inversiones iniciales están constituidas por el conjunto de aportaciones que se tienen que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del proyecto, es decir para dotarlo de su capacidad operativa. Lo cual establece la siguiente inversión inicial:

Muebles y enseres por un valor de	\$ 2.870.000
Equipo de oficina por un valor de	\$ 964.000
Equipos de cómputo por un valor de	\$ 4.280.000
Vehículos por un valor de	\$ 28.000.000
Maquinaria y equipo	\$ 5.320.000
Para un total en activos fijos de	\$ 41.434.000

Los anteriores activos fijos, también denominados capital fijo permitirán la realización del proceso comercial, indicándose que comprende todos los activos tangibles, intangibles y diferidos.

Con respecto a los activos tangibles para el proyecto están constituidos por los muebles y enseres y equipos de oficina .aclarando que son susceptibles de depreciación (equipos de cómputo).

En cuanto a los activos intangibles está constituidos por bienes no físicos (aquellos que no se pueden tocar, pesar y medir) y derechos de la empresa, necesarios para, su funcionamiento tales como:

Nombre de la empresa, marca y los gastos pre operativos que se han tenido en cuenta entre el desarrollo comercial y que han sido proyectados para un periodo de cinco años, con respecto al capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación normal del proyecto y que para el caso específico su valor corresponde a \$ 15.480.160 para un mes de operaciones.

De otro lado, se desea indicar que la inversión fija permitió "determinar las necesidades de inversión en activos fijos del proyecto; lo cual corresponde a la siguiente distribución:

Muebles y enseres	(\$ <u>2.870.000</u>)
Equipos de cómputo	(\$ <u>4.280.000</u>)
Equipos de oficina	(\$ <u>964.000</u>)
Vehículos	(\$ <u>28.000.000</u>)
Maquinaria y equipos	(\$ <u>5.320.000</u>)

En ese orden de evaluación económica y financiera del proyecto se establecen los costos operacionales. Como su nombre lo indica son los que se causan durante el periodo de operación del proyecto. Es decir se incurre en ellos para hacer funcionar el proceso comercializable.

Cabe indicar, que los costos operacionales se derivan del estudio de mercado y técnico, ya que en ellos se identificaron los insumos necesarios para el funcionamiento del proyecto. Clasificándose en costos de comercialización y gastos de operación, incluyendo los gastos financieros. De igual manera se tuvo en cuenta los gastos de administración los cuales se clasificaron así: gerente, secretaria, contador, papelería y útiles, comunicación, por un valor de \$ 66.888.000 anual.

En cuanto a los costos de ventas se tuvo en cuenta los siguientes elementos, aviso, publicidad, transporte y comunicaciones, por un valor de \$ 3.400.000.

Otro aspecto tenido en cuenta fue el costo de depreciación de los activos fijos, el cual se calculó con base en la vida útil, estimada para los activos depreciables, Teniendo en cuenta el Decreto 2160 de 1986 que fija la vida útil; lo cual hizo necesario considerar el deterioro causado por el uso y por la acción de los factores naturales así como la obsolescencia por avances tecnológicos o por cambios en la demanda de los servicios prestados.

En cuanto al punto de equilibrio arrojó el 64 %, entendido este como el procedimiento para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder y ganar.

En resumen se indica que el período de recuperación de operación, se proyecta a cinco (5) años.

Finalmente, se evalúa frente a una tasa de interés del 18 % anual E.A. costo del capital. El crédito solicitado corresponde a \$ 41.434.000 a 36 meses, modalidad mes vencido, cuota fija.

El valor presente neto, presenta un capital de \$ 21.020.119 (para un mes de operaciones). Es decir significa que es la inversión de toda la operación en el proceso de servicios.

El proyecto arroja una tasa interna de rentabilidad (TIR) del 14.9 %. Equivale a la rentabilidad que el proyecto arroja en el proceso de la inversión. Es decir los factores que determinan para el caso específico comprenden a que los gastos se minimizan, ofreciendo mayores márgenes de contribución.

Los resultados anteriores nos conducen a afirmar que en la perspectiva global resulta ventajoso el proyecto.

Evaluación Ecológica

La implementación y operación del proyecto no genera efectos sobre la comunidad que vayan en contravía de los aspectos ecológicos. Por esta razón se determinan beneficios dentro del medio ambiente en general aprovechando sus características económicas y sociales. De ahí, que proceso no produce consecuencias negativas para el medio ambiente.

Sin embargo se tiene establecido recoger todos los desechos en el proceso para evitar contaminación de basuras, emisión de olores, vapores entre otros.

Capítulo VI

6. Plan Operativo

Corresponde al documento en el cual los autores del proyecto establecen los objetivos que desean cumplir y estipular los pasos a seguir con un determinado tiempo.

6.1 Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	TIEMPO	PERIODO AÑO 1 – 2014 - MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Equipo de trabajo		■	■										
Presentación empresa		■	■										
Presentación producto		■	■										
Resumen ejecutivo				■	■								
Investigación de mercados				■	■								
Estrategias de mercados				■	■								
Proyección ventas				■	■								
Estudio técnico						■	■						
Plan de compras						■	■						
Costos de producción						■	■						
Infraestructura						■	■						
Estudio administrativo						■	■						
Estructura organizacional								■	■				
Aspectos legales								■	■				
Costos administrativos								■	■				
Estudio ambiental										■	■		
Metas sociales										■	■		
Finanzas										■	■		
Plan operativo												■	■
Conclusiones												■	■
Bibliografía												■	■
Anexos												■	■

Fuente. Los autores. 2014.

6.2 Metas Sociales

Establecer los lineamientos de desarrollo turístico concernientes al paisajismo, mantenimiento y poda, siembra, jardinería, reforestación, se orienta a mejorar en primera instancia la competitividad de la oferta en dichos servicios, tarea en la cual juega un papel de relevancia la planificación, la diversificación, y la toma de consciencia ciudadana para preservar, garantizar y atender la conservación del medio ambiente, a partir de la concientización de las personas de tal manera que haya una relación de armonía con la naturaleza.

6.2.1 Plan nacional de desarrollo. Dentro del plan nacional de desarrollo se puede destacar que el turismo de manera generalizada se encuentra en una etapa de transición en la cual el ajuste institucional y la revisión de las estrategias con las cuales se impulsó tradicionalmente adquieren gran trascendencia. La estrategia que anima todo el proceso se orienta a mejorar la competitividad de los productos turísticos y de los clúster, tarea en la cual la planificación, la diversificación, y la toma de consciencia regional son pilares fundamentales dentro del proceso de desarrollo económico, social, cultural y patrimonial.

6.2.2 Plan regional de competitividad de Meta. El análisis del entorno o medio ambiente ocupa un papel fundamental la concepción de planeación y su propósito es visualizar el presente y futuro con el fin de permitir que el negocio opere eficaz y eficientemente sin que lo afecten las condiciones externas cambiantes en el contexto cada vez más incierto. En este escenario el análisis del entorno plantea actualmente una visión mucho más amplia que lo que se tenía hace unas décadas. Ya no solamente interesa estudiar los cambios en los gustos y los hábitos de las personas, o de la tecnología; no, la empresa debe responder a los cambios en los valores sociales, culturales, político, y particularmente en lo que hace énfasis a lo ambiental, natural y desarrollo sostenible.

En este orden de ideas, el departamento del Meta a nivel regional presenta metas básicas fundamentales que conllevan a incrementar la inversión, la preservación y conservación del medio ambiente, desarrollar la cultura de la calidad, la certificación y la normalización técnica en los bienes de producción y servicio; incrementar la capacidad innovativa y emprendedora de las empresas, empresarios y trabajadores; modernizar e integrar la estructura vial y procurar que la región en su parte marítima sirva como visión futurista para el turismo la recreación y el deporte.

6.2.3 Clúster o cadena productiva. En este aspecto cabe resaltar que la conceptualización del clúster o cadena productiva conlleva al agrupamiento,

encadenamiento de los sectores económicos para obtener óptimos resultados en cada uno de los procesos que se llevan a cabo.

También se debe tener en cuenta algunos cambios significativos, porque las exigencias del ambiente cambian y demandan cambios en las organizaciones, las tecnologías, los productos y por ende los servicios. El cambio actúa para prolongar cada una de las fases del ciclo de vida, sea para acelerar la etapa introductoria, incrementar la fase de crecimiento, prolongar la fase de madurez o aplazar la fase de declinación. La viabilidad de las empresas requiere periodos de cambio para colocarlas en una nueva posición en el mercado.

En este sentido los actores del desarrollo regional establecen funciones del estado tales como: impulsar el crecimiento económico por medio de la asignación de recursos públicos al sector turístico; garantizar la estabilidad manteniendo reglas de juegos institucionales para asegurar la participación de los distintos actores participantes en el sector turístico, y de esta manera garantizar su conservación y preservación; es decir, lograr minimizar los riesgos negativos causados por el hombre en el momento de prácticas turísticas de descanso, de comodidad, actividades con respecto a la gastronomía, recreación y deporte que puedan afectar el medio ambiente.

6.2.4 Empleo. Genera 8 empleos directos y se podría decir que unos 30 indirectos a través de las fincas agroturísticas y campestres o instituciones educativas. Por eso se puede indicar que el proyecto contribuye significativamente al desarrollo social (generación de empleo) permitiendo disminuir tan importante problemática existente a nivel del contexto no solo nacional sino departamental y municipal.

6.2.5 Emprendedores. Se debe destacar que los conocimientos son esenciales para el buen desempeño como futuros profesionales. Permitiendo adquirir habilidades indispensables para competir laboralmente y empresarialmente. Durante el paso por la Uniminuto, de formación académica, se tuvo una gran oportunidad de adquirir conocimientos teóricos, que deben ser aprovechados para más tarde cosechar en beneficio propio y en el de quienes nos rodean. Aplicando para ello responsabilidad social empresarial estableciendo y aplicando funciones administrativas, eficaces y eficientemente.

De otro lado tener en cuenta el avance de la ciencia y la técnica la cual hace necesario mantener conocimientos actualizados, a riesgo de perder competitividad laboral y profesional y, eventualmente, construir futuro afirmando un compromiso como proyecto de vida con los conocimientos que conforman el ofrecimiento de tan importante proyecto dirigido a las ofertas turísticas aprovechando las bondades comparativas y competitivas del contexto y

estableciendo la mayor responsabilidad posible en la conservación, atención y preservación del medio ambiente y desarrollo sostenible.

En cuanto a la participación accionaria de cada socio corresponde a \$15.000.000 para un total de \$30.000.000 que servirán de apalancamiento para la administración e inicio del plan de negocios.

Capítulo VII

7. Impacto económico, social y ambiental

Impacto económico. El hecho de constituir empresa conlleva a un análisis de las tasas de crecimiento de PIB a nivel del sector turístico y por ende análisis del crecimiento y perspectivas de desarrollo de la actividad económica de la empresa y las que están relacionadas ubicándolas a nivel del sector turístico y económico. Así mismo análisis de la distribución de los ingresos de la población quienes serán los demandantes de la calidad, retos y oportunidades en la prestación de los servicios turísticos.

Impacto regional. Los actores del proyecto conllevan a impulsar en primera instancia actividades turísticas teniendo en cuenta la normatividad legal vigente en tal sentido y siendo conscientes de la gran importancia económica, social y cultural que tiene el turismo para el desarrollo no solo global y equilibrado de la región, en el departamento del Meta, se están emprendiendo acciones conjuntas con el objeto de asegurar un desarrollo rápido vigoroso organizado y continuado del turismo en la región, formulando desde luego algunos propósito tales como: fortalecer los servicios turísticos que relacionan el paisajismo, jardinería, siembra, reforestación, mantenimiento y cuidado del sector forestal; fortalecer el turismo interno para que las oportunidades de recreación y descanso sean aprovechadas por todos los habitantes y turistas; considerar como medida prioritaria proyectos específicos en materia de capacitación del talento humano, sensibilización de la comunidad en cuanto a la conservación del medio ambiente, promoción, información, e investigación y asistencia técnica , recuperación del patrimonio histórico adecuación de sitios a fin de convertirlos en atractivo turísticos y sugerir a los propietarios de fincas agroturísticas, establecimiento públicos y privados un mayor embellecimiento de su entorno en armonía con el medio ambiente y la naturaleza.

Impacto social. En cuanto al impacto social se tendrá en cuenta la composición social de la población interesada en participar en los servicios ofertados. Analizar la situación actual y tendencias en el empleo, subempleo, para fortalecer tan importante sector turístico a nivel del contexto regional. Así mismo el análisis de la ocupación de la población, la situación social y perspectivas de desarrollo social y en particular la que interesa a la empresa según ámbito de acción teniendo en cuenta la problemática de las condiciones de vida y bienestar básicas; pero más aun lograr concientizar a la población el análisis de la incidencia y la responsabilidad social empresarial que se debe tener en el comportamiento de la empresa, las leyes y reglamentaciones establecidas para la conservación del medio ambiente y desarrollo sostenible.

De igual manera es conveniente tener presente caracterización de la regional a partir de la ubicación de la empresa y sus instalaciones donde se ubicarán los usuarios que demandan los servicios turísticos relacionados con el objeto social del presente proyecto; determinar los efectos negativos y positivos ambientales que produce las operaciones de la empresa y determinar así mismo las fuentes contaminantes en que puede incurrir los eventos a llevar a cabo y de las clases de contaminación de la actividad para minimizar de esta manera los efectos negativos.

Impacto ambiental. El medio ambiente dentro del cual actúa el proyecto debe ser prioridad en cuanto a su atención, preservación y conservación; se realizarán los eventos o actividades o paquetes turísticos siempre y cuando haya responsabilidad social empresarial y los beneficiados turistas o visitantes deberán poseer una amplia sensibilización sobre los efectos negativos que se generan y que deben ser minimizados para conservar el medio ambiente y establecer un desarrollo sostenible más armónico y dinámico que conlleve a futuros proyectos prósperos y exitosos en materia de turismo y se logre a traves de esta empresa establece proyectos, planes, tareas, metas y objetivos de mejoramiento continuo que sirvan de atractivos naturales y se logre el mayor desarrollo económico y social.

Resumen ejecutivo

El plan de negocios no es más que una herramienta o instrumento que permitirá describir en forma clara y precisa todos los aspectos concernientes a proporcionar las herramientas fundamentales, proveer los conceptos para comprender la importancia y la necesidad de contar con un adecuado plan de negocios; así mismo describir a cada una de las partes que lo conforman. De ahí que el plan de negocio es un instrumento al servicio del emprendedor, que apoya el proceso de crear empresa y que para el caso específico corresponde al paisajismo, mantenimiento, jardinería, siembra, poda.

Desde el punto de vista empresarial, la idea tiene un gran valor, si se tiene en cuenta que genera sostenimiento económico y desarrollo social (generación de empleo). Desde luego a partir de un estudio juicioso de mercado, una factibilidad técnica un estudio administrativo fundamentado en lo jurídico y legal; un análisis o estudio económico y financiero y por ende la evaluación del impacto ecológico y ambiental.

Ventajas competitivas y propuesta de valor. En este aspecto el proyecto presenta amplia ventajas no solo competitivas sino comparativas si se tiene en cuenta que el sector turístico a nivel regional contribuye a la redistribución del ingreso y al desarrollo regional ya que el turismo requiere de un desplazamiento que origina consumo de bienes y servicios del lugar que se visita todo para satisfacer necesidades de las personas interesada en el objeto social propuesto por los autores.

Resumen de las inversiones requeridas. Para la puesta en marcha del proyecto se requerirán de maquinaria y equipos, muebles y enseres, equipos de cómputo, equipos de oficina, vehículos, y por ende mano de obra que permita su ejecución y su desarrollo operativo y administrativo.

Los aportes de los socios corresponden a \$30.000.000 donde cada uno de ellos tendrá un aporte de \$15.000.000

Proyección de ventas y rentabilidad. El presupuesto de ingresos para el primer año es de \$250.000.000 con un incremento de 5%, para cada año, la cual será a 5 años respectivamente. La TIR que genera el proyecto corresponde al 17.05% y presenta un Valor presente neto de \$21.020.119. A su vez la relación costo beneficio es equivalente al 1.53 veces; valor que significa que por cada peso que se endeuden la empresa tiene de respaldo un peso con 53 centavos.

Conclusiones financieras y evaluación de la viabilidad. Teniendo en cuenta la proyección de ventas y la viabilidad expuesta anteriormente, la empresa

será solida, rentable, y factible, con proyecciones de mejoramiento continuo; si se tiene en cuenta que el sector turístico viene generando un crecimiento con una cobertura amplia y es requerido por toda la población.

Equipo de trabajo. Los autores del presente trabajo son David Fernando Franco Gutiérrez, Mayerly Urrego Morales. Incluye los siguientes cargos establecidos en la estructura organizacional: contador público, secretaria, ingeniero ambiental, conductor, vendedores, diseñador ornamental.

Referencias bibliográficas

- Berry, Leonard. Un buen servicio ya no basta. 2002. Editorial Norma. 365 p.
- Contraloría Municipal de Villavicencio, División de ecología y medio ambiente. Informe de gestión ambiental. 2008. 117. P.
- Drucker F. Peter. Drucker para todos los días. 366 días de reflexiones claves para acertar en los negocios. Editorial Norma. 2006. 521 p.
- González Otalora, Elsa Marina. Fundamentos de mercadeo. Editorial Unad. 2005. 362 p.
- Lerma González, Héctor Daniel. Metodología de la investigación. Cuarta edición. Ecoe Ediciones. Bogotá. D.C., agosto 2009. 193 p.
- Mendoza Torres, Marta Ruth. Gestión de mercados. Escuela de administración de negocios. Bogotá D.C. (2001). 205 p.
- República de Colombia. Ministerio de Desarrollo Económico. Congreso de la República. Ley 300 de 1996. Ley General de Turismo. Documento electrónico disponible en http://www.mincomercio.gov.co/econtent/documentos/turismo/Normatividad/leyes/Ley_300_1996.pdf, Bogotá D.C., 26 de julio de 1996. p. 41.
- REPÚBLICA DE COLOMBIA. Congreso de la República. Ley 608 de 2000. Documento electrónico disponible en http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2000/ley_0608_2000.html Armenia 8 de agosto del 2000.
- República de Colombia. Congreso de la República. Ley 788 de 2002. Documento electrónico disponible en http://www.sanandres.gov.co/documentos/normatividad/Secretaria%20de%20Hacienda/ley_788_de_2002.pdf Bogotá D.C., 27 de diciembre de 2002. P. 32.
- SchnarchKirberg, Alejandro. Mercadeo estratégico. UNAD, 2005. 133 p.
- Serna Gómez, Humberto. Gerencia estratégica. Quinta edición. 3R Editores. 2004. p. 31.

Apéndices

Apéndice 1. Formato de encuesta



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
"UNIMINUTO"
VICERRECTORÍA LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VILLAVICENCIO
2014

Encuesta No. _____

Objetivo. Encuesta dirigida a las casas campestres ubicadas en el departamento del Meta.

1. En su casa campestre u organización requiere de servicios relacionados con: jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal.

- a. _____ Si
- b. _____ No
- c. _____ Algunas veces

2. Teniendo en cuenta su trayectoria y experiencia en el sector turístico y forestal, cuál de los siguientes servicios requiere en su empresa.

- a. _____ Jardinería
- b. _____ Paisajismo
- c. _____ Reforestación
- d. _____ Siembra
- e. _____ Mantenimiento
- f. _____ Cuidado sector forestal
- g. _____ Todas las anteriores

3. Ha contratado los servicios de una empresa legalmente constituida o requiere jardineros independientes.

- a. _____ Empresas legalmente constituidas
- b. _____ Jardineros independientes
- c. _____ No he requerido los servicios

4. Con qué periodicidad utiliza los servicios anteriormente mencionados.

- a. _____ Semanal
- b. _____ Quincenal
- c. _____ Mensual
- d. _____ Bimestral
- e. _____ Semestral
- f. _____ Anual

5. Qué exigiría al requerir los servicios de jardinería, paisajismo, reforestación, mantenimiento, siembra, cuidado del sector forestal.

- a. _____ Calidad
- b. _____ Precio
- c. _____ Tiempo
- d. _____ Experiencia
- e. _____ Cumplimiento
- f. _____ Innovación
- g. _____ Todas las anteriores

6. Al solicitar los servicios su forma de pago es.

- a. _____ Contado
- b. _____ Crédito

7. Por qué medios de comunicación adquiere el uso de los servicios.

- a. _____ Volantes
- b. _____ Radio
- c. _____ Directorio telefónico
- d. _____ Página web
- e. _____ Voz a voz
- f. _____ Tarjeta de presentación
- g. _____ Prensa local

8. Qué día de la semana es de su preferencia para realizar la actividades de jardinería.

- a. _____ Lunes
- b. _____ Martes
- c. _____ Miércoles
- d. _____ Jueves
- e. _____ Viernes
- f. _____ Sábado
- g. _____ Domingo

9. Le gustaría contratar los servicios de INGEOFORESTALES S.A.S para satisfacer las necesidades de jardinería, paisajismo, reforestación, siembra, mantenimiento y cuidado del sector forestal.

- a. _____ Si
- b. _____ No

“Gracias por su apoyo y colaboración”

Apéndice 2. Glosario de términos.

ACTIVIDAD TURÍSTICA: son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que lo sean proporcionar los servicios. (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente Plan de Servicio Turístico - departamento de Casanare 2007).

ACTIVO AGOTABLE: (recursos renovables), recursos no susceptibles de ser productivos o reemplazados, lo cual implica un agotamiento en la medida que sean explotados. El agotamiento es la extinción de un recurso natural mediante la extracción, bombeo, corte o algún medio que reduzca el depósito, la existencia o el crecimiento de los recursos naturales. (Diccionario de Términos de Contabilidad Pública-2005).

AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS: corresponde a la empresa comercial, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar dentro de la Ley 300 de turismo de 1996, cuatro planes de servicios turísticos.

AGRUPAMIENTO: concentración geográfica de empresas que operan en líneas similares de negocio y que mantienen diversas relaciones interempresariales como proveeduría, comercialización, promoción, capacitación.

ALIANZA ESTRATÉGICA: formas de vinculación empresarial con el propósito de enfrentar los cambios tecnológicos, de mercado, de competencia. Las alianzas estratégicas se pueden materializar a través de acuerdos de cooperación, subcontratación, coinversión, joint-ventures, franquicias

ANÁLISIS ESTRATÉGICO: evaluación de las cinco fuerzas competitivas (establecidas por el modelo de Porter) y su impacto en el desempeño del producto y/o agrupamiento turístico. Las cinco fuerzas son: competidores potenciales, productos sustitutos, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de los turistas y rivalidad existente en el sector.

ANÁLISIS FODA, evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrenta un producto o cluster turístico con base en las condiciones del entorno bajo el cual está operando.

BENCHMARKING: técnica de análisis de un producto con base en la comparación del resto de la industria o sector, identificando y estableciendo las mejores prácticas (más eficientes) como rangos de comparación.

CAPACIDAD GERENCIAL: habilidad para administrar y gestionar el desempeño de una empresa u organismo público.

CAPACITACIÓN TURÍSTICA: estratificación de los empleados del sector turístico de acuerdo con los conocimientos y habilidades que poseen en este campo. Es necesario para la prestación de un buen servicio cualitativo y cuantitativo. (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente Plan de Servicio Turístico - departamento del Meta, 2007).

CIRCUITOS TURÍSTICOS: oferta conjunta de productos turísticos diferenciados y que generalmente se ubican en regiones distantes, los circuitos pueden generarse en cuatro niveles: local, regional, nacional e internacional.

CLIENTE: es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Philip Kotler 2005).

CLÚSTER: designa el conjunto de actividades que se integran para prestar al turista un servicio y que se localizan como producto turístico, en un área determinada. Su identificación se realiza a partir de los tipos de turismo demandado (negocios, sol y playa, viajes de incentivo, turismo especializado, ecoturismo, agroturismo). (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente Plan de Servicio Turístico - departamento del Meta, 2007).

COMPETITIVIDAD: capacidad para la generación de tasas de rentabilidad superiores a las del resto del sector (industria) y sostenibles a largo plazo.

COSTO AMBIENTAL: cuantificación económica del impacto para el uso o deterioro de los recursos naturales y el medio ambiente y evaluación de la forma como se cumple la gestión de protección, conservación, uso y explotación de los mismos. (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente Plan de Servicio Turístico - departamento del Meta. 2007).

DEMANDA TURÍSTICA: es el conjunto de servicios efectivamente solicitados por el consumidor. Es la cantidad de productos turísticos demandados, abarca las características del consumidor presente, es decir, cubre el mercado natural. (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente Plan de Servicio Turístico - departamento del Meta 2007).

DESTINO TURÍSTICO: producto o conjunto de productos capaces de atraer importantes flujos de viajeros por sí mismo (Epcot Center, Cancún, Acapulco).

ECOTURISMO: viajes ambientalmente responsables a las áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza, que promueva la conservación, produzca un bajo impacto de los visitantes y proporcione la activa participación socioeconómica de la población local. (Fabio Cárdenas Tavares 2001).

ELEMENTO HUMANO: productor de los servicios de acogido, se comporta como el residente, prestatario directo de dichos servicios. (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente Plan de Servicio Turístico - departamento del Meta 2007).

EMPRESA: una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica. (Miguel Acerenza 2006).

ESTRATEGIAS: con base en la cuantificación de los objetivos, se define la forma más eficiente de lograrlos; mediante el uso de los recursos disponibles financieros, físicos, humanos e institucionales. Es el arte de dirigir operaciones, forma de actuar ante determinada situación. (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente Plan de Servicio Turístico - departamento del Meta 2007).

ÉXITO EMPRESARIAL: es el punto óptimo de la realización de un proyecto, se tienen en cuenta factores tales como oportunidades, suerte y unas adecuadas decisiones estratégicas. (Julio Flórez 2008).

FACTOR DE ÉXITO: los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única. Comúnmente en los formatos de plan de negocios aparece la expresión factores claves de éxito como un determinante de qué tan bueno o malo puede resultar un negocio en el largo plazo, ya que a través de ella pueden evaluar las competencias reales del negocio. (Rafael Guizar 2008).

FACTOR DE FRACASO: es la interrupción de las actividades de la empresa, para evitar futuras pérdidas, es la pérdida del capital propio. (Cochran 2000).

ÍNDICE DE RETORNO DE LOS TURISTAS: valor promedio del número de ocasiones que un turista retorna a una misma región en un periodo determinado, generalmente de un año, es decir, número de veces en promedio que un turista visita la región para disfrutar de los atractivos y productos.

INNOVACIÓN: capacidad para crear productos y desarrollar nuevas formas de hacer las cosas (procesos, técnicas, acciones) con base en la investigación y aprovechamiento de avances tecnológicos o del conocimiento.

INVENTARIO TURÍSTICO: relación de los recursos naturales y artificiales que posee una región, así como de las actividades con potencial de desarrollo con base en dichos recursos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: procedimiento mediante el cual se determinan las características de la demanda turística para una región; la investigación puede complementarse a través de análisis directo o de gabinete.

KNOW-HOW: acervo de conocimientos técnicos, científicos y empíricos que constituyen un activo intangible que contribuye a acelerar el periodo de aprendizaje de los recursos humanos.

LIDERAZGO: es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en un conjunto de personas, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo en el logro de metas y objetivos. (Miguel Acerenza. 2008)

MERCADO OBJETIVO: segmento específico al cual está orientada la oferta turística de una región, por ejemplo: turistas nacionales en viajes de negocio y con un ingreso de ocho a diez salarios mínimos.

MEZCLA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS: conjunto de todos los productos (ecoturismo, sol y playa, convenciones, arqueológico) y atractivos que constituyen la oferta del agrupamiento de una región.

NICHO DE MERCADO: segmentos de mercado con un alto índice de especialización, pese a ser pequeños, los nichos de mercado generan una elevada rentabilidad a las empresas. Algunos nichos en el ramo turístico son: paracaidismo, safaris, incentivos, excursiones religiosas.

PERFIL DEL TURISTA: características particulares que definen con precisión al turista que visita una región. Entre los principales componentes que definen el perfil de un turista se encuentran: edad, nacionalidad, sexo, gasto promedio, motivo de visita, estadía promedio, modo de transporte, atractivos deseados.

PLAN ESTRATÉGICO: documento que concentra la visión, estrategias y objetivos establecidos por los agentes de un agrupamiento turístico, es la guía básica en el desempeño futuro del cluster.

PLANEACIÓN TURÍSTICA: proceso sistemático mediante el cual se determina la orientación y lineamientos que servirán como guías en el desempeño de la actividad turística de una región en el largo plazo.

POSICIÓN COMPETITIVA: situación que guarda una empresa, agrupamiento o grupo estratégico en el sector que participa, en donde la posición competitiva

puede ser fuerte (liderazgo) o débil (baja participación de mercado y reducida rentabilidad).

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS: toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directamente o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios establecidos en la Ley 300 de 1996.(Fabio Cárdenas Tavares 2001).

PRODUCTO TURÍSTICO: es el resultado de la integración de los recursos naturales (montañas, cascadas, bosques), actividades susceptibles a desarrollar (ciclismo, natación, buceo), servicios turísticos (hospedaje, alimentación, reservación de boletos) e infraestructura (carreteras, aeropuertos, telefonía) con objeto de satisfacer la demanda de esparcimiento y asignación del tiempo libre de los turistas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: división del mercado en distintos grupos de turistas con base en características afines a cada segmento (geográficas, psicológicas, ingresos, motivo de viaje).

VISIÓN ESTRATÉGICA: planteamiento que define la posición deseada en el largo plazo para un agolpamiento turístico con base en sus ventajas competitivas.

Apéndice 3. Marco legal sector turístico.

Los servicios turísticos se rigen por medio de leyes comunes enfocadas al desarrollo de la actividad turística, las cuales aplican para cada una de ellas y las cuales son:

Ley 300 de 1996. Por la cual se expide la Ley General de turismo y se dictan otras disposiciones. Es decir, relaciona la importancia de la industria turística, principios, entre otros. Además, autoriza a los concejos municipales para establecer excepciones en las zonas de desarrollo turístico prioritario, declaradas como tales por los concejos municipales, de lo cual es importante para ellas tener conocimiento acerca de sus deberes dentro del turismo y la manera como pueden ejercerla (República de Colombia, 1996).

Decreto 504 de 1997. El Registro Nacional de Turismo que trata el artículo 61 de la Ley 300 de 1999, tiene por objeto llevar la investigación de los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia; establecer mecanismos de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos; establecer un sistema de información sobre el sector turístico, así mismo dentro de esta ley se especifican cuales son las ramas que se derivan de el turismo y de qué manera aplican para las empresas operadoras de turismo.

Ley 608 de 2000. Artículo 20. Exención de renta y complementarios. La cual tiene como objeto principal desarrollar actividades entre las que se destacan los servicios turísticos y sus requisitos, lo cual es importante para llevar en orden la ejecución de sus actividades (República de Colombia 2000).

Ley 788 de 2002. Reforma tributaria que establece unos incentivos para el sector turístico (IVA 7%), excepción del impuesto de renta, el servicio de ecoturismo, certificado por el ministerio de Medio ambiente, (excepto del impuesto de renta por un periodo de 20 años). (República de Colombia 2002 Esto registra la importancia para las operadoras ya que les da a conocer sus beneficios a nivel tributario.

Apéndice 4. Tomas paisajísticas.





