

**PROYECTO URBANÍSTICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA
DE ALOJAMIENTO A TURISTAS EN EL MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS
CUNDINAMARCA**

**WILSON ALFARO GUZMÁN
MAYRA ALEJANDRA LOZANO BARBERY
CAMILO ANDRÉS ORTIZ ARIAS**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS**

GIRARDOT

2016

**PROYECTO URBANÍSTICO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA
DE ALOJAMIENTO A TURISTAS EN EL MUNICIPIO DE AGUA DE DIOS
CUNDINAMARCA**

**WILSON ALFARO GUZMÁN
MAYRA ALEJANDRA LOZANO BARBERY
CAMILO ANDRÉS ORTIZ ARIAS**

Trabajo de grado requerido para proyecto de grado

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS**

GIRARDOT

2016

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

En el presente trabajo de grado primeramente nos gustaría agradecerle a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

A nuestras familias, que son motor vital en nuestras vidas.

A la CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS por darnos la oportunidad de estudiar y ser especialistas.

A nuestra asesora de trabajo de grado, la Docente Luisa Fernanda Gutiérrez por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotros que podamos terminar nuestros estudios con éxito.

También nos gustaría agradecer a la Docente Jenny Carolina Pérez Tobar por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona y profesional

De igual manera agradecer a los docentes y compañeros que durante el periodo como aspirantes a especialistas han aportado con un granito de arena a nuestra formación.

CONTENIDO

	Pág.
AGRADECIMIENTOS	IV
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	21
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
2. Objetivos	26
2.1 OBJETIVO GENERAL	26
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
3. JUSTIFICACIÓN	27
4. MARCO REFERENCIAL	30
4.1 MARCO TEÓRICO	30
4.2 MARCO CONCEPTUAL	35
4.3 MARCO TEMPORAL	43
4.4 MARCO LEGAL	44
4.4.1 Normatividad constitucional.	44
4.4.2 Normatividad legal.	48
5. METODOLOGIA	65
5.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	65
5.2 POBLACIÓN	67
5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	67
5.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	68
5.5 RECURSOS	69
5.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	70

6. ESTUDIO DE MERCADOS	71
6.1 ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL MERCADO	71
6.2 ESTUDIO Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	80
6.2.1 Análisis de la demanda.	80
6.2.2 Factores que afectan la demanda.	80
6.2.3 Segmento del Mercado.	82
6.2.4 Demanda en el mercado del producto y/o servicio.	86
6.3 ESTUDIO DE LA OFERTA	89
6.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	92
6.4.1 Estudio de Mercado Proveedor.	93
6.4.2 Políticas para realizar compras del proyecto.	96
6.4.3 Estudio de Mercado Distribuidor.	102
6.4.4 Estudio de Mercado Consumidor.	103
6.4.5 Análisis de Variables Macroambientales.	105
6.4.6 Estudio de Mercado Competidor.	110
6.5 PLAN DE MERCADEO	111
6.5.1 Planes y Programas de Producto.	112
6.5.2 Planes y Programas de precios.	113
6.5.3 Planes y Programas de Promoción.	113
6.5.4 Planes y Programas de Logística.	114
6.5.5 Plan de Inversión de Mercadeo.	114
7. ESTUDIO TÉCNICO	115
7.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	115
7.1.1 Producto y/o Servicio del Proyecto.	118
7.1.2 Costos de producción.	119

7.1.3	Capacidad diseñada del proyecto.	121
7.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	122
7.2.1	Macrolocalización.	122
7.3	DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS	122
7.3.1	Microlocalización.	125
7.4	INGENIERÍA DEL PROYECTO	127
7.4.1	Procesos de producción.	128
7.4.2	Distribución de planta.	130
7.4.3	Distribución interna.	130
7.5	VALORACIÓN DE LAS VARIABLES TÉCNICAS	131
8.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	135
8.1	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	135
8.1.1	Visión.	135
8.1.2	Misión.	135
8.1.3	Políticas Corporativas.	135
8.1.4	Objetivos Corporativos.	137
8.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA LA OPERACIÓN	139
8.3	6.2 DOFA	160
8.4	FACTORES QUE INCIDEN EN INVERSIONES Y COSTOS DE OPERACIÓN ADMINISTRATIVOS	163
9.	ESTUDIO LEGAL	165
9.1	IMPLICACIONES DE LA NORMATIVIDAD	165
9.2	INSTANCIAS LEGALES DEL PROYECTO	166
9.3	TIPO DE SOCIEDAD A CONFORMAR	167

9.4	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA PARA ADMINISTRAR EL PROYECTO	168
10.	ESTUDIO FINANCIERO	169
10.1	PRESUPUESTO DE INVERSIONES	169
10.2	COSTOS DE PRODUCCIÓN	172
10.3	INGRESOS	174
10.4	FLUJO DE CAJA	175
10.5	FUENTES DE FINANCIACIÓN	175
10.6	DETERMINACIÓN TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO PROPIA Y MIXTA	176
11.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	177
11.1	DESCRIPCIÓN	178
11.2	INVERSIÓN INICIAL	178
11.3	PRECIOS	179
11.4	HORIZONTE DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	181
11.5	TASA DE DESCUENTO	182
11.6	VALOR PRESENTE NETO (VPN)	183
11.7	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	186
11.8	RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)	186
11.9	BENEFICIOS DEL PROYECTO	189
11.10	LIMITACIONES	189
12.	ASPECTOS AMBIENTALES DEL PROYECTO	190
12.1	IDENTIFICACIÓN Y CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL	190
12.2	PLAN DE MANEJO AMBIENTAL	191
12.2.1	Manejo de residuos sólidos.	191

12.2.2	Manejo de materiales e insumos.	191
12.2.3	Manejo de agua potable.	192
12.2.4	Manejo del recurso energético.	192
12.2.5	Manejo de riesgos y emergencias.	192
12.2.6	Manejo de la educación ambiental.	193
12.2.7	Manejo de mecanismos de control y evaluación del plan de manejo ambiental.	193
13.	ESTUDIO DE DESASTRES Y/O RIESGOS DEL PROYECTO	194
13.1	ANÁLISIS DE AMENAZAS	194
13.2	ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD	195
13.3	ANÁLISIS DE RIESGOS	196
13.4	MEDIDAS DE MITIGACIÓN Y PREVENCIÓN	197
14.	IMPACTOS ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PROYECTO	199
14.1	IMPACTO ECONÓMICO	199
14.2	IMPACTO SOCIAL	199
15.	CONCLUSIONES	201
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	203

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz del problema.	24
Tabla 2. Segmentación demográfica	83
Tabla 3. Participación de mercado y proyección para el horizonte del proyecto	87
Tabla 4. Proyección cumplimiento del proyecto.	89
Tabla 5. Oferta Alojamiento en la Zona	92
Tabla 6. Áreas por uso de suelo municipio de Agua de Dios	93
Tabla 7. Perfil del consumidor	104
Tabla 8. Principales competidores sector hospedaje Agua de Dios	110
Tabla 9. Matriz MPC	110
Tabla 10. Tamaño Real del Proyecto	117
Tabla 11. Proyección de Producción.	119
Tabla 12. Disposición de áreas dentro del proyecto según uso.	121
Tabla 13. Servicio de acueducto municipio de Agua de Dios	123
Tabla 14. Servicio de alcantarillado municipio de Agua de Dios	124
Tabla 15. Servicio de aseo municipio de Agua de Dios	124
Tabla 16. Servicios de energía eléctrica, teléfono e internet y alumbrado público municipio de Agua de Dios	125
Tabla 17. Costos y Gastos Administrativos	159
Tabla 18. Algunos tipos de riesgos del proyecto	196

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diagrama causa-efecto del problema	23
Figura 2. Hospedaje “Casa Verde”	90
Figura 3. Hospedaje y restaurante El Castillo	90
Figura 4. Hospedaje “Nathalia”	91
Figura 5. Hotel Los Fundadores	91
Figura 6. Terreno, via de acceso y alrededores	126
Figura 7. Diagrama de Flujo Proceso	128

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. PIB por ramas de actividad, Municipio de Agua de Dios, año 2005.	19
Gráfica 2. Servicios de alojamiento para visitantes.	20
Gráfica 3. Establecimientos según actividad económica de Agua de Dios.	22
Gráfica 4. Satisfacción de turistas hospedados en hoteles de Viotá (Cundinamarca)	32
Gráfica 5. PIB Colombia.	81
Gráfica 6. Periodicidad en los viajes de turistas	83
Gráfica 7. Necesidad de adquirir vivienda para fines turísticos	84
Gráfica 8. Miembros de una familia	84
Gráfica 9. Condiciones de viajes turísticos	85

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Minuta Empresa	207
Anexo B. Literatura de derechos de tiempo compartido	216
Anexo C. Estados Financieros	231

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector que representa grandes ingresos anuales para el país y sus habitantes, quienes en este encuentran la manera de llevar sustento a sus hogares. De la manera como se planteen proyectos turísticos en un determinado lugar depende la posibilidad de que crezca en su economía arrastrando consigo una ola de progreso para variables sociales, comerciales y culturales.

Agua de Dios Cundinamarca es un poblado que cuenta con grandes ventajas potenciales en materia geográfica, climática, natural entre otras, que de ser trabajadas de forma adecuada podrían convertirlo en un competidor socio económico para los demás municipio de la región.

Este tipo de proyecto es de la modalidad de tiempo compartido – también conocido como titularidad de vacaciones compartida – consiste en la compra del derecho de uso y disfrute por un periodo de tiempo específico; normalmente una semana o más, de alojamiento en un complejo de vacaciones. Ofrece lo último en vacaciones en cuanto a flexibilidad y alternativas de elección de destinos, fechas y tipos de experiencias que uno desea disfrutar al llegar al lugar de vacaciones elegido.

Pone la propiedad de casas de vacaciones al alcance de millones de familias que no podrían permitirse comprar una segunda vivienda o que no desean invertir tanto dinero en un bien inmueble en estos tiempos de incertidumbre económica

La determinación del tipo de proyecto adecuado se hace por medio de las características de la zona, lo que conlleva al planteamiento de un factor de solución frente a la problemática regional en este proyecto en específico se contempla el déficit en la oferta de alojamiento, la identificación del problema a escala general permite indagar en las necesidades de la región e identificar la población afectada al igual que su caracterización, también, los recursos y medios con los que cuenta actualmente, se tienen en cuenta diversos factores de cada municipio contemplado dentro de la región.

La población objetivo como pilar principal de enfoque en la solución del problema, ofrece unas nociones a tener en cuenta a la hora de plantear unas alternativas de solución a la luz de la reglamentación pertinente, manteniendo la convicción inicial de un proyecto urbanístico, en base a las necesidades de los turistas y la demanda actual de la región de la cual se busca atraer clientes potenciales al proyecto.

El presente escrito, contiene una recopilación organizada de datos referenciados que brindan una noción analítica de la necesidad que tiene el Municipio de Agua de Dios en materia de proyectos urbanísticos destinados al alojamiento de turistas, que de ser correctamente formulados e implementados, podrían ser el complemento perfecto para acceder a los beneficios que trae consigo el turismo en materia de desarrollo social, económico y cultural.

También se recogen un conjunto importante de datos acerca de lugares históricos, características paisajísticas y recursos naturales propios del municipio, que hacen de este un lugar atractivo para el turista capitalino.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El turismo interno en Colombia, es un sector de la economía importante, para el mes de enero de 2015, el turismo receptivo total ascendió a 249.352 llegadas, con un crecimiento de 6,2% frente a enero de 2014 (234.851).

Del total de llegadas, correspondieron: 173.241 extranjeros no residentes 36.330 pasajeros en cruceros internacionales 39.781 a colombianos residentes en el exterior. Las llegadas de viajeros por zonas de integración fronteriza para enero de 2015, se estimaron en 119.118 según cálculos de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo.

- En enero de 2015, el 90,5% de las llegadas de extranjeros no residentes provenían de países con los que Colombia tiene acuerdo comercial; Unión Europea fue el principal origen de los viajeros extranjeros no residentes, con un 16,9% del total de llegadas (29.248), le sigue MERCOSUR con 16,3% de participación (28.192), Estados Unidos son los terceros emisores de viajeros extranjeros a Colombia con un 15,5% de participación (26.857).

- En enero de 2015, la llegada de colombianos residentes en el exterior aumentó 20,8% con respecto al mismo mes del año 2014, pasando de 32.925 a 39.781, es decir, se incrementó en 6.856 personas. Lo cual es explicado principalmente por los incrementos de los siguientes países emisores: Panamá 44,4%, Chile 62,8% y Argentina 43,0%, a pesar del decremento de Venezuela

(-11,7%). Los principales países emisores de colombianos no residentes fueron: Estados Unidos 44,9%, España 11,1% y Venezuela 6,3%; estos tres países agrupan el 62,3% del total de llegadas.

- En enero de 2015, llegaron a Colombia 36.330 pasajeros en cruceros internacionales, lo que representó una disminución de 28,9% respecto al mismo mes en 2014 (51.121).

- En enero de 2015, se registró un movimiento de 493.422 pasajeros aéreos internacionales, lo que representa un crecimiento anual de 15,6%, frente a los 426.759 registrados en enero 2014. En enero de 2015, el aeropuerto El Dorado es el más importante en cuanto a movimiento de pasajeros internacionales con 69,6%, el 67,6% en 2013 y 67,8% en 2014; le siguen en importancia los aeropuertos de Rionegro, Cali y Cartagena. Los principales mercados emisores de pasajeros aéreos internacionales que llegan a Colombia son Norteamérica y Suramérica, juntos suman una participación cercana al 58,7% del total de pasajeros en 2014 y 57,0% en enero de 2015; las rutas más frecuentes para esta clase de pasajeros en los dos períodos analizados fueron: Bogotá-Ciudad de Panamá- Bogotá (7,4%), Bogotá-Miami-Bogotá (5,7%), y Bogotá- Lima-Bogotá (5,5%).

En 2014 el PIB total del país cerró en \$4.516.619 miles de millones; con una participación destacada de los sectores financiero, servicios sociales (19,7%); la gran rama comercio reparación hoteles y restaurantes, participó con el 12,0% del PIB total distribuidas de la siguiente manera: Comercio (8,2%), Reparación (1,1%) y Hoteles, restaurantes, bares y similares (2,7%).

Destacamos el personal ocupado de acuerdo a los sectores. En el trimestre noviembre 2014 - enero 2015, para el total nacional, los sectores de mayor participación en la ocupación fueron: (i) comercio, restaurantes y hoteles con 27,6 %, (ii) servicios comunales, sociales y personales con 18,7 % y (iii) agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con 16,0 %.

- En el trimestre noviembre 2014 - enero 2015, se destaca lo siguiente: la población ocupada en el país registró un aumento de 2,4% pasando de 21.253 miles de personas a 21.762. En comercio, hoteles y restaurantes, la población ocupada en el país registró un aumento de 1,8% pasando de 5.895 miles de personas a 6.000. La población cesante en el país registró un aumento de 0,4% pasando de 1.882 miles de personas a 1.890. En comercio, hoteles y restaurantes, la población cesante en el país registró un descenso de 0,5% pasando de 530 miles de personas a 527.

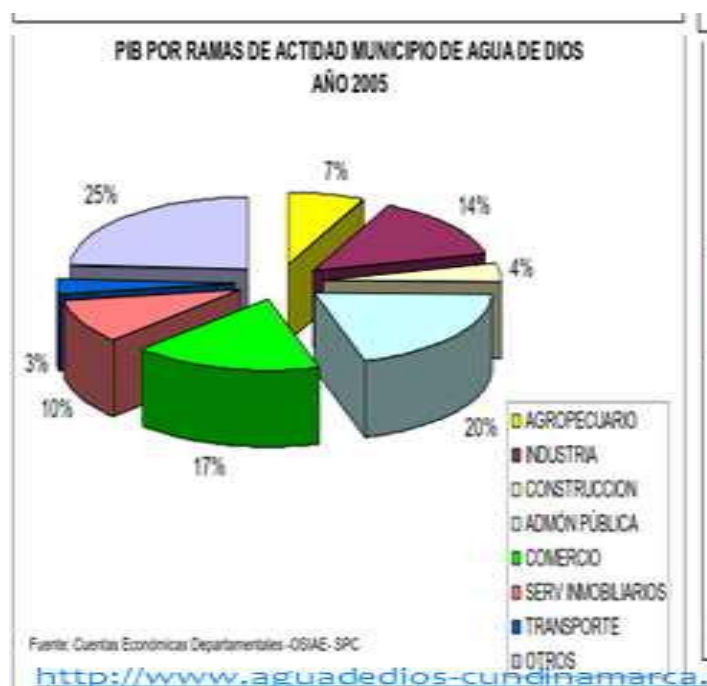
La inversión extranjera directa en Colombia en 2014 se ubicó en US\$16.054 millones (4,2% del PB), inferior en 0,9% en relación con el 2013. Afectó la reducción 21% de la IED en las actividades minero energéticas, que se ubicaron en US\$6.419 millones (40% del total); en petróleo (US\$4.837 millones) se redujo en 5,4%, mientras en minas y canteras (US\$1.582 millones), la reducción fue de 46,9%.

- Un aspecto importante fue el aumento de la IED en sectores no minero energéticos, los cuales sumaron US\$9.634 millones (60% del total), con un crecimiento de 18,8%, respecto al 2013. En el sector manufacturero alcanzó los US\$2.928 millones (18,2% del total), para un crecimiento de 13%. También fue destacada la IED en el sector de servicios financieros y

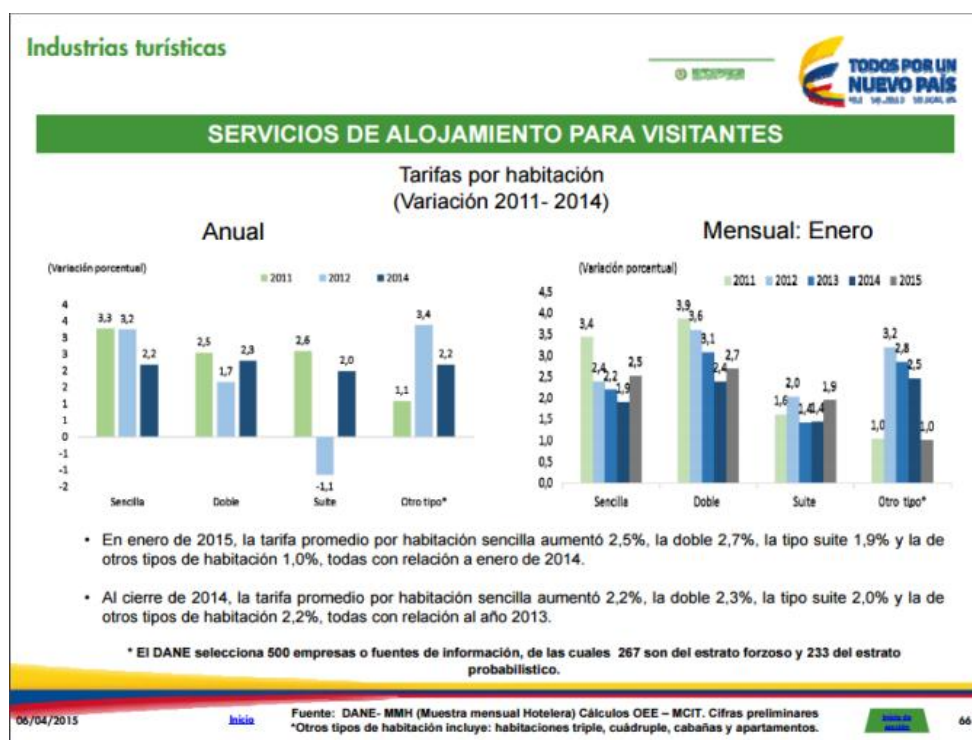
empresariales con US\$ 2.278 millones (15,4% del total) y un aumento de 55,4%; en transporte-comunicaciones con US\$1.921 millones (12% del total), con un incremento de 38,6%. Por el contrario, se redujo en 26,1% la IED en el sector de comercio, restaurantes, hoteles, ubicándose en US\$840 millones (5,2% del total).

En especial para algunos municipios en los cuales es la principal actividad económica de sus habitantes. El municipio de Agua de Dios (Cundinamarca) en la actualidad cuenta con un gran potencial turístico, a pesar de llevar consigo una estigmatización debido a su pasado histórico como lazareto.

Gráfica 1. PIB por ramas de actividad, Municipio de Agua de Dios, año 2005.



Gráfica 2. Servicios de alojamiento para visitantes.



La actividad turística en este departamento y este poblado puede ser un gran factor de desarrollo, debido al crecimiento que ha tenido este sector, como el caso de Cundinamarca que la construcción en este sector creció del año 2013 al 2014 en un 390.5%, punto favorable para este tipo de proyectos, esto ha despertado el interés de diversos tipos de visitantes especialmente aquellos cuyo origen es la ciudad de Bogotá, quienes llegan en búsqueda de tranquilidad y lugares para frecuentar en festividades o en su periodo vacacional.

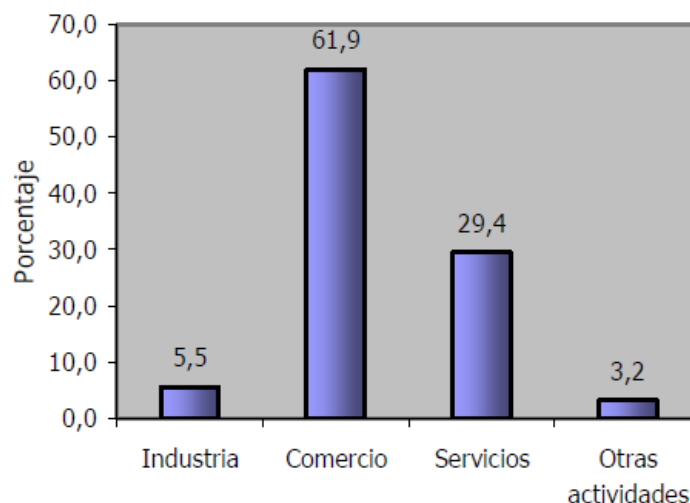
El fortalecimiento del sector turismo es algo indispensable en el municipio debido a que podría llegar a convertirse en una de las fuentes de ingreso más importante de la economía local y en la cual muchos habitantes locales podrían encontrar su sustento ya que otros sectores como el

agropecuario, el comercio y la industria no son muy fuertes o ya cuentan con alto grado de acaparamiento.

1.1 Descripción de la situación problemática

La dinámica capitalista dentro de la cual opera la mayor parte de las naciones del mundo, exige de los territorios el desarrollo de una serie de proyectos conducentes al logro de la competitividad, para lo cual es necesario el aprovechamiento de las ventajas comparativas, en función de la generación de confianza en el inversionista, para que con dineros foráneos se generen o establezcan las unidades económicas que ofrecen empleo a las familias y un mejor nivel de vida para la sociedad.

El municipio de Agua de Dios y la región del Alto Magdalena, como los demás territorios del país, busca alcanzar los niveles de competitividad necesarios para hacerse protagonista a nivel nacional, y encuentra en un sector como el turístico una interesante alternativa para el desarrollo de proyectos conducentes a la generación de empleo, atracción de capitales y aumento de la confianza inversionista que, en medio de un clima de relativa paz que actualmente se vive en la zona, impulsarán a la economía, por medio de proyectos de construcción y creación de atractivos turísticos. (Ver Gráfica siguiente).

Gráfica 3. Establecimientos según actividad económica de Agua de Dios.

Fuente: Alcaldía Municipal

Además de lo ya comentado, Agua de Dios, ofrece gran variedad de opciones a la hora de elegir un lugar para visitar. En los últimos años se ha presentado un crecimiento considerable en cuanto a desarrollo social y urbanístico se refiere. Factores como la infraestructura vial, la cultura, la geografía, el clima entre otros, fomentan el interés turístico en la región; además la implementación de proyectos públicos y privados como parques, balnearios y senderos ecológicos ha posicionado la región dentro de los lugares ideales para vacacionar en familia.

Inmerso en este crecimiento y desarrollo turístico se encuentra Agua de Dios y a pesar de ser beneficiado con todos los atractivos de la región, no cuenta con una infraestructura hotelera ni con óptimas alternativas de estadía, lo que genera que los visitantes no opten por alojarse en el municipio, esta situación hace que los turistas que se encuentren allí se vean abocados a desplazarse a otros poblados en busca de hospedaje o inclusive a abstenerse de visitar el municipio.

Estableciendo un comparativo entre los diferentes municipios de Cundinamarca, en el que se analizan rasgos que definen a un municipio turístico, se hace evidente que el municipio de Agua de Dios no tiene la capacidad suficiente ni adecuada para albergar a sus visitantes y aunque cuenta con gran afluente de turistas y características que lo hace un lugar tranquilo, seguro, hospitalario y de gran atractivo histórico y cultural se ha quedado rezagado en cuestión de oferta hotelera y de alojamiento.

Figura 1. Diagrama causa-efecto del problema

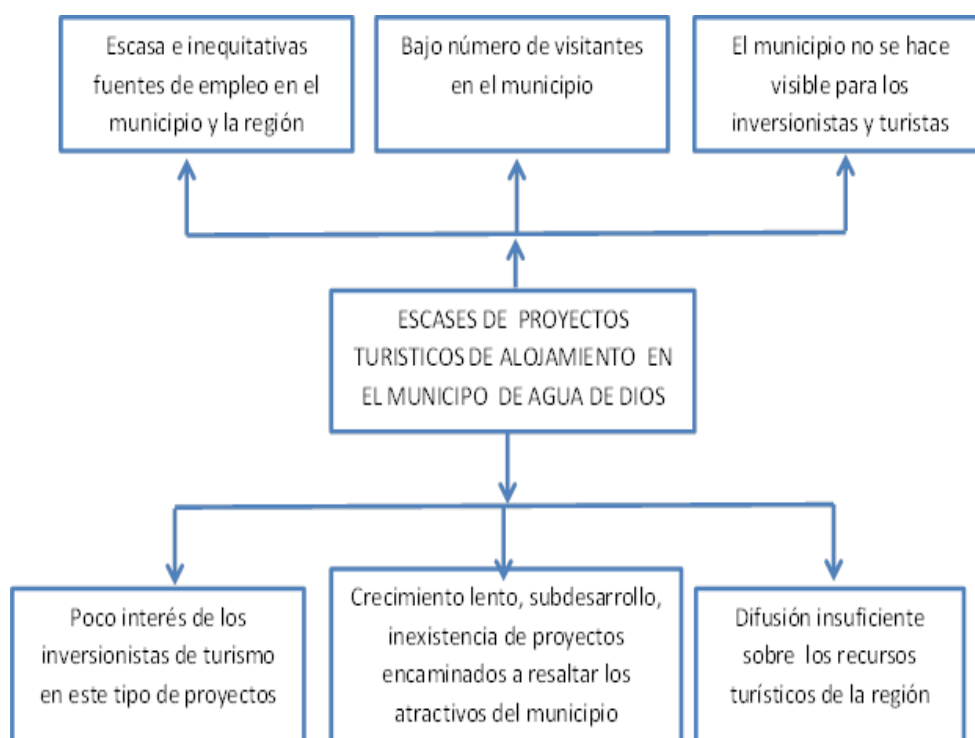


Tabla 1. Matriz del problema.

Síntomas	Posibles Causas	Pronóstico	Control Pronóstico
Desempleo	Inexistencia de organizaciones que ofrezcan empleo.	Escasa e inequitativa fuentes de empleo en el municipio y la región	Generación de proyectos que atraigan al inversionista.
Falta de políticas gubernamentales que hagan resaltar el Atractivo Turístico del municipio	Crecimiento lento, subdesarrollo, inexistencia de proyectos encaminados a resaltar los atractivos del municipio.	Bajo número de visitantes.	Generación de proyectos que vendan a Agua de Dios como un municipio ideal para el visitante.
Poca relevancia dentro de la escena nacional.	Baja gestión de los líderes políticos.	Invisibilidad.	Gestión por parte de los políticos para vincular al municipio a la dinámica nacional.

Fuente: Caracterización SEMGIRARDOT 2015-2.

1.2 Formulación del problema

El interés de la presente investigación surge de la necesidad observada directamente por la alcaldía municipal de Agua de Dios, y de la percepción de los usuarios hacia la modalidad de tiempo compartido para el fortalecimiento de la oferta de alojamiento a turistas en el municipio; por lo tanto, durante el proceso de investigación se pretende identificar a través de la pregunta:

¿Determinar la viabilidad para la creación y puesta en marcha de un proyecto urbanístico en la modalidad de tiempo compartido, para el fortalecimiento de la oferta de alojamiento a turistas en el municipio de Agua de Dios departamento de Cundinamarca?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad mercadológica, técnica, legal, administrativa, financiera y social para la creación y puesta en marcha de un proyecto urbanístico de tiempo compartido, para alojamiento de turistas en el municipio de Agua de Dios (Cundinamarca).

2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Realizar los estudios de mercados, técnico, organizacional, legal, financiero; que permitan establecer la viabilidad del proyecto.

- ❖ Realizar una Evaluación Financiera, Social y Económica del proyecto.

3. JUSTIFICACIÓN

El turismo interno en Colombia, es un sector de la economía importante en especial para algunos municipios en los cuales es la principal actividad económica de sus habitantes. El municipio de Agua de Dios (Cundinamarca) en la actualidad cuenta con un gran potencial turístico, a pesar de llevar consigo una estigmatización debido a su pasado histórico como lazareto. La actividad turística en este poblado puede ser un gran factor de desarrollo, porque ha despertado el interés de diversos tipos de visitantes especialmente aquellos cuyo origen es la ciudad de Bogotá, quienes llegan en búsqueda de tranquilidad y lugares para frecuentar en festividades o en su periodo vacacional.

Agua de Dios (Cundinamarca) cuenta con una gran extensión territorial disponible dentro de su casco urbano y se caracteriza por el bajo costo de la tierra. Además de las cualidades de una ciudad turística, ofrece cualidades propias que son puntos fuertes para la atracción de futuros visitantes tales como su clima y su historia. El municipio cuenta con gran disponibilidad de servicios como varias vías de acceso, paisajismo, balnearios naturales entre otros. A pesar de que cuenta con una buena demanda turística la cual se ve reflejada en fines de semana, puentes festivos y vacaciones, no es respaldado por alternativas de alojamiento que fomenten la comodidad del visitante, por tal razón se considera que a raíz de este fenómeno se genera la oportunidad de incursionar en un proyecto urbanístico que supla esta necesidad.

La necesidad de un proyecto urbanístico de tiempo compartido, para alojamiento de turistas no solo es importante desde el punto de vista del habitante local, puesto que pasando a la otra cara de la moneda se encuentra la población flotante compuesta por los viajeros en su mayoría capitalinos, quienes podrían aumentar su número y su frecuencia de visita si se les incentiva con nuevas y mejores opciones para su estadía, que garanticen su satisfacción ya que como se podrá evidenciar en otros apartes de este documento las opciones actuales de hospedaje no son óptimas. Muchos de los turistas mencionados tienen que someterse al sobrecupo que se genera en ciudades como Girardot o Melgar en fechas vacacionales las cuales llegan al tope y no dan abasto en su infraestructura vial y hotelera. Con la cercanía geográfica de Agua de Dios se podría llegar a aprovechar este fenómeno acaparando un alto número de visitantes.

El fortalecimiento del sector turismo es algo indispensable en el municipio debido a que podría llegar a convertirse en una de las fuentes de ingreso más importante de la economía local y en la cual muchos habitantes locales podrían encontrar su sustento ya que otros sectores como el agropecuario, el comercio y la industria no son muy fuertes o ya cuentan con alto grado de acaparamiento. Del mismo modo se crea la posibilidad de impulsar el creciente interés turístico que se ha gestado en las últimas décadas y como valor agregado atraer a una porción de visitantes que se dirigen a las poblaciones cercanas creando preferencia por el municipio.

Es objeto de consideración que un proyecto de esta índole puede ser de vital importancia, puesto que dada la situación actual en materia de crecimiento urbano y la llegada de nuevas empresas a la región tales como Unicentro y Homecenter, que sumada a los recursos naturales y

culturales con los que cuenta el municipio se podría contribuir en su desarrollo socio-económico y obtener rentabilidad al momento de comercializarlo.

Un factor benéfico y de aprovechamiento es la alta congestión y sobrecupo hotelero en temporada alta de los municipios vecinos, lo cual hace de Agua de Dios una población con una ubicación privilegiada, cuando la capacidad de alojamiento llegue a su punto crítico, los turistas opten por desplazarse al municipio debido a que se encuentra en medio de la región, permitiendo que el viajero que decida alojarse allí disfrute de lo que ofrece este municipio, además de facilitar el rápido desplazamiento a cualquier lugar de la región.

Para la Universidad Minuto de Dios es importante adoptar un proyecto de este tipo, ya que desde el punto de vista social, urbanístico y administrativo, es coherente con su misión y con los programas que ofrece. Cabe resaltar el hecho de que en los trabajos de grado o en los libros que están expuestos en la biblioteca de la Universidad la existencia de proyectos que involucren al municipio de Agua de Dios y su desarrollo es casi inexistente, lo que hace de esta una oportunidad ideal para incursionar en este terreno poco explorado.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 Marco Teórico

La Universidad Externado de Colombia en su Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, elaboró para el municipio de Suesca en el departamento de Cundinamarca, un Plan de Desarrollo Turístico Sostenible mediante el cual recopilamos información tanto primaria como secundaria del municipio, y temas relacionados con la sostenibilidad, la planeación y el turismo, enunciando como algunos de los elementos y recursos que facilitan el desarrollo turístico sostenible: la historia, los atractivos naturales y culturales, los talentos de la gente que habita en el municipio, el ambiente libre de conflictos armados y el respaldo institucional y legal con que cuenta la actividad turística en Colombia.

Por otro lado clasificó dentro de las oportunidades que existen en su entorno y que facilitan el desarrollo turístico sostenible: convertirse en un destino turístico que atraiga la demanda potencial de Bogotá, generando diferentes opciones de empleo, el aprovechamiento de espacios lúdicos por parte de la comunidad local, ser parte de la reactivación económica nacional a partir de la actividad turística y atraer el mercado extranjero. Con lo anterior se ve claramente el

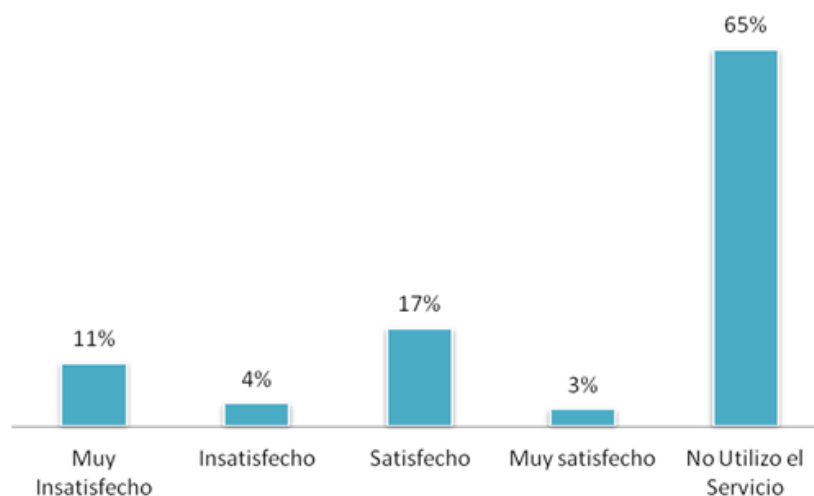
interés y el gran potencial que tienen los municipios pequeños pero cercanos a la capital del país en materia de turismo y desarrollo económico¹.

Encuestas realizadas en los estudios para la Evaluación de las zonas potenciales para Turismo Ecológico en el Municipio de Viotá (Cundinamarca), realizados por la Facultad de Administración Finanzas y Ciencias Económicas de la Universidad EAN en 2012, muestran que en materia de utilización de hospedaje para turismo en hoteles el 11% de los encuestados se declara muy insatisfecho con el servicio, el 4% insatisfecho, el 17% satisfecho, el 3% muy satisfecho y el 65% del total de encuestados no utilizó el servicio, ya que prefieren hospedarse en casas para uso de alquiler o adquirieron casa en el municipio debido a la mala imagen de los hoteles y hostales y a su deficiencia en materia de seguridad. También arrojó que el 95% de los encuestados piensa volver en menos de un año al municipio con fines turísticos.²

¹ Turismo y Sociedad. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA EL MUNICIPIO DE SUESCA (CUNDINAMARCA). Castellanos Urbina Francy Liliana .Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

² Castellanos Liliana 2012. Universidad EAN. Facultad de Administración Finanzas y Ciencias Económicas. Evaluación de las zonas potenciales para Turismo Ecológico en el Municipio de Viotá (Cundinamarca)

Gráfica 4. Satisfacción de turistas hospedados en hoteles de Viotá (Cundinamarca)



Fuente: Evaluación de las zonas potenciales para Turismo Ecológico en el Municipio de Viotá (Cundinamarca)

Dentro del análisis interno y externo de la evolución ante la oferta turística contenido en los estudios para la Evaluación de las zonas potenciales para Turismo Ecológico en el Municipio de Viotá (Cundinamarca), realizados por la Facultad de Administración Finanzas y Ciencias Económicas de la Universidad EAN en 2012, se encontró que se considera como fortaleza del municipio en materia de garantías de atracción turística la cercanía que existe entre Viotá y Bogotá D.C. y el clima propio de la región; dejando ver la gran influencia que tiene la capital del país con respecto a los municipios aledaños como opciones vacacionales y la atracción que hay en el bogotano por el clima cálido.³

³ Castellanos Liliana 2012. Universidad EAN. Facultad de Administración Finanzas y Ciencias Económicas. Evaluación de las zonas potenciales para Turismo Ecológico en el Municipio de Viotá (Cundinamarca)

La Declaración de La Haya sobre turismo (1989) estipula en el Principio II que el turismo puede convertirse en un eficaz instrumento de crecimiento socioeconómico para los países si se toman las medidas necesarias para no dejar de atender las prioridades nacionales más urgentes y conseguir que la economía alcance un grado aceptable de auto suficiencia que le permita no gastar más de lo que puede esperar recibir del turismo. También enuncia la misma Declaración en su Principio III, que la integridad del medio natural, cultural y humano es condición fundamental del desarrollo turístico. Además, una gestión racional del turismo puede contribuir considerablemente a la protección y a la mejora del entorno físico y del patrimonio cultural, así como al aumento de la calidad de vida.⁴

En el estudio realizado para la identificación de dinámicas de turismo en la provincia de Gualivá, municipio de Villeta – Cundinamarca, presentado a la Universidad del Rosario, en su facultad de Negocios Internacionales, se toma al municipio de Villa de Leyva como referencia describiéndola como una ciudad a la que se le ha venido invirtiendo esfuerzos en promover un desarrollo sostenible del turismo, lo cual la ha llevado a que sea el primer destino turístico en el interior del país y no de los más visitados en Colombia. Su economía se basa principalmente en la producción minera, agrícola y turística siendo esta última su actividad preponderante.

El impulso al turismo ha puesto esta ciudad en los ojos de muchas personas que ven en ella una oportunidad para ofrecer servicios turísticos y estimulando el desarrollo económico. En los últimos años y a raíz de este fenómeno el municipio muestra un incremento bastante considerable en el comercio de bienes y raíces, acelerando el crecimiento urbanístico y

⁴ Declaración de la Haya Sobre Turismo, 1989, <http://turismohistoria.blogspot.com/>

convirtiéndose en una actividad muy lucrativa que incide poderosamente en la economía local según su plan de desarrollo 2008. En Villa de Leyva (Boyacá) se encuentra una gran colonia de extranjeros de diversas partes del mundo que decidieron hacerse propietarios a casas y restaurantes.⁵

La Organización Mundial del Turismo OMT (1998) destaca la carencia de estrategias de desarrollo del turismo latinoamericano para superar los ámbitos de la iniciativa del poder público, complicando de esta manera la gestación de clústeres turísticos o de polos coordinados que se soporten en las nuevas relaciones público / privadas, para ofrecer un producto diferenciado competitivo en la actual fase de la globalización (Toledo et. al, 2001).⁶

En lo que refiere a infraestructura de alojamiento, en el municipio de Villeta – Cundinamarca se pueden encontrar hoteles, fami – hoteles, posadas turísticas, campings, pensiones, casas familiares, haciendas, fincas, centros vacacionales, casas de campo y apartamentos. Sumados todos, representan un total de 63 lugares para alojamiento, traducidos en 1151 habitaciones con la capacidad de albergar 3,48 personas por habitación. Actualmente los turistas que visitan Villeta (Cundinamarca) provienen principalmente de Bogotá, quienes generalmente escogen este lugar por su tranquilidad y atractivos naturales.⁷

⁵ Dávila, Mabel; Manzano, Daniela; Tamayo, María; Travecedo, Carolina. Identificación de dinámicas de turismo en la provincia de Gualivá, municipio de Villeta – Cundinamarca. Universidad del Rosario. Facultad de Negocios Internacionales. Enero de 2013.

⁶ Toledo, Gerardo Luciano; Valdés, Jesús Álvarez; Castroman Pollero, Álvaro. Empresas turísticas en ambiente globalizado: marketing y competitividad. Estudio de casos de clústeres turísticos. Universidad de Sao Paulo. Brasil. 2003. Pág. 8.

⁷ Dávila, Mabel; Manzano, Daniela; Tamayo, María; Travecedo, Carolina. Identificación de dinámicas de turismo en la provincia de Gualivá, municipio de Villeta – Cundinamarca. Universidad del Rosario. Facultad de Negocios Internacionales. Enero de 2013.

Se consideran dentro de los factores positivos del turismo cultural, la oferta de posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías y la recuperación de viejos recursos para nuevos turismos, puesto que a través de la puesta en valor de recursos del patrimonio tangible e intangible se recupera la herencia de los antepasados, y se lo integra a proyectos de desarrollo local a través del turismo.⁸

En el plan de desarrollo turístico del Departamento, se contempla en primera medida la ratificación de Cundinamarca como un destino competitivo nacional e internacional, mediante la formalización de más prestadores y donde existan 3 productos turísticos diferenciadores y líderes en el mercado que conviene al factor turístico del departamento, se estipulan tres ejes de acción o subprogramas estratégicos: Eje estratégico, Eje organizacional y Eje participativo.⁹

4.2 Marco Conceptual

ALOJAMIENTO: acción y efecto de alojar o alojarse. Casa o lugar en que uno está alojado. Hospedaje gratuito dado en los pueblos a la tropa. (Diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L.). Según la OMT, éste se divide en hoteleros y extra hoteleros.

⁸Toselli, Claudia. Universidad del Salvador (Argentina). PASOS; revista de turismo y patrimonio cultural. Vol.4. 2006. Cuadro 1. Pág. 179.

⁹ Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012. Infante Sánchez, Elena del Pilar. CUNDINAMARCA, OPORTUNIDAD PARA CLUSTERIZACIÓN: Una primera mirada como destino turístico regional.

ALTURA DE LA EDIFICACIÓN: es el número de pisos permitidos, tomado por el frente del predio, partiendo del nivel del andén, mantenido en forma constante sobre el nivel del terreno. (Corporacion Autonoma Regional del Cauca, 2012, pág. 312)

ÁREA CONSTRUIDA: es la parte edificada dentro de las áreas urbanizadas o desarrolladas y corresponde a la suma de la superficie de los pisos, excluyendo azoteas y áreas duras sin cubrir o techar”. (Corporacion Autonoma Regional del Cauca, 2012, pág. 313)

ÁREA VERDE: es el espacio abierto, empedrado, de uso público, comunal o privado, destinado a la ambientación y recreación. (Corporacion Autonoma Regional del Cauca, 2012, pág. 314)”.

ATRATIVOS TURÍSTICOS: son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser visitados y disfrutados por el turista, es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2012, pág. 4)”.

CASA PARA ALOJAMIENTO: según la OMT son sitios normalmente particulares, que prestan servicios en época de alta demanda turística y que contribuyen a ampliar la oferta de un determinado destino. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2012, pág. 4)”.

CLIENTES (PROPIETARIOS): son las personas que adquieren el derecho de disfrutar de por vida, por una semana de la cabaña

HOSTAL O PENSIÓN: según la OMT son los lugares Según la OMT son los lugares que cumplen las funciones de un hotel, pero no alcanzan las condiciones mínimas indispensables para considerárseles como tales. Puede ser de 3 a 1 estrellas

HOTEL: según la OMT son los lugares que ofrecen alojamiento con o sin servicios complementarios (alimentación, congresos y eventos). Estos dependen de la categoría de cada establecimiento que se puede clasificar de 5 a 1 estrellas, según la reglamentación vigente en nuestro país, siendo el de 5 estrellas el que brinda mayores y mejores servicios complementarios.

IMPACTO SOCIAL: son repercusiones o influencias de tipo socio-sicológico, generados por el funcionamiento de una actividad”. (Corporacion Autonoma Regional del Cauca, 2012, pág. 319)

LICENCIA DE CONSTRUCCIÓN: de acuerdo con la definición contenida en el artículo 7 del Decreto Nacional 1469 de 2010, la licencia de construcción es “la autorización previa para desarrollar edificaciones, áreas de circulación y zonas comunales en uno o varios predios, de conformidad con lo previsto en el Plan de Ordenamiento Territorial, los instrumentos que lo desarrollen y complementen, los Planes Especiales de Manejo y Protección de Bienes de Interés Cultural, y demás normatividad que regule la materia. En las licencias de construcción se concretarán de manera específica los usos, edificabilidad, volumetría, accesibilidad y demás aspectos técnicos aprobados para la respectiva edificación”.

Lo anterior quiere decir que la licencia es, efectivamente, un permiso para construir sobre un inmueble, incluyendo todas las especificaciones técnicas a las cuales está condicionada la construcción, por lo que, sin la obtención de la misma, no puede elevarse edificación alguna sobre ningún inmueble.

LOTE: es el predio sin construir resultante de la división de un globo de terreno con acceso a una o más zonas de uso público y comunal”. (Corporacion Autonoma Regional del Cauca, 2012, pág. 320)

MERCADO TURÍSTICO: es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos. El mercado turístico se encuentra conformado por la oferta turística, la demanda turística y los operadores turísticos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2012)

OFERTA TURÍSTICA: la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la

normatividad y la capacitación. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2012, pág. 1)

ORDENAMIENTO TERRITORIAL: la Comisión de Ordenamiento Territorial en el “Boletín de la Comisión de Ordenamiento Territorial” publicado en Santafé de Bogotá en 1.992 – 1.994. Interpretó el Ordenamiento Territorial como: el conjunto de acciones concertadas para orientar la transformación, ocupación y utilización de los espacios geográficos buscando su desarrollo socioeconómico, teniendo en cuenta las necesidades e intereses de la población, las potencialidades del territorio considerado y la armonía con el medio ambiente. M. J. Amaya en “Aspectos Conceptuales y Metodológicos del Ordenamiento Territorial” publicado por el Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC) en 1.994 dice que “en términos generales, el Ordenamiento Territorial propende por el mejoramiento del bienestar social y de la calidad de vida, mediante un proceso integral y complejo que involucra diferentes dimensiones (espacio-temporal, ambiental, político-administrativa, socio-cultural y económica), a través de la orientación de la ocupación, transformación y utilización de los espacios geográficos, para armonizar y optimizar su aprovechamiento, considerando las potencialidades y limitaciones sociales y naturales, así como las aspiraciones e intereses de los actores del territorio.

PROYECTO URBANÍSTICO: es el planteamiento general del desarrollo de un globo de terreno localizado dentro del perímetro urbano, donde el urbanizador propone obras para dotarlo de servicios públicos, infraestructura, vías y cesiones de uso público y comunitarias, de conformidad con las normas vigentes”. (Corporacion Autonoma Regional del Cauca, 2012, pág. 323)

RECURSOS TURÍSTICOS: son los elementos primordiales de la oferta turística. Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en:

I. Sitios naturales; esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.

II. Manifestaciones culturales; se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (Desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos.

III. Folclor; es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes, gastronomía, que representan y sintetizan el carácter único y diferente del país, región y/o pueblo.

IV. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura, civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.

V. Acontecimientos programados; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2012, págs. 2-3)

TURISMO: se considera Turismo todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Republica de Colombia, 2011)

TURISMO: comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación. (Organizacion Mundial del Turismo, 2005)

TURISTA (o visitante que pernocta): un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación (Organizacion Mundial del Turismo, 2005).

TIEMPO COMPARTIDO: modalidad turística de alojamiento, donde el cliente compra el derecho de compartir una cabaña, cada cabaña tiene 52 clientes o usuarios, que de acuerdo a la semana que compren lo comparten de por vida. Hay que aclarar que él es dueño del derecho de disfrute de esta cabaña, mas no es el propietario de la cabaña.

El tiempo compartido – también conocido como titularidad de vacaciones compartida – consiste en la compra del derecho de uso y disfrute por un periodo de tiempo específico; normalmente una semana o más, de alojamiento en un complejo de vacaciones. Ofrece lo último en vacaciones en cuanto a flexibilidad y alternativas de elección de destinos, fechas y tipos de

experiencias que uno desea disfrutar al llegar al lugar de vacaciones elegido. Pone la propiedad de casas de vacaciones al alcance de millones de familias que no podrían permitirse comprar una segunda vivienda o que no desean invertir tanto dinero en un bien inmueble en estos tiempos de incertidumbre económica... - See more at: https://www.rci.com/pre-rci-es_ES/learn-about-timeshare/why-timeshare.page?promo=headerESprelearntimeshare_tabwhytimeshare#sthash.8p9dj2Gc.dpuf.

URBANIZACIÓN: es la resultante del proceso mediante el cual un terreno bruto es dotado de servicios de infraestructura, dividido en áreas destinadas al uso privado o público y a los demás servicios básicos inherentes a la actividad que se va a desarrollar y apto para construir, de conformidad con los reglamentos legales vigentes en la materia”. (Corporacion Autonoma Regional del Cauca, 2012, pág. 325)

USO DE SUELO: de acuerdo con la definición contenida en el numeral 3 del artículo 51 del Decreto Nacional 1469 de 2010, se trata de un dictamen escrito por medio del cual el curador urbano o la autoridad municipal o distrital competente para expedir licencias o la oficina de planeación o la que haga sus veces, informa al interesado sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, de conformidad con las normas urbanísticas del Plan de Ordenamiento Territorial y los instrumentos que lo desarrollen”.

Lo anterior se traduce en que el concepto de uso de suelo es un documento donde se informa qué uso se le podría dar a un inmueble según su ubicación geográfica, de conformidad con lo establecido en la norma vigente correspondiente.

VIAJERO: la OMT entiende por este, a cualquier persona que viaje, independientemente de los motivos y duración que tenga esos desplazamientos. Es decir, dentro de ese concepto se incluyen tanto a los turistas como a los excursionistas y a otras personas no incluidas en las estadísticas del turismo (inmigrantes, diplomáticos, refugiados, pasajeros en tránsito, etc.) (Quesada, 2007, P.5-7)

VIVIENDA: es toda edificación cuya función arquitectónica y ambiental principal es dar albergue al hombre en forma adecuada (Corporacion Autonoma Regional del Cauca, 2012, pág. 326).

4.3 Marco Temporal

Para el desarrollo del presente proyecto, de acuerdo con el cronograma previsto se ejecutara en un lapso comprendido durante cinco (5) meses de Agosto a Diciembre de 2015, incluido la presentación de la propuesta y su debida aprobación.

No.	Actividad	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Realizar la investigación de mercado																				
2	Efectuar el estudio técnico																				
3	Fijar la estructura administrativa y legal de la empresa																				

4	Definir el estudio financiero																			
5	Ejecutar el estudio social de la empresa																			
6	Revisión y estudio del proyecto																			
7	Asesorías																			
8	Entrega del trabajo de grado																			
9	SUSTENTACIÓN																			

4.4 Marco Legal

4.4.1 Normatividad constitucional.

Constitución Política de Colombia 1991

Artículo 1. “Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general”.

Artículo 2. “Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional,

mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.

Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares.”

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

Artículo 58. Modificado por el art. 1, Acto Legislativo No. 01 de 1999. el nuevo texto es el siguiente: Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultare en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.

El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

Por motivos de utilidad pública o interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Este se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa-administrativa, incluso respecto del precio”.

Artículo 78. “La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.

Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.”

Artículo 79. “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.

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.”

Artículo 80. “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 los daños causados.

Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.”

Artículo 82. “Es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular.

Las entidades públicas participarán en la plusvalía que genere su acción urbanística y regularán la utilización del suelo y del espacio aéreo urbano en defensa del interés común.”

Artículo 333. “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.”

4.4.2 Normatividad legal.

4.4.2.1 Ley 300 de 1996.

Por el cual se expiden la Ley General del turismo y otras disposiciones.

TITULO I. DISPOSICIONES Y PRINCIPIOS GENERALES

Artículo 1° Ley 300 de 1996. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social.

El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional. (MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO, 1996)

Artículo 2° Ley 300 de 1996. PRINCIPIOS GENERALES DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA. La industria turística se regirá con base en los siguientes principios generales:

1. Concertación: En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.

2. Coordinación: En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

3. Descentralización: En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción.

4. Plantación: En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el Plan Sectorial de Turismo, el cual formará parte del Plan Nacional de Desarrollo.

5. Protección al ambiente: En virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente.

6. Desarrollo social: En virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.

7. Libertad de empresa: En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.

8. Protección al consumidor: Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.

9. Fomento: En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional. (MINISTERIO DE DESARROLLO ECONOMICO, 1996)

4.4.2.2 *Resolución 541 del 4 de diciembre de 1994.*

Por medio de la cual se regula el cargue, descargue, transporte, almacenamiento y disposición final de escombros, materiales, elementos, concretos y agregados sueltos, de construcción, de demolición y capa orgánica, suelo y subsuelo de excavación (MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, 1994, págs. 2-4)

Artículo 2: Regulación. El cargue, descargue, transporte, almacenamiento y disposición final de materiales y elementos está regulada por las siguientes normas:

II. En materia de almacenamiento, cargue y descargue

3. Tratándose de obras privadas se observará lo siguiente:

a. Está prohibido el cargue, descargue y almacenamiento temporal o permanente, de los materiales y elementos a que se refiere esta Resolución, sobre las áreas de espacio público, en desarrollo de la construcción, adecuación, mantenimiento o uso general de obras, actividades, instalaciones y fuentes de material de carácter privado.

b. Los sitios, instalaciones, construcciones y fuentes de material deberán contar dentro de los límites del inmueble privado, con áreas o patios donde se efectúe el cargue, descargue y almacenamiento de este tipo de materiales y elementos y con sistemas de lavado para las llantas de los vehículos de carga, de tal manera que no arrastren material fuera de esos límites, con el fin

de evitar el daño al espacio público. El agua utilizada deberá ser tratada y los sedimentos y lodos residuales deberán ser transportados, reutilizados o dispuestos de acuerdo con las regulaciones ambientales vigentes sobre la materia.

4. En los sitios seleccionados como lugares de almacenamiento temporal, tanto para obras públicas como privadas, no deben presentarse dispersiones o emisiones al aire de materiales; no deben mezclarse los materiales a que hace referencia esta Resolución con otro tipo de residuos sólidos, líquidos o gaseosos; y cuando los materiales almacenados sean susceptibles de producir emisiones atmosféricas, ya sean o no fugitivas, deberán cubrirse en su totalidad o almacenarse en recintos cerrados. (MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, 1994, págs. 2-4)

III. En materia de disposición final

1. Está prohibido la disposición final de los materiales y elementos a que se refiere esta resolución, en áreas de espacio público.

2. La persona natural o jurídica, pública o privada que genere tales materiales y elementos debe asegurar su disposición final de acuerdo a la legislación sobre la materia.

3. Está prohibido mezclar los materiales y elementos a que se refiere esta Resolución con otro tipo de residuos líquidos o peligrosos y basuras, entre otros.

Parágrafo: Para efectos del cumplimiento de lo establecido en el numeral II de este Artículo y con base en la legislación ambiental vigente, los municipios deberán reglamentar los procedimientos constructivos de las obras públicas tendientes a minimizar los impactos ambientales de las mismas. Las especificaciones ambientales resultantes de dicha reglamentación deberán formar parte integral de las especificaciones generales de construcción de toda obra pública. (MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, 1994, págs. 2-4).

4.4.2.3 *Decreto 1469 abril de 2010.*

TITULO I. LICENCIAS URBANÍSTICAS

CAPITULO I. DEFINICIÓN Y CLASES DE LICENCIAS URBANÍSTICAS

Artículo 1. Licencia urbanística. Es la autorización previa para adelantar obras de urbanización y parcelación de predios, de construcción y demolición de edificaciones, de intervención y ocupación del espacio público, y para realizar el loteo o subdivisión de predios, expedida por el curador urbano o la autoridad municipal competente, en cumplimiento de las normas urbanísticas y de edificación adoptadas en el Plan de Ordenamiento Territorial, en los instrumentos que lo desarrollen o complementen, en los Planes Especiales de Manejo y Protección (PEMP) y en las leyes y demás disposiciones que expida el Gobierno Nacional. La expedición de la licencia urbanística implica la certificación del cumplimiento de las normas y demás reglamentaciones en que se fundamenta y conlleva la autorización específica sobre uso y

aprovechamiento del suelo. (MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE COLOMBIA, 2010, págs. 2-3)

Artículo 2. Clases de licencias. Las licencias urbanísticas serán de:

- ❖ Urbanización.
- ❖ Parcelación.
- ❖ Subdivisión.
- ❖ Construcción.
- ❖ Intervención y ocupación del espacio público.

Artículo 4. Licencia de urbanización. Es la autorización previa para ejecutar en uno o varios predios localizados en suelo urbano, la creación de espacios públicos y privados, así como las vías públicas y la ejecución de obras de infraestructura de servicios públicos domiciliarios que permitan la adecuación, dotación y subdivisión de estos terrenos para la futura construcción de edificaciones con destino a usos urbanos, de conformidad con el Plan de Ordenamiento Territorial, los instrumentos que lo desarrollen y complementen, las leyes y demás reglamentaciones que expida el Gobierno Nacional.

Las licencias de urbanización concretan el marco normativo general sobre usos, edificabilidad, volumetría, accesibilidad y demás aspectos técnicos con base en el cual se expedirán las licencias de construcción para obra nueva en los predios resultantes de la urbanización.

Con la licencia de urbanización se aprobará el plano urbanístico, el cual contendrá la representación gráfica de la urbanización, identificando todos los elementos que la componen para facilitar su comprensión, tales como: afectaciones, cesiones públicas para parques, equipamientos y vías locales, áreas útiles y el cuadro de áreas en el que se cuantifique las dimensiones de cada uno de los anteriores elementos y se haga su amojonamiento.

Parágrafo. La licencia de urbanización en suelo de expansión urbana sólo podrá expedirse previa adopción del respectivo plan parcial. (MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE COLOMBIA, 2010, págs. 2-3)

4.4.2.4 *Ley 1537 del 20 de junio de 2012.*

EL CONGRESO DE COLOMBIA, DECRETA:

CAPITULO I. DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°. OBJETO DE LA LEY. La presente ley tiene como objeto señalar las competencias, responsabilidades y funciones de las entidades del orden nacional y territorial, y la confluencia del sector privado en el desarrollo de los proyectos de vivienda de interés social y proyectos de vivienda de interés prioritario destinados a las familias de menores recursos, la promoción del desarrollo territorial, así como incentivar el sistema especializado de financiación de vivienda.

La presente ley tiene los siguientes objetivos:

a) Establecer y regular los instrumentos y apoyos para que las familias de menores recursos puedan disfrutar de vivienda digna.

b) Definir funciones y responsabilidades a cargo de las entidades del orden nacional y territorial.

c) Establecer herramientas para la coordinación de recursos y funciones de la Nación y las entidades territoriales.

d) Definir los lineamientos para la confluencia del sector privado en el desarrollo de los proyectos de vivienda de interés social y vivienda de interés prioritario.

e) Establecer mecanismos que faciliten la financiación de vivienda.

f) Establecer instrumentos para la planeación, promoción y financiamiento del desarrollo territorial, la renovación urbana y la provisión de servicios de agua potable y saneamiento básico.

g) Incorporar exenciones para los negocios jurídicos que involucren la vivienda de interés prioritario. (CONGRESO DE LA REPUBLICA, LEY 1537, 2012, pág. 1)

4.4.2.5 Ley 1450 de 2011.

Artículo 40°. DEFINICIÓN NATURALEZA JURÍDICA DEL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. El artículo 42 de la ley 300 de 1996 quedará así:

"Artículo 42. DEL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. Créase el Fondo de Promoción Turística como un instrumento para el manejo de los recursos provenientes de la contribución parafiscal a que se refiere el artículo 40 de esta ley, el cual se ceñirá a los lineamientos de la política turística definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Para todos los efectos, los procesos de contratación que lleve a cabo la Entidad administradora del Fondo de Promoción Turística se adelantarán de conformidad con el derecho privado".

Artículo 41°. ADMINISTRACIÓN DEL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. Adiciónese el siguiente artículo a la ley 1101 de 2006.

"Artículo Nuevo. CONSTITUCIÓN DE FIDUCIAS PARA LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS DEL FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo como titular de las apropiaciones financiadas con el impuesto con destino al turismo al que hace referencia el artículo 4° de esta ley, o quien administre dichos recursos, podrá celebrar contratos con fiduciarias mercantil o adherirse a patrimonios autónomos existentes, a través de los cuales se ejecuten en forma integral los planes, programas y proyectos para la promoción y la competitividad turística aprobados por el Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística de conformidad con el parágrafo 1 del Art. 6° de la ley 1101.

Parágrafo 1°. A través de los patrimonios autónomos que se refiere este artículo podrán ejecutarse los recursos o aportes, que para los mismos efectos destine el Comité Directivo del Fondo de Promoción Turística o las entidades públicas del orden nacional o territorial, correspondientes a bienes o fuentes diferentes al impuesto con destino al turismo.

Parágrafo 2°. Las entidades públicas del orden nacional podrán celebrar en forma directa convenios o contratos con la entidad administradora del Fondo de Promoción Turística, para ejecutar los recursos destinados a la promoción y a la competitividad turística." (CONGRESO DE LA REPUBLICA, Ley 1450, 2011, págs. 15-16)

4.4.2.6 *Ley 388 de 1997.*

Artículo 13. COMPONENTE URBANO DEL PLAN DE ORDENAMIENTO. El componente urbano del plan de ordenamiento territorial es un instrumento para la administración del desarrollo y la ocupación del espacio físico clasificado como suelo urbano y suelo de expansión urbana, que integra políticas de mediano y corto plazo, procedimientos e instrumentos de gestión y normas urbanísticas. Este componente deber contener por lo menos:

1. Las políticas de mediano y corto plazo sobre uso y ocupación del suelo urbano y de las áreas de expansión, en armonía con el modelo estructural de largo plazo adoptado en el componente general y con las previsiones sobre transformación y crecimiento espacial de la ciudad.

2. La localización y dimensionamiento de la infraestructura para el sistema vial, de transporte y la adecuada intercomunicación de todas las áreas urbanas y la proyectada para las áreas de expansión; la disponibilidad de redes primarias y secundarias de servicios públicos a corto y mediano plazo; la localización prevista para los equipamientos colectivos y espacios libres para parques y zonas verdes públicas de escala urbana o zonal, y el señalamiento de las cesiones urbanísticas gratuitas correspondientes a dichas infraestructuras.

3. La delimitación, en suelo urbano y de expansión urbana, de las áreas de conservación y protección de los recursos naturales, paisajísticos y de conjuntos urbanos, históricos y culturales, de conformidad con la legislación general aplicable a cada caso y las normas específicas que los complementan en la presente ley; así como de las áreas expuestas a amenazas y riesgos naturales.

4. La determinación, en suelo urbano y de expansión urbana, de las áreas objeto de los diferentes tratamientos y actuaciones urbanísticas.

5. La estrategia de mediano plazo para el desarrollo de programas de vivienda de interés social, incluyendo los de mejoramiento integral, la cual incluir directrices y parámetros para la localización en suelos urbanos y de expansión urbana, de terrenos necesarios para atender la demanda de vivienda de interés social, y el señalamiento de los correspondientes instrumentos de gestión; así como los mecanismos para la reubicación de los asentamientos humanos localizados en zonas de alto riesgo para la salud e integridad de sus habitantes, incluyendo la estrategia para su transformación para evitar su nueva ocupación.

6. Las estrategias de crecimiento y reordenamiento de la ciudad, definiendo sus prioridades, y los criterios, directrices y parámetros para la identificación y declaración de los inmuebles y terrenos de desarrollo o construcción prioritaria.

7. La determinación de las características de las unidades de actuación urbanística, tanto dentro del suelo urbano como dentro del suelo de expansión cuando a ello hubiere lugar, o en su defecto el señalamiento de los criterios y procedimientos para su caracterización, delimitación e incorporación posterior.

8. La especificación, si es del caso, de la naturaleza, alcance y área de operación de los macro proyectos urbanos cuya promoción y ejecución se contemple a corto o mediano plazo, conjuntamente con la definición de sus directrices generales de gestión y financiamiento, así como la expedición de las autorizaciones para emprender las actividades indispensables para su concreción.

9. La adopción de directrices y parámetros para la formulación de planes parciales, incluyendo la definición de acciones urbanísticas, actuaciones, instrumentos de financiación y otros procedimientos aplicables en las áreas sujetas a urbanización u operaciones urbanas por medio de dichos planes.

10. La definición de los procedimientos e instrumentos de gestión y actuación urbanística requeridos para la administración y ejecución de las políticas y decisiones adoptadas, así como de los criterios generales para su conveniente aplicación, de acuerdo con lo que se establece en la

presente ley, incluida la adopción de los instrumentos para financiar el desarrollo urbano, tales como la participación municipal o distrital en la plusvalía, la emisión de títulos de derechos adicionales de construcción y desarrollo y los demás contemplados en la Ley 9 de 1989.

11. La expedición de normas urbanísticas en los términos y según los alcances que se establecen en el artículo 15 de la presente ley.(CONGRESO DE LA REPUBLICA, Ley 388, 1997, págs. 9-10)

Esquema de ordenamiento territorial del municipio de agua de dios vigencia año 2000

Artículo 69. Toda urbanización que se adelante en las áreas no desarrolladas, deberá prever un sistema vial local que se integre a la malla actual y a la propuesta en el Plan Vial, asegurando el acceso a todos los lotes previstos. No se permitirán vías con anchos menores a los establecidos en el presente acuerdo, según la función que prevea el diseño del desarrollo propuesto.

Parágrafo. Los terrenos requeridos para la construcción de las vías del sistema vial, mencionadas en el artículo anterior, serán cedidos gratuitamente al Municipio por el urbanizador, quien entregará las vías totalmente pavimentadas, con andenes, sardineles sumideros y zonas verdes arborizadas. En las urbanizaciones VIS las vías se entregaran en recebo compactado para su pavimentación en las etapas progresivas de desarrollo de las urbanizaciones.

Las especificaciones técnicas de diseño serán dadas por la oficina de planeación Municipal.

NORMAS URBANÍSTICAS GENERALES

Artículo 84. Tamaño del lote, dentro del territorio Urbano del Municipio no se permiten subdivisiones de las cuales resulten predios con áreas menores a 84.50 metros cuadrados con un frente mínimo de 6.50 metros y una relación frente fondo de 13 metros dentro del rango de 0.25 a 1.5.

Los predios con áreas o frentes inferiores a los señalados, existentes con escrituras anteriores a la sanción del presente Acuerdo, se registrarán por las mismas normas urbanísticas, las normas volumétricas se aplicarán como caso especial.

Artículo 85. Densidad máxima, se expresa en número de viviendas por unidades de área (hectárea) siempre en su cantidad máxima.

Artículo 86. El desarrollo urbanístico y arquitectónico cumplirá con las normas establecidas en la siguiente tabla (CUADRO DE NORMAS URBANÍSTICAS)

Clasificación de usos.

VIVIENDA

Tipo 1: Áreas residenciales dentro del perímetro urbano con densidad máxima de 25 viviendas por hectárea unifamiliar.

Tipo 2: Áreas residenciales con densidad máxima de 35 viviendas por hectárea, unifamiliares o bifamiliares, sin exceder en la densidad en cualquier caso.

Tipo 3: Áreas con mayor densidad, máxima de 60 viviendas por hectárea unifamiliares, sin exceder la densidad en cualquier caso.

Tipo 4: Áreas residenciales para uso multifamiliar con densidad resultante de la correcta aplicación de las normas sobre alturas, cupos de estacionamiento u otras magnitudes, especialmente las atinentes al equipamiento comunal y las de aislamientos y cuya densidad no debe de ser mayor a 70 viviendas por hectáreas.

1. VIVIENDA

Tipo 1: 25 viviendas por Ha.

Tipo 2: 35 viviendas por Ha.

Tipo 3: 60 viviendas por Ha.

Tipo 4: Tipo Multifamiliar máximo 70 viviendas por Ha.

2. COMERCIO

Tipo 1: Complementarios residenciales

Tipo 2: Complementario residencial especializado

Tipo 3: Alcance urbano.

3. INSTITUCIONES Y SERVICIOS

Tipo 1: Compatible uso residencial servicio local.

Tipo 2: Alcance del sector.

Tipo 3: Alcance Municipal (localización especial)

5. METODOLOGIA

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio se establecen estrategias para la creación y puesta en marcha de un proyecto urbanístico para alojamiento de turistas en el municipio de Agua de Dios (Cundinamarca).

La metodología de este proyecto se apoya básicamente en la investigación en primera persona con el fin de conocer de primera mano el presente del municipio y verificar la problemática planteada, además se refuerza con la recopilación y análisis de información de segunda mano, referenciada en estudios de entidades investigativas certificadas y entrevistas a dirigentes locales, asesores académicos y expertos en la materia.

5.1 Diseño metodológico de la investigación

El presente trabajo de investigación, tomando como base la clasificación de tipos de estudio propuesta por Méndez (2001) exploratorio, descriptivo y explicativo, se plantea que la investigación presenta una combinación de dos tipos de estudio; el exploratorio, por cuanto realiza proceso de recolección primaria de datos a partir de los cuales se puede generar un conocimiento más profundo y el descriptivo, porque a partir de un conocimiento preexistente y usando los métodos de análisis y síntesis, se caracteriza el objeto de estudio dando relevancia u omitiendo variables según el objetivo propuesto.

Se realizará recolección de datos en un momento único, de esta forma se establecerá y ejecutará la medición de variables y hechos que nos lleven al desarrollo del proyecto.

El diseño metodológico definido para la formulación de este proyecto está basado en los siguientes aspectos:

- ❖ Identificación del problema y descripción de la necesidad que da origen a la implementación de un proyecto orientado al fortalecimiento de la oferta de alojamiento a turistas en el municipio de Agua de Dios.

- ❖ Recopilación de información proveniente de fuentes confiables locales, regionales, departamentales y nacionales que permitan generar una idea del estado actual del municipio y evidenciar su potencial turístico.

- ❖ Investigación en primera persona para el análisis de los establecimientos para alojamiento actuales con el fin de identificar sus ventajas y desventajas.

- ❖ Realizar un análisis auto crítico del rumbo del proyecto por medio del apoyo en asesores académicos y expertos en la materia.

- ❖ Con los datos obtenidos realizar el análisis de prefactibilidad del proyecto.

5.2 Población

La población objetivo ideal para un proyecto de esta índole se determinó como los habitantes de la ciudad de Bogotá D.C. con un rango de edad entre los 18 y los 50 años, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6. Los detalles de este proceso están establecidos en el estudio de mercado contenido en el punto 4 del presente trabajo.

5.3 Tamaño de la Muestra

Para realizar el estudio satisfactoriamente la muestra se estableció de la siguiente forma:

Fórmula de la muestra aleatoria simple

Una vez conocida la población realizamos la siguiente fórmula que nos ayudara a encontrar la muestra deseada con un nivel de confiabilidad del 75% con un porcentaje de error del 3%.

N: 15.000

K: 1,15 nivel de confiabilidad 75%

E: 0,03 PORCENTAJE DE ERROR 3%

P: 0.5

q: 1-0.5: 0.5

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.15)^2 (0.5)(0.5)(15.000)}{(0.03^2 \cdot (15.000 - 1)) + (1.15)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

5.5 Recursos

El proyecto requiere para su realización los siguientes recursos:

- ❖ Recursos humanos: los recursos humanos que se verán involucrados son: Inversionistas, ingeniero civil, administrador y operarios.
- ❖ Recursos físicos: los recursos físicos que se requerirán en este proyecto para llevarlo a buen término son: terrenos, maquinaria y equipo de oficina e infraestructura.
- ❖ Recursos tecnológicos: en los recursos tecnológicos, el proyecto contará con: hardware, software, manuales y guías de capacitación al personal.
- ❖ Recursos financieros: los recursos financieros de este proyecto en cuanto a su gestión, o movimiento de los fondos disponibles, estarán a cargo de la gestión financiera, que se ocupará de la liquidez del proyecto y su rentabilidad.

El resto de información se dará al detalle en el estudio financiero del proyecto.

Actividades Del Proyecto	Fuente Financiación	Tiempo De Ejecución	Costo Total
Materiales, Papelería y Equipos.	Propias	4 meses	\$150.000
Elaboración y recopilación de la	Propias	1 semana	\$100.000

información.			
Aplicación, procesamiento tabulación Encuestas.	Propias	1 semana	\$ 50.000
Elaboración, revisión y análisis de los resultados	Propias	4 meses	\$100.000
Total Costos Actividades			\$400.000

5.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La investigación parte de la recolección de información legal, gerencial, análisis financieros, y estudios de la competencia y de las necesidades del mercado. Esta información será obtenida directamente por medio de consultas en páginas web, entrevistas, bibliotecas, visitas a cámaras de comercio y asesoría con expertos en el tema.

Esta investigación sólo utilizará encuestas (Ver Anexo A) para fortalecer la veracidad del estudio de mercado, además de algunas entrevistas a potenciales proveedores del proyecto.

6. ESTUDIO DE MERCADOS

Consiste básicamente en un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocio, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

6.1 Estructura Económica del Mercado

¹⁰Es de conocimiento generalizado que el Turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importante de nuestro país y en especial de nuestra región. El Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes y una mantención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.

El auge del desarrollo económico para nuestro país comienza aproximadamente después de los años 90, cuando el presidente Gaviria estableció un mandato para la integración con el resto del mundo, lo cual nos permitió crear nuevas alianzas comerciales con los demás países, poniendo a

¹⁰<http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml#ixzz3tmTiJQ71>

Colombia como un importante participante de la economía mundial. Esta transición no fue fácil, a nivel mundial la economía de los años 90 no fue la mejor y la recesión económica local crear obstáculos en el este proceso del crecimiento, sin embargo nuestro país mantuvo una mirada optimista hacia el progreso, a partir de estos cambios y de que las expectativas eran grandes, el ministerio decide darle impulso al sector hotelero y turístico de nuestro país, ya que se consolidaba como un sector promisorio.

❖ Situación Actual del Sector de Alojamiento

Actualmente el sector hotelero y turístico ha tenido un crecimiento gigante, el auge se ha debido principalmente a la aplicación de la ley 300 de 1996 “La ley General del turismo”, la cual fomento el desarrollo y alentó la inversión extranjera en nuevos proyectos, esta ley le permitirá durante treinta años a todos aquellos inversionistas la oportunidad de entrar al mercado con beneficios tributarios importantes como lo es el no pago de impuestos. La aplicación de esta ley contribuyo a que las cadenas hoteleras más importantes de la región y del mundo se sintieran atraídos por nuestro país para realizar grandes proyectos en las principales ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, Cartagena entre otras.

El crecimiento el sector ha sido muy alentador durante los últimos veinte años, colocando el sector hotelero como unos de los principales motores de la economía colombiana. De acuerdo con cifras del DANE y el análisis de la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, “los hoteles presentaron en el cuarto mes del año 2012 los ingresos más altos desde 2006, con un crecimiento del 16,7%, frente al mismo periodo del año

anterior”,¹¹ situación que no solo ha motivado la inversión extranjera, también muchos turistas se han visto seducidos por las maravillas de nuestro país, las cuales acompañadas de un buen apoyo del gobierno en la marca Colombia, han logrado cambiar la imagen que tenían de Colombia en el exterior, convirtiéndonos así en uno de los destinos turísticos más atractivos.

Según el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados “El país continúa consolidándose como destino de negocios y eventos. En abril de 2012, el principal motivo de viaje de los huéspedes alojados en los hoteles fueron negocios con un 44% de la ocupación total, mientras que el 42% lo hizo por ocio. Los participantes en eventos y convenciones fueron el 8,2% del total, siendo ésta la más alta tasa de los últimos dos años”.

❖ Crecimiento del Sector del Turismo en Colombia

La Red de Cámaras de Comercio presenta informe sobre los retos del sector turístico en el país.

❖ El turismo registró un crecimiento del 4.2% durante el primer semestre de 2013.

❖ 28 años en promedio vive una empresa del sector turístico en Colombia, superando el promedio de los otros sectores.

¹¹www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3430&dPrint=1 “Ingresos hoteleros en abril, los más altos desde 2006”

❖ Por su parte, el ingreso de viajeros no residentes al país por las fronteras aéreas, marítimas y terrestres presentó un incremento de aproximadamente el 10% durante 2012.

El 5 de diciembre de 2013. La Red de Cámaras de Comercio presentó hoy, en el marco del Encuentro Nacional de Comisiones Regionales de Competitividad, un informe sobre el sector turístico en Colombia en el cual se dan a conocer el comportamiento del sector en Colombia y los principales retos que afronta.

De acuerdo con cifras oficiales del Ministerio de Comercio Industria y Turismo para el primer semestre de 2013 este sector registró un incremento del 4.2% con respecto a igual periodo de 2012, y el número de viajeros no residentes que ingresaron al país se incrementó en aproximadamente un 10%. A la fecha el Registro Nacional de Turismo tiene inscritas más de 17.000 empresas activas en este campo, incluyendo establecimientos de comercio y personas naturales.

De las empresas activas, 8.509 corresponden al sector de alojamiento y hospedaje, 4.542 a agencias de viajes, 1.898 a guías de turismo y 886 a compañías en el subsector gastronómico.

Dentro del documento elaborado por Confecámaras, se destaca también el modelo de perdurabilidad en el tiempo de las empresas del sector turístico, el cual está en promedio en un aproximado de 28 años, período muy superior al de empresas de otros sectores, el cual se encuentra en un promedio de 6 años para las micro, de 12 años para las Pyme y de 18 años para

las grandes. Esta condición de perdurabilidad se traduce en un sector estable que logra un crecimiento sostenido

Julián Domínguez, Presidente de Confecámaras, aseguró que “entre las razones de estos resultados se encuentra la recuperación de la imagen de Colombia en el exterior, el esfuerzo de los diferentes entes estatales para promover al país como un destino turístico, los acuerdos recientes que retiran requisitos jurídicos, la llegada de capital extranjero y la mayor formalización empresarial en este sector”.

Por otro lado, el informe elaborado por la Red de Cámaras de Comercio puntualiza sobre los principales retos que afronta el sector para poder continuar con su crecimiento, entre los que se destacan la necesidad de mejorar la capacitación y entrenamiento al personal, el fortalecimiento del conocimiento de la oferta turística, alcanzar estándares internacionales y por último el mejoramiento de la infraestructura física.

¹²El sector del tiempo compartido tiene más de 50 años y genera ingresos de más de 14.000 millones de dólares USD anuales en ventas y de 45.000 millones de dólares USD en producción económica (cifras de la ARDA International Foundation, 2010)

¹²https://www.rci.com/pre-rci-es_ES/learn-about-timeshare/why-timeshare.page?promo=headerESprelearntimeshare_tabwhytimeshare#sthash.8p9dj2Gc.dpuf

❖ RCI es la empresa de intercambios de vacaciones más antigua del sector, celebramos nuestro 40 aniversario en 2014.

❖ Hay unos 20 millones de titulares de tiempo compartido en todo el mundo, de los cuales, más de un millón y medio residen en Europa.

❖ Con 1.312 complejos en Europa y más de un millón y medio de titulares, genera 3.200 millones de libras esterlinas en gasto turístico europeo anualmente.

❖ Las empresas de intercambios supervisan la calidad de los complejos en nombre de sus socios (RCI lleva a cabo inspecciones locales y califica sus complejos en base a la opinión de los socios) para garantizar experiencias de vacaciones de la mejor calidad.

❖ Las empresas de intercambios pueden penalizar a los complejos que no mantienen los niveles de calidad basados en el sistema de evaluación de calidad que emplean quitándoles los galardones que hubieran obtenido en reconocimiento a su calidad –"RCI Gold Crown", "RCI Silver Crown" y "RCI Hospitality"– o cancelándoles la afiliación en el caso de que no colaboren con las empresas de intercambios para que el complejo vuelva a ofrecer unos niveles de calidad aceptables.

❖ Con niveles de ocupación altos, una media del 72% durante todo el año, el tiempo compartido contribuye de manera importante a la economía de ciertas zonas de Europa que sufren actualmente altos índices de desempleo.

❖ Muchas cadenas hoteleras de prestigio –entre ellas Hilton Hotels; Disney; McDonald Hotels & Resorts y Sol Meliá– llevan muchos años ofreciendo tiempo compartido y el número es cada día mayor.

❖ Como respuesta a la demanda de los clientes, se están introduciendo en el mercado toda una serie de inscripciones a corto plazo o a modo de prueba para que la gente pueda probar en qué consiste el tiempo compartido sin tener que comprometerse directamente para siempre.

❖ En caso de que no desee seguir utilizando su tiempo compartido, puede ceder el tiempo de uso que no quiera a su familia o a amigos.

❖ Existen en el sector distintas asociaciones en defensa de los consumidores –siendo las principales Resort Development Organization (RDO) y The Time share Owners' Association (TATOC) en el Reino Unido y resto de Europa– que ofrecen asesoramiento, ayuda y orientación a titulares de tiempo compartido.

Cómo intervienen los promotores de complejos de tiempo compartido?. La principal responsabilidad de los promotores de tiempo compartido es dar forma al complejo de tiempo compartido en cuestión y tomar las decisiones que determinan las características de los complejos, y en la mayoría de los casos, el método de gestión de los mismos. Los promotores también pueden establecer la financiación al consumidor.

En cuanto el complejo está listo para ponerse en venta, el promotor pone en marcha un mecanismo para proteger los derechos de los titulares de tiempo compartido, de conformidad con el marco legal del país en el que se encuentra la promoción inmobiliaria. En el Reino Unido, por ejemplo, hay habitualmente dos partes principales dentro del conjunto de derechos que el promotor pone en marcha.

1. El contrato de gestión del complejo. Este acuerdo tiene como objetivo establecer en nombre de los socios la operatividad diaria del complejo sin contratiempos. Determina los medios por los que se fijará y aprobará el presupuesto y la relación entre el comité de propietarios (en caso de que se cree uno) y la empresa gestora.

2. La relación entre los titulares de tiempo compartido y el promotor. Los derechos de uso de los apartamentos por parte de los titulares de tiempo compartido en contraposición al hecho de ser propietario del apartamento en su totalidad. La propiedad legal generalmente se asigna a una entidad fiduciaria.

El promotor cede todos los derechos de la propiedad a la entidad fiduciaria a cambio de certificados de inscripción por cada alojamiento. La entidad fiduciaria ostenta la propiedad y la protege en nombre de los propietarios. Las terceras partes que sean propietarias obtienen un certificado de inscripción a cambio del pago al que se han comprometido por contrato, otorgándoles dicho certificado derechos de ocupación de la propiedad y la inscripción en calidad de socios del club.

En la mayoría del resto de países europeos, el mecanismo principal para ceder derechos es que el promotor formalice un contrato con el consumidor de tiempo compartido por vía notarial. El notario comprueba la validez jurídica del contrato por el que se ceden los derechos de titularidad del tiempo compartido del promotor al consumidor. En España, por ejemplo, se ha establecido un sistema jurídico al respecto muy avanzado. El sistema está basado en la venta de derechos contractuales en vez de derechos basados en la propiedad.

Cada mercado específico tiene una estructura, es decir, la distribución y el orden de las partes que conforman y actúan como un todo. Ese complejo dinámico debe estudiarse para deducir en cada caso una estrategia ganadora.

En ese contexto se enfrentan empresas e individuos orientados por la racionalidad económica que en síntesis es la operación de la igualdad $Utilidad = Ventas - Costos$, donde se persigue aumentar indefinidamente la U mediante el incremento de la V y la reducción de la C, mejorando la productividad y la competitividad.

Para su comprensión aportan varias disciplinas además de la propia microeconomía, tales como la psicología, la sociología y, en la actualidad, todo lo relacionado con la logística. Un mercado abarca en sentido geográfico las áreas de producción, distribución y consumo o uso del producto o servicio. (Revista Portafolio)

6.2 Estudio y Proyección de la Demanda del Producto

6.2.1 Análisis de la demanda.

El análisis de la demanda tiene por objetivo demostrar y cuantificar la existencia, en Colombia de individuos que son usuarios potenciales y que estarían interesados en adquirir el servicio de viviendas para alojamiento turístico al que hace referencia este estudio.

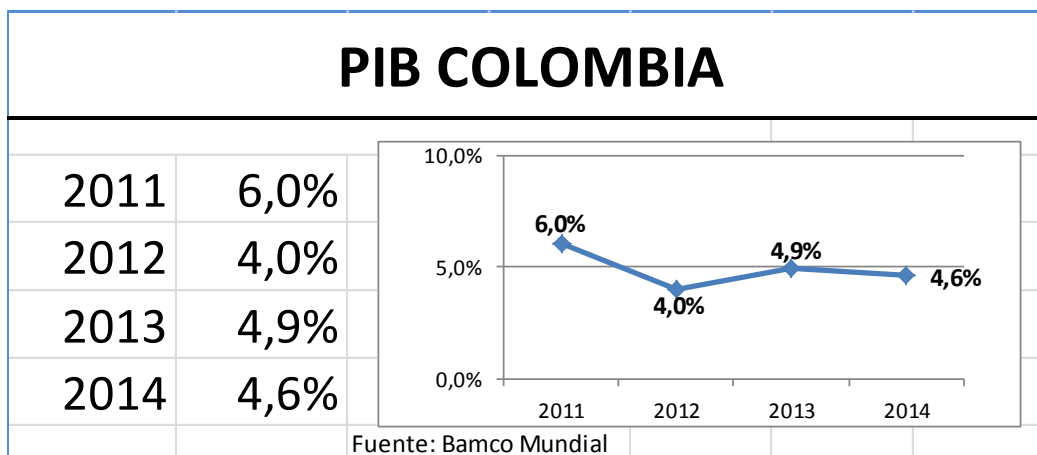
6.2.2 Factores que afectan la demanda.

Entre los factores que afectan la demanda podemos citar, entre los más importantes, los siguientes:

- ❖ Hábitos de consumo

- ❖ Tamaño y crecimiento de la población: En relación al proyecto, el tamaño de la población está definido por el número de posibles usuarios y su crecimiento se tendrá en cuenta entre otros factores, la tendencia del crecimiento del producto interno bruto de los últimos años en Colombia. (anexo Tabla, Banco Mundial), sin embargo el crecimiento de las cabañas anuales, se debe más una estrategia financiera de apalancamiento financiero., que consiste en financiar las futuras cabañas con las que se van vendiendo, como lo hacen en este sector.

Gráfica 5. PIB Colombia.



❖ Gustos y preferencias: De la investigación realizada a la población estudiada, se ha podido detectar sus gustos y preferencias con respecto a la vivienda:

- Diseño arquitectónico acertado, que considere orientación, función, tamaño, solvencia.
- Las reglas de carácter financieras y operativas favorables.
- De dos a tres habitaciones
- De uno a dos baños
- Que brinde seguridad a sus habitantes
- Privadas
- Juegos infantiles

❖ Niveles de ingreso: Uno de los factores que más afecta la demanda del producto se relaciona con los niveles de ingreso, pues a la población a la que se dirige el estudio es a toda aquella que tenga la posibilidad de viajar periódicamente, en este caso en particular se enfatiza en

los turistas provenientes de la ciudad de Bogotá y que pertenecen a los niveles sociales medio y alto brindándoles la oportunidad de acceder a la obtención de una vivienda digna por un periodo determinado con fines turísticos.

❖ Comportamiento histórico de la demanda

Los efectos que produce la dinámica poblacional en municipios como Agua de Dios, caracterizada por la afluencia de personas de diferentes partes del país en su gran mayoría procedentes de la capital de la república, provocan fenómenos en el comportamiento del mercado habitacional, de los cuales no existe suficiente información documentada, más aun si el proyecto que se está planteando es de reciente formación con miras a la obtención de hacer realidad la construcción de la urbanización con fines turísticos.

6.2.3 *Segmento del Mercado.*

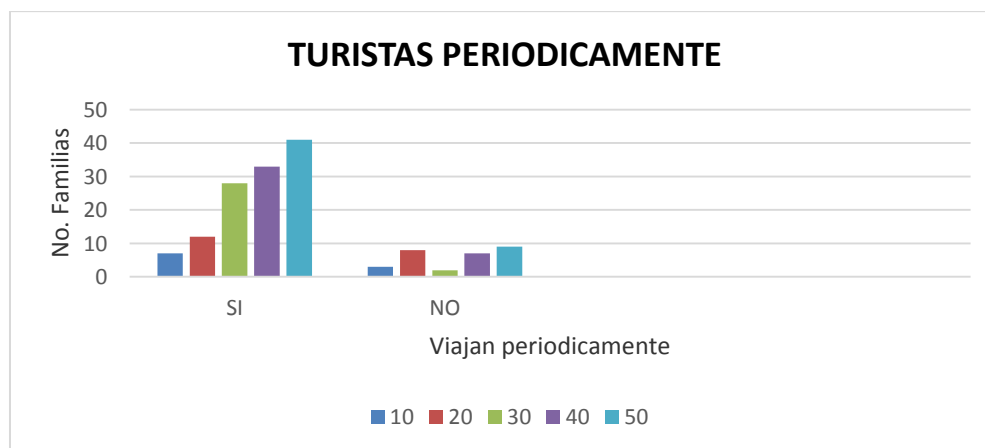
Para la segmentación del mercado se ha tomado como base de referencia las variables demográficas y geográficas, la misma que considera aspectos como los ingresos, la edad, ocupación y localización.

Habitantes de la ciudad de Bogotá D.C. con un rango de edad entre los 18 y los 50 años, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6.

Tabla 2. Segmentación demográfica

Variables	Especificaciones
Localización	Habitantes de la ciudad de Bogotá
Edad	28 – 45
Clase	Media – Alta
Estrato	3,4,5 y 6
Sexo	Hombre / Mujer
Estado civil	Casado, soltero, viudo, separado etc.
Nivel de ingresos	\$ 600 mil en adelante

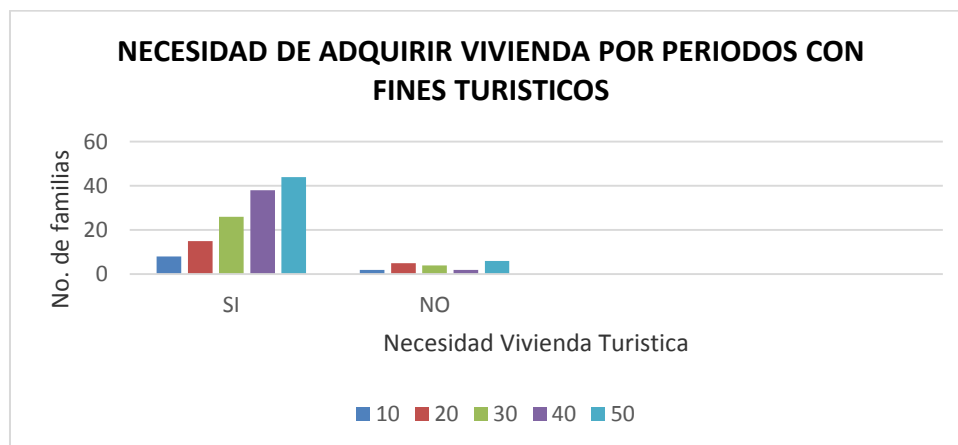
Fuente: Formuladores

Gráfica 6. Periodicidad en los viajes de turistas

Fuente: Encuesta

De las 150 familias encuestadas para conocer si viajan periódicamente, se determinó que 121 familias SI viajan periódicamente, lo que corresponde al 80.67% y 29 NO viajan periódicamente, es decir el 19,33%.

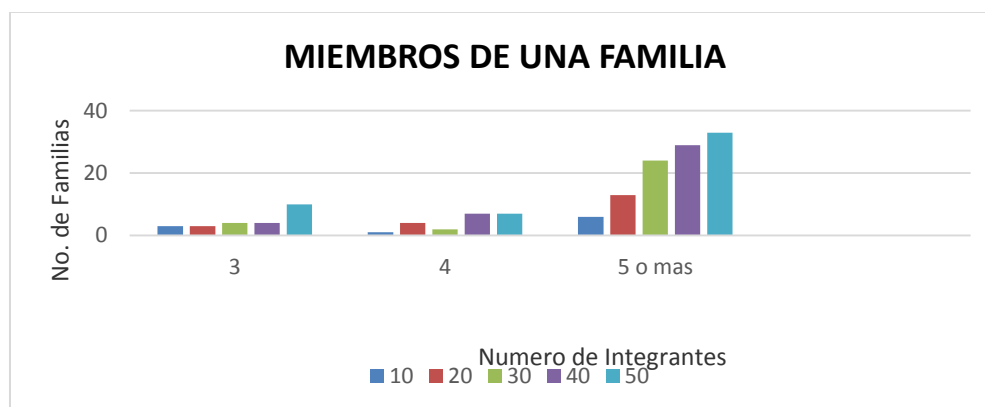
Gráfica 7. Necesidad de adquirir vivienda para fines turísticos



Fuente: Encuesta

De acuerdo a esto, la necesidad y el deseo de obtener el producto y/o servicios de vivienda con fines turísticos, manifiestan 131 familias lo que corresponden al 87,33% que desearían que se pusiera en marcha un proyecto de este tipo, mientras que los que no, por diversas razones, son 19 familias, lo que representa el 12,67%.

Gráfica 8. Miembros de una familia

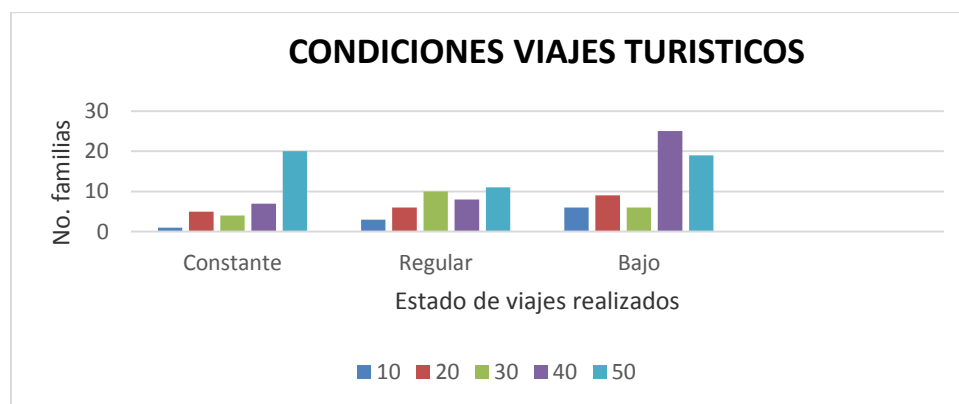


Fuente: Encuesta

Según los datos obtenidos en la encuesta se ha podido observar que 24 familias están conformadas por tres miembros, seguidas de 21 familias están integradas por cuatro miembros, y 105 familias están integradas por 5 o más miembros.

❖ **Psicográfica:** Personas o grupos familiares residentes de la ciudad de Bogotá que por sus ingresos pertenecen a un estrato social bajo y medio bajo y por dicha razón poco realizan viajes.

Gráfica 9. Condiciones de viajes turísticos



Fuente: Encuesta.

Definición y descripción del producto o servicio

La naturaleza del producto es del tipo Servicio Necesarios, ya que su adquisición se realiza con la intención de satisfacer una necesidad. En este sentido el producto objeto de este análisis se orienta a proveer un servicio para alojamiento turístico que ayude a mejorar la calidad en el tiempo de estadía de los visitantes. Mediante este servicio, se busca que el turista tenga un

lugar agradable y seguro para alojarse junto a su familia y amigos sintiéndose como en su casa, a la vez garantizando en sus vacaciones el disfrute de las opciones naturales y culturales que le brinda el municipio de Agua de Dios

- ❖ Producto básico : Vivienda de alquiler para alojamiento turístico

- ❖ Producto real: Vivienda estandarizada con acceso a servicios públicos, amoblada (Juego de alcoba, closet, refrigerador, estufa, comedor, sala, televisor, etc....)

- ❖ Producto aumentado: Viviendas para alojamiento con fines turísticos, acceso a internet vía Wi-Fi, Piscina, televisión por cable, Cafetería, Zonas verdes, gimnasio biosaludable, alianzas con empresa de outsourcing para empleada doméstica, colaboración con tiendas de víveres y abarrotes para domicilios a su casa.

- ❖ Producto esperado: Viviendas aptas para descanso, recreación y que brinden comodidad.

- ❖ Producto potencial: Replicación del proyecto en otros sectores y alianzas estratégicas con empresas dedicadas al turismo en la región.

6.2.4 Demanda en el mercado del producto y/o servicio.

Demanda del mercado

La capacidad de producción prevista del proyecto está en función de la demanda representada por la población objetivo. En este caso son los habitantes de la ciudad de Bogotá pertenecientes a las clases socio económicas media y alta (Estratos 3-4-5-6) los cuales tienen como sitio predilecto para vacacionar los municipios contenidos en esta región.

Con base en esta premisa la participación y proyección se ilustran en la siguiente tabla:

Tabla 3. Participación de mercado y proyección para el horizonte del proyecto

PM: Participación de mercado

DM: Demanda de mercado

AÑO	PM	DM	VENTAS
2016	5%	602	30

Fuente: Formuladores del proyecto

De acuerdo a la capacidad instalada en el lote caben 30 cabañas, más las zonas verdes y zonas comunes administración, piscina, cafetería y parqueaderos. que sería el mercado objetivo del proyecto, y se harán de la siguiente manera, en el primer año se empezara con el 50% del proyecto 15 Cabañas, en el segundo año el 60% del proyecto 18 cabañas, en el tercer año el 70% del proyecto que serían 21 cabañas, en cuarto año completaremos el 80% del proyecto inicial que serían 24 cabañas y en el año 5 que es hasta donde va inicialmente el horizonte del proyecto se completarían las 30 cabañas que corresponde al 100% del proyecto.

Este sistema de ventas nos permite financiar la construcción de cada año con las ventas del año anterior. Estas 30 Viviendas para alojamiento turístico (Cabañas) se irán vendiendo a lo largo de un periodo de 5 años ,se hará por el sistema El tiempo compartido – también conocido

como titularidad de vacaciones compartida – consiste en la compra del derecho de uso y disfrute por un periodo de tiempo específico; normalmente una semana o más, de alojamiento en un complejo de vacaciones. Ofrece lo último en vacaciones en cuanto a flexibilidad y alternativas de elección de destinos, fechas y tipos de experiencias que uno desea disfrutar al llegar al lugar de vacaciones elegido.

Pone la propiedad de casas de vacaciones al alcance de millones de familias que no podrían permitirse comprar una segunda vivienda o que no desean invertir tanto dinero en un bien inmueble en estos tiempos de incertidumbre económica.

Es importante aclarar que la unidad de medida para las ventas de estos derechos será por semanas, como el año tiene 52 semanas, se venderá por cada cabaña 52 derechos de disfrute de vacaciones por 5 años.

De acuerdo a lo planteado previamente, se obtiene arrancando el año base (2016) o periodo 1, con un 50% y cada año se incrementara en un 10% del proyecto ($30 * 60\% = 18$) ($30 * 70\% = 21$) ($30 * 80\% = 24$) ($30 * 100\% = 30$) hasta llegar a la meta total que son 30 cabañas (Tabla siguiente)

Tabla 4. Proyección cumplimiento del proyecto.

PERIODO	CABAÑAS DISPONIBLES	TIEMPO COMPARTIDO POR CABAÑA X AÑO	TOTAL DERECHOS VENDIDOS X AÑO	% DE CUMPLIMIENTO DEL PROYECTO	% DEL PROYECTO POR CUMPLIR
2016	15	52	780	50%	50%
2017	18	52	936	60%	40%
2018	21	52	1092	70%	30%
2019	24	52	1248	80%	20%
2020	30	52	1560	100%	0%

Fuente: Autores presente estudio

Es necesario mencionar que el proyecto no se encargara directamente de la construcción, pero realizara subcontratación por outsourcing. El proyecto solo se encargara de las ventas de los derechos compartidos de las cabañas.

6.3 Estudio de la Oferta

En la actualidad el municipio no cuenta con muchas opciones de oferta en materia de lugares o establecimientos para alojamiento turístico y las contadas propuestas que existen para hospedaje son en esencia casonas antiguas adaptadas para ofrecer cuartos en donde pasar la noche, pero que no brindan grandes comodidades a los visitantes. Esta problemática le brinda cabida, respaldo y ventajas a la realización de un proyecto urbanístico con fines de alojamiento turístico como el que se plantea en el presente documento. Algunos ejemplos de esta situación son:

Figura 2. Hospedaje “Casa Verde”



Fuente: Directorio turístico Agua de Dios Cundinamarca. Oficina de Cultura y Turismo

Figura 3. Hospedaje y restaurante El Castillo



Fuente: Directorio turístico Agua de Dios Cundinamarca. Oficina de Cultura y Turismo

Figura 4. Hospedaje “Nathalia”



Fuente: Directorio turístico Agua de Dios Cundinamarca. Oficina de Cultura y Turismo

Figura 5. Hotel Los Fundadores



Fuente: Directorio turístico Agua de Dios Cundinamarca. Oficina de Cultura y Turismo.

Tabla 5. Oferta Alojamiento en la Zona

Nombre	No. Habitaciones	Servicios Que Presta
Hotel Los Fundadores	30	Servicio s de alojamiento Servicio de cafetería y restaurante, servicio de lavandería
Hospedaje y restaurante El Castillo	28	Servicio s de alojamiento Servicio de cafetería y restaurante.
Hospedaje “Nathalia”	18	Servicio de alojamiento
Hospedaje “Casa Verde”	15	Servicio de alojamiento

Fuente: Autores

6.4 Investigación de Mercados

El crecimiento urbano, la necesidad de construir nuevas viviendas, la expansión de la malla vial, y la percepción de que con el pasar de los años nuevos turistas quieren disfrutar de las opciones turísticas y la tranquilidad que brinda el municipio ha generado la necesidad de dar nuevos usos a los suelos que en su época no tenían ningún destino habitacional. El municipio de Agua de Dios cuenta con muchos terrenos aptos para la construcción de unidades habitacionales (tabla) dado el hecho que para esto se debe contar con el terreno disponible el cual se debe iniciar por dividir y distribuir las diferentes zonas y servicios mínimos para así lograr generar un ambiente agradable a las personas que allí habitarán durante su visita.

Tabla 6. Áreas por uso de suelo municipio de Agua de Dios

Zona	Área (Hectáreas)
Zona Urbana	241
Suburbano	42.1
Agricultura	8250
Industrial	0
Zona de Bosque Protector	359.2
Minería	19

Fuente: EOT año 2000 Agua de Dios

Para nadie es un secreto que todo turista busca obtener un sitio seguro, agradable para su estadía y que su valor de adquisición esté dentro del rango que le permite sus ingresos. Con el fin de brindarle a los visitantes la oportunidad de alojarse en un espacio que cuente con todos los servicios y las comodidades que demanda una sociedad como en la que estamos viviendo, que ofrezca un hábitat más que una vivienda entendiéndose por hábitat a la relación del ser humano con el entorno que le rodea sea este social o cultural, se direcciona un proyecto urbanístico de este tipo, buscando garantizar un entorno que brinde las condiciones apropiadas para desarrollo de la actividad de descanso y esparcimiento.

6.4.1 Estudio de Mercado Proveedor.

Realizado con el fin de seleccionar los mejores proveedores de insumos y materias primas necesarios para el desarrollo del proyecto de urbanización con fines de alojamiento turístico en la ciudad de Agua de Dios.

En el estudio del mercado del proveedor se debe tener en cuenta todas las alternativas de consecución de materias primas, sus costos, condiciones de compra, sustitutos, tiempo de perecimiento, necesidad de infraestructura especial de bodegaje, oportunidad y demoras en la recepción, seguridad en la recepción, conocer las proyecciones de cada uno de ellos, etc.

Listado de principales proveedores

A continuación se relacionan los proveedores de los insumos y materias primas requeridos para llevar a cabo el proyecto:

Proveedor 1:	INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES EL TESORO LTDA		
Dirección:	Carrera 9 con Calle 12 Esquina Girardot	Teléfono:	320 228 3170

Proveedor 2:	MUEBLES TARQUI		
Dirección:	Carrera 9 N° 16-23 Centro Girardot	Teléfono:	313 412 3546

Productos	Precios Unidad	Forma de pago	Plazo de Entrega	Almacén	Medios de Distribución
Cama tubular doble	100.000	Crédito 30 días	2 días	Bodega	Terrestre
Camarote Tubular	200.000	Crédito 30 días	2 días	Bodega	Terrestre
Cama madera doble	350.000	Crédito 30 días	2 días	Bodega	Terrestre
Juego de sala Tubular	150.000	Crédito 30 días	2 días	Bodega	Terrestre
Juego de sala Madera	350.000	Crédito 30 días	2 días	Bodega	Terrestre
Juego de comedor Tubular 6 puestos	300.000	Crédito 30 días	2 días	Bodega	Terrestre
Juego de comedor madera 6 puestos	700.000	Crédito 30 días	2 días	Bodega	Terrestre
Juego de comedor Tubular 4 puestos	150.000	Crédito 30 días	2 días	Bodega	Terrestre
Juego de comedor madera 4 puestos	500.000	Crédito 30 días	2 días	Bodega	Terrestre

Proveedor 3:	ELECTRODOMÉSTICOS ELECTROORIENTE		
Dirección:	Calle 16 N° 11-23 Centro Girardot	Teléfono:	3212177886

Productos	Precios Unidad	Forma de pago	Plazo de Entrega	Almacén	Medios de Distribución
Nevera Challenger 12 Ft	900.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Lavadora Samsung Save Energy 18 Lb	450.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Televisor Led LG 40 Pulgadas	700.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Televisor LCD LG 32 Pulgadas	500.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Aire Acondicionado Samsung 12000 BTU	750.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Ventilador de piso Marca Samsung	90.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Ventilador de techo Electrolux	150.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Horno microondas challenger	90.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Plancha y mesa de planchar	90.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre

Proveedor 4:	ALMACEN LA PAJARERA		
Dirección:	Cl 14 N° 10-44 Centro Girardot	Teléfono:	311 486 8533

Productos	Precios Unidad	Forma de pago	Plazo de Entrega	Almacén	Medios de Distribución
Juego de sábanas Cama Doble "Canon"	45.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Almohada Nylon Mediana	7.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Cortina Velo Suizo 3.00m x 2.70m	45.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Juego de cubiertos base acero inox	13.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Vajilla sencilla 12 piezas	20.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Jarra jugo plástico incluye 6 vasos	10.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Set Escoba, Trapero Recogedor, Cepillo	20.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre
Set productos limpieza del hogar Marca 123	25.000	Crédito 60 días	2 días	Bodega	Terrestre

Proveedor No. 5	EMPRESAS DE SERVICIOS PUBLICOS	FORMA DE PAGO
SER AMBIENTAL	Servicio de Aseo	Mensual
EMPRESA DE SERVICIOS PUBLICOS DE AGUA Y ALCANTARILLADO	Servicio de Agua y Alcantarillado	Mensual
TELMEX	Servicio de TV Cable	Mensual
COMCEL	Servicio de Internet	Mensual
EMPRESA DE ENERGIA DE CUNDINAMARCA	Servicio de Energia	Mensual
Proveedor No. 6	QUIMICOS GIRARDOT	FORMA DE PAGO
Direccion	Calle 9 No. 17-45	Mensual
	Cloro, sulfato de magnesio, cobre, Cepillos de aseo para piscina, desnatador y otros elemnetos para la piscina	Mensual
Fuente : Autores		

6.4.2 Políticas para realizar compras del proyecto.

Las principales etapas del proceso de decisión de compra son las siguientes:

Reconocimiento de la necesidad. El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce la necesidad de adquirir un producto o servicio.

Búsqueda de información. En esta etapa el comprador debe acopiar toda la información de los proveedores posibles, que considera necesaria para fundamentar sus análisis y la toma de decisiones.

Formación de alternativas. A partir de la información recopilada el comprador determinará las alternativas de compra.

Evaluación de alternativas. El comprador en cada compra determina cuáles son los principales criterios de selección, evaluándose cada alternativa para llegar a seleccionar la que es más conveniente para la empresa.

Decisión de compra. Considerando la evaluación anterior se llega a la decisión de compra.

Ejecución de la compra. Esta importante etapa comprende el conjunto de acciones para ejecutar la decisión de compra tomada anteriormente.

Seguimiento y control pos compra. Luego de ejecutada la compra debe mantenerse un control del producto o servicio durante todo el ciclo de suministro y posterior consumo o uso con vista a detectar posibles fallos que puedan ser objeto de reclamación. Por tanto, debe establecerse e implementarse un sistema de inspección u otras actividades similares en donde necesariamente deberán participar aquellas personas que tienen que ver directamente con la utilización del producto.

Las responsabilidades básicas de la gestión de compras son:

- ❖ Mantener una continuidad en los suministros teniendo en cuenta su programación
- ❖ Proporcionar estos suministros de acuerdo con las normas de calidad requeridas.

- ❖ Obtener los productos necesarios al costo total más bajo posible.
- ❖ Lograr la cumplimentación de las condiciones y plazos de entrega requeridos.
- ❖ Prevenir de las variaciones de precios en el mercado, así como de sus tendencias.
- ❖ Administrar y gestionar el aprovisionamiento de existencias.
- ❖ Participar en las conclusiones estrategias de la organización.

Pasos para la adquisición o compras de bienes y servicios es necesario llevar a cabo el procedimiento, el cual se describe a continuación:

Paso No. 1: Recibir las Solicitudes de Compras por escrito en formato establecido por el encargado de las compras.

Paso No. 2: Obtener Cotizaciones de dos o tres proponentes con mínimo cinco días anticipación a la ejecución de cada compra.

Paso No. 3: Expedir una Orden de Compra pre numerada de imprenta por cada requisición de compras procesada.

Paso No. 4: Dividir las siguientes funciones:

- ❖ Aprobación de Cotizaciones
- ❖ Preparación de Ordenes de Compras
- ❖ Aprobación de Ordenes de Compras

- ❖ Recepción de Mercancías
- ❖ Registro Contable de las Compras.

Secciones

El Procedimiento de Compras se ha dividido en secciones dependiendo del tipo de compra y de los límites discrecionales establecidos para la adquisición de los bienes y servicios a adquirir.

El Procedimiento de Compras incluye:

- ❖ Solicitud de Compras
- ❖ Cotización
- ❖ Orden de Compra
- ❖ Registro de la Compra

Sección A: Para Compras Hasta El Monto De \$ 4,000.00

- ❖ Se requiere como mínimo 2 cotizaciones escritas.
- ❖ El encargado de las compras y el ingeniero de la obra eligen proveedor tomando en consideración la calidad del material, precios, servicios y condiciones de pago.

- ❖ El encargado de las compras prepara la Orden de Compra y firma en el espacio asignado como solicitado.

- ❖ El Ingeniero de la Obra firma la Orden de Compra en señal de aprobación.

Sección B: Para Compras Hasta El Monto De \$ 9,000.00

- ❖ Se requiere como mínimo 3 cotizaciones escritas.

- ❖ El encargado de las compras y el ingeniero de la obra eligen proveedor tomando en consideración la calidad del material, precios, servicios y condiciones de pago.

- ❖ El encargado de las compras prepara la Orden de Compra y firma en el espacio asignado como solicitado.

- ❖ El Ingeniero de la Obra firma la Orden de Compra en señal de aprobación.

Sección C: Para Compras Hasta El Monto De \$ 16,000.00 en adelante.

- ❖ Se requiere como mínimo 3 cotizaciones escritas.

- ❖ El encargado de las compras y el ingeniero de la obra eligen proveedor tomando en consideración la calidad del material, precios, servicios y condiciones de pago.

- ❖ El encargado de las compras prepara la Orden de Compra y firma en el espacio asignado como solicitado.

- ❖ El Ingeniero de la Obra firma la Orden de Compra en señal de aprobación.

Para todas las secciones es necesario que el proponente presente la respectiva documentación correspondiente a cámara de comercio, RUT, cédula de ciudadanía del proponente, etc.

Solicitudes De Material Impreso

Los trabajos de impresos comprenden los Formularios de uso Administrativo, Planos, confección de afiches, brochoures, Formularios Programáticos, Folletos, etc.

Requieren un promedio de 20 días laborables para su cotización, elaboración y recepción.

El proceso es el siguiente:

- ❖ Se presenta al impresor un esquema del trabajo que se solicita.
- ❖ Impresor presenta el arte del trabajo a realizar.
- ❖ Área, departamento o proyecto solicitante aprueba el arte.
- ❖ Administración envía el arte al impresor para confeccionar el trabajo final

Se debe observar y tomar en cuenta que cuando se ha utilizado una imprenta para realizar trabajos de impresión, si tiene que reimprimirse el material, resulta más económico enviarlo al mismo impresor, ya que se estaría ahorrando el costo de la confección del arte.

Servicios de transporte.

- ❖ Para el alquiler de carros se requiere de un promedio de dos días laborables.

- ❖ Realizar las gestiones de alquiler de volquetas, maquinaria pesada, camionetas para el transporte de materiales entre otros, requiere de cinco días laborables, ya que los precios varían significativamente de un proveedor a otro.

- ❖ En este renglón se tiene que consultar con más de tres proponentes, pues no siempre existe disponibilidad de los vehículos y/o maquinaria.

- ❖ El alquiler de maquinaria requiere confirmar la reservación con tres días de anticipación.

6.4.3 Estudio de Mercado Distribuidor.

El estudio de mercado distribuidor está conformado por todas aquellas empresas intermediarias que cumplen la función de repartición y entrega de los productos o servicios

provenientes de los productores hacia los consumidores. Dependiendo del proyecto para el que esté destinado jugará un papel relevante.

En el caso particular de un proyecto urbanístico para alojamiento de turistas en el municipio de Agua de Dios la distribución y/o suministro del servicio se realiza directamente Proveedor Servicio Alojamiento Compartido - cliente (Turista), puesto que el usuario vendría directamente a buscar los servicios de alojamiento.

6.4.4 Estudio de Mercado Consumidor.

Con este estudio se busca detectar las oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado, por eso es fundamental conocer el perfil del consumidor, mediante las características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio. Para esto se debe hacer la respectiva investigación del cliente describiendo las características sobre un producto o de los usuarios sobre un servicio determinado, el cual sirve para definir al público objetivo; siendo esta una variable muy importante para cualquier estrategia de marketing.

Perfil del consumidor

A continuación se dará respuesta a algunos interrogantes que dejarán ver de una manera más clara el tipo de consumidor para el cual se ajusta un proyecto urbanístico de alojamiento a turistas en el municipio de Agua de Dios:

Tabla 7. Perfil del consumidor

Pregunta estratégica referente al consumidor	Respuesta
¿Quién compra?	Según lo evaluado en el proceso de investigación de mercados, la población objetivo que estaría interesada en el proyecto son los habitantes de la ciudad de Bogotá D.C. con un rango de edad entre los 18 y los 50 años, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6
¿Qué compra?	Servicios de alojamiento en sitios agradables que le brinden el bienestar, comodidad y seguridad para disfrutar de las atracciones turísticas del lugar al que visita
¿A quién le compra?	A empresas o personas responsables que brinden un buen producto y/o servicio a un precio razonable
¿Por qué compra?	En el caso del turismo interno del país, las cadenas hoteleras y los planes de desarrollo municipales han evidenciado que el colombiano viaja en promedio entre 3 y 4 veces al año. En el caso del turista capitalino realiza viajes con más frecuencia por la cercanía con los municipios de esta región y lo hace generalmente en búsqueda del clima cálido, la tranquilidad y la recreación
¿Cómo compra?	Generalmente el turista capitalino tiene el hábito de comprar pagando de manera anticipada siempre y cuando cuente con el respaldo de un buen servicio. Los pagos se realizan generalmente en efectivo o por medio de consignaciones destinadas a reservar cupo
¿Cuánto compra?	Habiendo estipulado que viaja entre 3 y 4 veces al año con destino a visitar esta región, el turista capitalino está dispuesto a pagar sumas razonables pero las necesarias para satisfacer necesidades y caprichos propios y familiares

Pregunta estratégica referente al consumidor	Respuesta
¿Cuándo compra?	Generalmente lo hace en fines de semana, puentes festivos, Semana santa, festividades locales del sitio de destino, vacaciones de mitad de año, semana de receso escolar, vacaciones de navidad, fiesta de reyes, convenciones laborales, retiros espirituales y por motivos personales o familiares.
¿Cambian las características del consumidor al aumentar su ingreso real?	Lo lógico sería que al aumentar sus ingresos, el consumidor buscara explorar nuevos sitios de destino turístico generalmente en el exterior, sin embargo el viajero colombiano es muy tradicionalista y fiel a los lugares que lo hacen sentir como en casa
¿Cambiarán sus motivos o hábitos de compra hacia el futuro?	Con respecto a un proyecto urbanístico para alojamiento de turistas en Agua de Dios, de ser llevado a cabo en buena forma el turista capitalino a futuro visitará este municipio con más frecuencia

Fuente: Archivos Facultad de hotelería y turismo UDEC seccional Girardot. Formuladores

6.4.5 *Análisis de Variables Macroambientales.*

6.4.5.1 *Factores económicos.*

La inflación, los aumentos en los salarios mínimos, los cambios en las tasas de interés, el aumento en el ingreso de los consumidores, la decisión de éstos de ahorrar su dinero o gastarlo, son algunos ejemplos de factores económicos nacionales que repercuten en las ventas y desempeño de esta empresa en proyecto.

A diferencia de otro tipo de factores, podría decirse que los factores económicos afectan por igual a todas las empresas. Todo negocio debe pagar algún tipo de salario o remuneración económica a sus empleados, debe pagar a sus proveedores, debe tomar decisiones tales como ahorrar parte de sus ingresos, invertirlos o pedir prestado.

6.4.5.2 *Factores tecnológicos.*

La aparición constante de nuevos productos, servicios, técnicas, etc., modifican tanto las necesidades de los clientes como las de los fabricantes y distribuidores. Nuevos materiales están sustituyendo a los tradicionales; nuevas formas de comunicación aparecen cotidianamente; los equipos electrónicos y de cómputo se han vuelto de uso común; existen nuevas y mejores técnicas de construcción y procesamiento de materiales; constantemente, surgen nuevos y mejores materiales de construcción y nuevas técnicas de ofrecer un servicio al cliente con calidad.

El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio; y, de manera importante, en la forma en que vemos y protegemos el medio ambiente.

6.4.5.3 Factores políticos y legislativos.

Las grandes inversiones en la construcción de viviendas, edificaciones, nuevas carreteras, la construcción de redes de agua potable y de energía eléctrica en poblados urbanos y rurales, las reformas a la educación, los cambios en materia de impuestos, etc., afectan, tarde o temprano, positiva o negativamente, a los consumidores y a las empresas de construcción y turísticas.

En la ley 1558 de 2012 de turismo podemos encontrar:

❖ Únicamente los prestadores de servicios turísticos debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales consagrados a su favor en disposiciones de orden nacional, departamental, distrital o municipal y que tenga por fin estimular, apoyar o promover la actividad turística.

❖ El Fondo de Promoción Turística se llamará a partir de ahora Fondo Nacional de Turismo – Fontur- y tendrá como función principal el recaudo, la administración y ejecución de recursos para la infraestructura turística, promoción y la competitividad Turística, así como el recaudo del Impuesto al turismo.

❖ El Gobierno Nacional podrá destinar anualmente el recaudo del impuesto de timbre para que a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se desarrollen programas de inversión social mediante proyectos de competitividad turística en las comunidades en condición de vulnerabilidad.

Esta ley es muy importante a la hora de visualizar nuestro proyecto como objeto turístico, para tener en cuenta a la hora de la proyección de puesta en marcha.

6.4.5.4 *Factores socioculturales.*

Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, los cuales son los que tienen el hábito más constante de viajar a sitios turísticos, modifican los hábitos de compra y de consumo.

Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares, etcétera.

6.4.5.5 *Factores ambientales.*

Las empresas que trabajan con materiales peligrosos de forma regular tienen ciertas responsabilidades cuando se trata de garantizar que los contaminantes no lleguen o afecten el medio ambiente natural. La Ley de Respuesta Ambiental, Compensación y Responsabilidad

mantiene que los dueños de negocios son responsables de las actividades que contaminan los suministros de aire circundante, el suelo o el agua. Esta ley se aplica incluso para los dueños de negocios nuevos que sin saberlo compran un sitio contaminado o compran una operación que no cumple las normas de cumplimiento. En última instancia, los propietarios, tanto antiguos como nuevos, deben cubrir los costos de limpieza, así como los gastos de la restauración de una propiedad a los estándares requeridos por el medio ambiente.

En el artículo 79 - 80 de la constitución política encontramos unos deberes del estado:

- Proteger diversidad e integridad del ambiente.
- Conservar áreas especial importancia estratégica.
- Imponer sanciones legales.
- Exigir reparación daños causados.
- Prevenir y controlar factores deterioro ambiental.

Por consiguiente se debe tener mucho cuidado a la hora de manejar el medio ambiente para la construcción de nuestro proyecto, ya que el estado vela con unas normas el ambiente.

6.4.6 Estudio de Mercado Competidor.

Principales competidores (descripción de cada uno)

Tabla 8. Principales competidores sector hospedaje Agua de Dios

DATOS EMPRESA			
	HOTEL LOS FUNDADORES	HOSPEDAJE Y RESTAURANTE "EL CASTILLO"	HOSPEDAJE NATHALIA
Nombre del propietario y/o Administrador	Dilia Rico Tellez	Belarmina Galindo Vargas	Lorena Alejandra Castelblanco Hernandez
Servicios que Ofrece	Hospedaje de habitaciones con baño privado y servicio de garaje.	Hospedaje con baño privado, T.V, ventilador y servicio de alimentación.	Hospedaje, piscina, bar y servicio gratis de parqueadero
Dirección del Establecimiento	Cr 11 A 11 - 57	Calle 12 No. 9-33 Barrio centro	Carrera 11 No. 9-53 Barrio maria auxiliadora
Teléfono	(1) 8342098	3204978219	3006486258

6.4.6.1 Matriz MPC.

Tabla 9. Matriz MPC

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	HOTEL LOS FUNDADORES		HOSPEDAJE Y RESTAURANTE "EL CASTILLO"		HOSPEDAJE NATHALIA	
		CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Participación en el mercado	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
Competitividad de precios	0,15	3	0,45	4	0,66	4	0,6
Posición financiera	0,40	4	1,74	2	0,84	2	0,90
Calidad del producto	0,20	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Clientes	0,10	3	0,39	2	0,25	2	0,27
Total	1		3,68		2,95		2,82

Análisis de la matriz MPC

Tomamos como referencia para esta matriz 3 de las empresas que ofrecen el servicio de hospedaje con más relevancia en la región, para tener un punto de partida de nuestra empresa en proyecto. De acuerdo a los resultados nuestra mayor competencia en el mercado viene siendo el HOTEL LOS FUNDADORES, porque tiene una buena posición financiera, su calidad del producto en bueno, tiene buenos precios y tiene buena clientela, su participación en el mercado es baja, debido a que cuenta con pocas habitaciones.

6.5 Plan de Mercadeo

En lo que respecta a este proyecto, es pertinente implementar una estrategia de mercadeo de segmentación, teniendo en cuenta que no se debe valorar un proyecto como un todo para todos, en cambio se debe potencializar su comercialización identificando plenamente la población a la que va dirigido, ya sea de manera geográfica, psicográfica, demográfica o conductual. En este caso en particular, lo más adecuado es realizar un plan de mercadeo que vaya de la mano y en armonía con los aspectos demográficos de la población objetivo, puesto que en estos se analizan los ingresos, nivel socioeconómico, educación, genero, origen territorial, edad, profesión, entre otras cualidades de vital importancia que deberán analizarse con el fin de lograr la correcta formulación de un proyecto urbanístico con fines turísticos.

La segmentación deberá ser a su vez concentrada, puesto que la oferta se dirigirá hacia una población objetivo plenamente identificada, oferta que de ser correctamente promocionada

6.5.1 Planes y Programas de Producto.

Programa	Actividades	Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión
Diseñar Portafolio de servicios que ofrecerá el proyecto	<p>Solicitar asesoría a expertos locales y/o regionales en materia turística y de alojamiento</p> <p>Reunión Equipo de trabajo para analizar y evaluar propuestas para la toma de decisiones</p> <p>Desarrollo de la propuesta</p> <p>Inclusión de Cultura Organizacional</p> <p>Montaje y publicación de portafolio en internet y redes sociales</p>	Gerencia	\$1'000.000	Aceptación por parte de los turistas y aprobación por parte de Asesores Expertos en la materia

Se hará que en su debido momento los interesados se acerquen con el objetivo de adquirir el servicio brindado, evitando de este modo gastar esfuerzos innecesarios en otros segmentos que no pueden o no quieren hacer uso del proyecto ofrecido.

6.5.2 Planes y Programas de precios.

Programa	Actividades	Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión
Elaborar y definir programas especiales de ventas y promociones para temporadas vacacionales, festivas y celebraciones nacionales o regionales	<p>Realizar estudio de análisis comparativo en relación a programas y promociones en temporada alta de los principales competidores locales y regionales</p> <p>Definir precios y promociones de acuerdo a temporadas altas y bajas</p> <p>Inclusión de cultura organizacional</p> <p>Evaluar la armonía y viabilidad con respecto a los costos establecidos en el estudio financiero</p>	Gerencia	\$ 3'000.000	Aceptación por parte de los turistas y aprobación por parte de Asesores Expertos en la materia. Armonía con estudio financiero

Fuente: Formuladores

6.5.3 Planes y Programas de Promoción.

Programa	Actividades	Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión
Definir los programas, planes y medios de publicidad adecuados para promocionar el servicio	<p>Investigación y estudio de las técnicas y medios mas adecuados para publicar este tipo de servicios</p> <p>Evaluar las diferentes alternativas publicitarias haciendo una relación Costo - Efectividad</p> <p>Escoger las alternativas más convenientes que permitan la eficiente difusión del servicio y contribuyan al incremento de las ventas, siendo acordes los costos con los recursos de la empresa</p> <p>Definición de estrategias publicitarias</p> <p>Posterior implementación del plan de publicidad por los medios más convenientes</p>	<p>Gerencia</p> <p>Equipo promotor de ventas</p>	\$ 2'000.000	Aceptación por parte de los turistas y aprobación por parte de Asesores Expertos en la materia. Armonía con estudio de mercado

Fuente: Formuladores

6.5.4 Planes y Programas de Logística.

Programa	Actividades	Responsable	Presupuesto	Indicador de gestión
Diseño de programa de logística en relación con personal, contratación y proveedores de productos y/o servicios	<p>Establecer paquetes turísticos vendidos</p> <p>Determinar la estructura de prestación de servicios para dar cumplimiento a la cantidad de ventas realizadas</p> <p>Inclusión cultura organizacional</p> <p>Definición de estrategias y planes publicitarios</p> <p>Determinar fechas y horarios de personal asignado a actividades y de proveedores</p>	<p>Gerencia</p> <p>Equipo promotor de ventas</p>	\$ 1'000.000	<p>Aceptación por parte de los turistas y aprobación por parte de Asesores Expertos en la materia. Armonía con estudio de mercado</p> <p>Encuestas de conformidad con el servicio recibido</p>

Fuente: Formuladores

6.5.5 Plan de Inversión de Mercadeo.

ITEM	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Planes y programas de producto	\$ 83.333	\$ 1'000.000
Planes y programas de precios	\$ 250.000	\$ 3'000.000
Planes y programas de promoción	\$ 166.666	\$ 2'000.000
Planes y programas de logística	\$ 83.333	\$ 1'000.000
Total	\$ 583.332	\$ 7'000.000

Fuente: Formuladores

7. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio, y se determina el tamaño, localización, Microlocalización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

7.1 Tamaño del proyecto

De acuerdo a la capacidad instalada en el lote caben 30 cabañas, más las zonas verdes y zonas comunes administración, piscina, cafetería y parqueaderos. que sería el mercado objetivo del proyecto, y se harán de la siguiente manera, en el primer año se empezara con el 50% del proyecto 15 Cabañas, en el segundo año el 60% del proyecto 18 cabañas, en el tercer año el 70% del proyecto que serían 21 cabañas, en cuarto año completaríamos el 80% del proyecto inicial que serían 24 cabañas y en el año 5 que es hasta donde va inicialmente el horizonte del proyecto se completarían las 30 cabañas que corresponde al 100% del proyecto.

Este sistema de ventas nos permite financiar la construcción de cada año con las ventas del año anterior.

Estas 30 Viviendas para alojamiento turístico (Cabañas) se irán vendiendo a lo largo de un periodo de 5 años, se hará por el sistema El tiempo compartido – también conocido como

titularidad de vacaciones compartida – consiste en la compra del derecho de uso y disfrute por un periodo de tiempo específico; normalmente una semana o más, de alojamiento en un complejo de vacaciones. Ofrece lo último en vacaciones en cuanto a flexibilidad y alternativas de elección de destinos, fechas y tipos de experiencias que uno desea disfrutar al llegar al lugar de vacaciones elegido.

Pone la propiedad de casas de vacaciones al alcance de millones de familias que no podrían permitirse comprar una segunda vivienda o que no desean invertir tanto dinero en un bien inmueble en estos tiempos de incertidumbre económica.

Es importante aclarar que la unidad de medida para las ventas de estos derechos será por semanas, como el año tiene 52 semanas, se venderá por cada cabaña 52 derechos de disfrute de vacaciones de por 5 años.

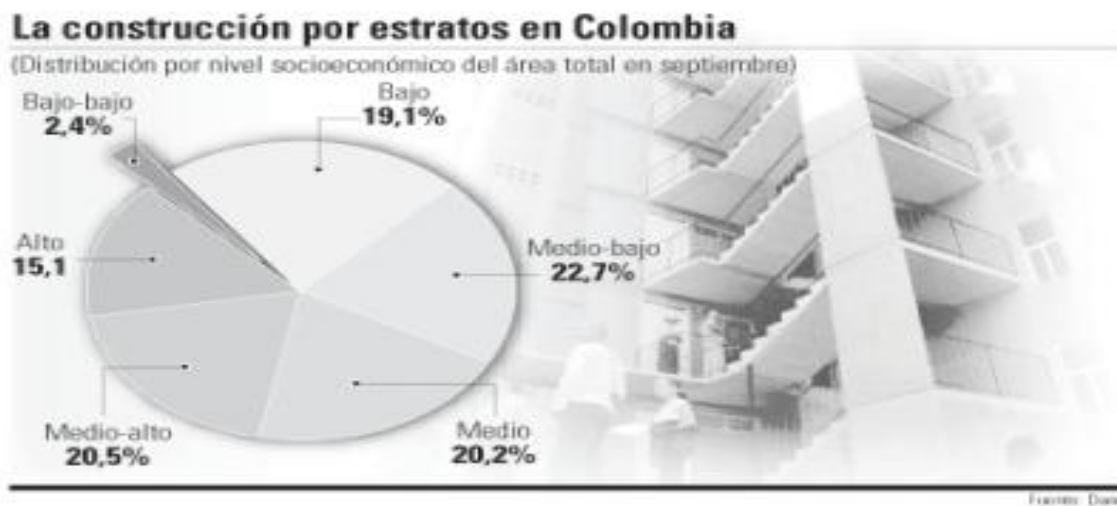
De acuerdo al esbozo anterior tenemos lo siguiente, arrancando el año base (2016) o periodo 1, con un 50% y cada año se incrementara en un 10% del proyecto cada año ($30 * 60\% = 18$) ($30 * 70\% = 21$) ($30 * 80\% = 24$) ($30 * 100\% = 30$) hasta llegar a la meta total que son 30 cabañas (ver Tabla siguiente)

Tabla 10. Tamaño Real del Proyecto

PERIODO	CABAÑAS DISPONIBLES	TIEMPO COMPARTIDO POR CABAÑA X AÑO	TOTAL DERECHOS VENDIDOS X AÑO	% DE CUMPLIMIENTO DEL PROYECTO	% DEL PROYECTO POR CUMPLIR
2016	15	52	780	50%	50%
2017	18	52	936	60%	40%
2018	21	52	1092	70%	30%
2019	24	52	1248	80%	20%
2020	30	52	1560	100%	0%

Fuente: Autores presente estudio

Es necesario mencionar que el proyecto no se encargara directamente de la construcción, pero realizara subcontratación por outsourcing. El proyecto solo se encargara de las ventas de los derechos compartidos de las cabañas.



Fuente: DANE

7.1.1 Producto y/o Servicio del Proyecto.

El tiempo compartido – también conocido como titularidad de vacaciones compartida – consiste en la compra del derecho de uso y disfrute por un periodo de tiempo específico; normalmente una semana o más, de alojamiento en un complejo de vacaciones. Ofrece lo último en vacaciones en cuanto a flexibilidad y alternativas de elección de destinos, fechas y tipos de experiencias que uno desea disfrutar al llegar al lugar de vacaciones elegido.

El producto que se venderá será el disfrute de una de las cabañas por una semana cada año por 5 años. El año tiene 52 semanas al año, son 52 personas diferentes, ellos pueden disfrutar de su semana o arrendar la semana que les toca.

Cada propietario de este derecho, disfrutara de la cabaña campestre, de las instalaciones, como piscina, gimnasio biosaludable, canchas polideportivas, wifi, televisión por cable, piscina y garaje.

Cada propietario pagara una cuota de mantenimiento anual, para el mantenimiento y sostenimiento de centro vacacional.

Tabla 11. Proyección de Producción.

PROYECCION DE PRODUCCION				
PERIODO	UNIDADES A COMPRAR	AREA CONSTRUIDA M2	COSTO M2	COSTO TOTAL
1	15	64	\$1.200.000	\$1.152.000.000
2	18	64	\$1.272.000	\$1.465.344.000
3	21	64	\$1.348.320	\$1.812.142.080
4	24	64	\$1.429.219	\$2.195.280.691
5	30	64	\$1.514.972	\$2.908.746.916

7.1.2 Costos de producción.

Tal como lo indica la tabla anterior los costos serán de \$1.200.000 por metro cuadrado y las 15 cabañas que son el 50% del proyecto en el primer año de operaciones será de \$1.152.000.000

COSTOS DE PRODUCCION				
PERIODO	NUMERO DE CABAÑAS	AREA CONSTRUIDA	COSTO M2	COSTO TOTAL
2016	15	64	\$1.200.000	\$1.152.000.000
2017	18	64	\$1.272.000	\$1.465.344.000
2018	21	64	\$1.348.320	\$1.812.142.080
2019	24	64	\$1.429.219	\$2.195.280.691
2020	30	64	\$1.514.972	\$2.908.746.916

PRESUPUESTO GASTOS DE FUNCIONAMIENTO				
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	Costos Admi	Costos Prod
Servicios Publicos	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000	\$ 12.000.000	\$ 48.000.000
Impuestos Predial, Inducomercio,	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 2.400.000	\$ 9.600.000
Planes y programas, Publicidad	\$ 2.083.332	\$ 24.999.984	\$ 4.999.997	\$ 19.999.987
Vigilancia	\$ 12.000.000	\$ 144.000.000	\$ 28.800.000	\$ 115.200.000
papeleria y fotocopias, tintas	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 3.840.000	\$ 960.000
Honorarios Contador	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 5.760.000	\$ 1.440.000
Gastos financieros (4 x mil, ND etc)	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 14.400.000	
Gastos de ventas	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 9.600.000	\$ 2.400.000
Otros Gastos (quimicos,aseo etc) e ir	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 14.400.000	\$ 3.600.000
TOTAL	\$ 25.083.332	\$ 300.999.984	\$ 96.199.997	\$ 201.199.987
Fuente: Autores				

Fuente: Autores presente estudio

DEPRECIACION EN LINEA RECTA								
CONCEPTO	COSTO DE ADQUISICION	VIDA UTIL	%	DEPREC. ANUAL	OPERATIVO		ADMINISTRATIVO	
					%	VALOR	%	VALOR
Edificaciones	\$2.146.000.000	20	5%	\$ 107.300.000	20%	\$ 21.460.000	80%	\$ 85.840.000
Maquinaria y Equipo	\$1.550.000	10	10%	\$ 155.000	100%	\$ 155.000	0%	\$ -
Equipo de Oficina	\$7.690.000	10	10%	\$ 769.000		\$ -	100%	\$ 769.000
Herramientas	\$3.000.000	10	10%	\$ 300.000	100%	\$ 300.000		\$ -
Equipo de computo	\$4.450.000	5	20%	\$ 890.000		\$ -	100%	\$ 890.000
Muebles y enseres	\$99.950.000	10	10%	\$ 9.995.000	100%	\$ 9.995.000		\$ -
Vehiculo	\$50.000.000	5	20%	\$ 10.000.000	80%	\$ 8.000.000	20%	\$ 2.000.000
TOTAL	\$2.312.640.000			\$ 129.409.000		\$ 39.910.000		\$ 89.499.000

Fuente: Autores estudio

COSTOS DE ADMINISTRACION

AÑOS	1	2	3	4	5
CONCEPTOS					
Salarios	\$ 57.600.000	\$ 61.056.000	\$ 64.719.360	\$ 68.602.522	\$ 72.718.673
Prestaciones Sociales	\$ 57.326.221	\$ 60.765.794	\$ 64.411.742	\$ 68.276.446	\$ 72.373.033
Depreciación Admon	\$ 89.499.000	\$ 89.499.000	\$ 89.499.000	\$ 89.499.000	\$ 89.499.000
Amortización Preoperativa	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Intereses Financieros prestamo	\$ 252.351.702	\$ 224.952.885	\$ 189.074.133	\$ 142.090.909	\$ 80.566.376
Otros gastos financieros	\$ 14.400.000	\$ 15.264.000	\$ 16.179.840	\$ 17.150.630	\$ 18.179.668
Gastos Funcionamiento	\$ 96.199.997	\$ 101.971.997	\$ 160.605.895	\$ 252.954.284	\$ 398.402.997
SUBTOTAL	\$ 567.776.920	\$ 553.909.675	\$ 584.889.970	\$ 638.973.791	\$ 732.139.747

Fuenet: Autores

AÑOS	1	2	3	4	5
CONCEPTOS					
<i>Construccion Cabañas</i>	\$ 1.776.000.000	\$ 2.259.072.000	\$ 2.793.719.040	\$ 3.384.391.066	\$ 4.484.318.162
<i>M.O.D. Empleados Operativos</i>	\$ 128.880.000	\$ 136.612.800	\$ 144.809.568	\$ 153.498.142	\$ 162.708.031
<i>Prestaciones Sociales empleados Operativos</i>	\$ 66.422.561	\$ 144.809.568	\$ 153.498.142	\$ 162.708.031	\$ 172.470.512
<i>Amortizacion Preoperativos</i>	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
<i>Intereses Financieros prestamo</i>	\$ 252.351.702	\$ 224.952.885	\$ 189.074.133	\$ 142.090.909	\$ 80.566.376
<i>Gastos funcionamiento</i>	\$ 201.199.987	\$ 213.271.986	\$ 226.068.306	\$ 239.632.404	\$ 254.010.348
<i>Depreciación Operativa</i>	\$ 39.910.000	\$ 39.910.000	\$ 39.910.000	\$ 39.910.000	\$ 39.910.000
SUBTOTAL	\$ 2.465.164.250	\$ 3.019.029.239	\$ 3.547.479.189	\$ 4.122.630.551	\$ 5.194.383.429

Fuente: Autores

7.1.3 Capacidad diseñada del proyecto.

El proyecto está diseñado así:

PERIODO	DERECHOS A VENDER
<i>2016</i>	<i>780</i>
<i>2017</i>	<i>936</i>
<i>2018</i>	<i>1.092</i>
<i>2019</i>	<i>1.248</i>
<i>2020</i>	<i>1.560</i>

Capacidad instalada del proyecto.

Tabla 12. Disposición de áreas dentro del proyecto según uso.

Uso	Porcentaje de Terreno	Area
Zonas verdes	30%	2805 m ²
Zonas Comunes (Piscina, parque infantil, cancha múltiple)	25%	2337,5 m ²
Parqueaderos	5%	467,5 m ²
Total	60%	5610 m ²

Teniendo en cuenta la disposición de áreas establecidas en la tabla anterior quedan disponibles para desenglobe 3740m², con distribución de lotes de 7 m de frente por 9 m de fondo para un área de 64m² se determina que en el área restante se pueden delimitar 30 lotes, como la finalidad es realizar cabañas de una solo planta. Se estima un área construida en viviendas de 1920m² y un área total urbanizada de 7530m².

7.2 Localización del Proyecto

7.2.1 Macrolocalización.

La Construcción de las viviendas con fines turísticos se concentra específicamente en el Municipio de Agua de Dios departamento de Cundinamarca, para lo cual se ha contemplado la idea que para el almacenamiento de materias y equipos se haga en una bodega provisional en el sitio mismo de las obras, además de una oficina para el personal técnico.



7.3 Disponibilidad de servicios

Es importante mencionar que el municipio de Agua de Dios, desde el año 2009 se encuentra vinculado al Plan Departamental de Aguas (PDA), pignorando para inversiones el 60% de los recursos del Sistema General de Participaciones y para subsidios de Acueducto y Alcantarillado el 25% de los recursos. Razón por la cual el municipio no ha realizado grandes inversiones para solucionar los problemas que presenta el sector, sin embargo tiene priorizado en un Plan de Choque del PDA obras de reposición de redes de acueducto y alcantarillado cuyo valor alcanzan los \$1861.722.185. (Revision, Actualizacion y Ajuste del plan de Gestion Integral de Residuos Solidos, Para el Municipio de Agua de Dios- Cundinamarca, 2012, pág. 82)

Tabla 13. Servicio de acueducto municipio de Agua de Dios

Servicio de acueducto	
Empresa Prestadora	INGEAGUAS S.A.S E.S.P
Sistema Utilizado	El acueducto se abastece del Río Magdalena, mediante el sistema regional Municipio de Agua de Dios- Tocaima, por bombeo, a la altura del municipio de Agua de Dios
Cobertura Zona Urbana	99% con 4153 suscriptores
	Estrato 1: 1027
	Estrato 2: 2602
	Estrato 3: 296
	Estrato 4:8
No residencial: 220	
Cobertura Zona Rural	57%
Continuidad del servicio	21 horas /día
Reserva de agua potable	25%
Índice de agua no contabilizada	35%
Longitud red de acueducto Urbano	20236.56m
Capacidad de almacenamiento	590m ³
Capacidad del tratamiento de agua potable	70l/s
Acueductos veredales	Agua fría, abastece las veredas Agua Fría, La Puna, Ibáñez. El acueducto de los chorros suministra agua a las veredas Fundadores, los chorros, sector bajo de Ibáñez y el Holanda

Fuente PDM 2012-2015 INGEAGUAS S.A.S E.S.P

Tabla 14. Servicio de alcantarillado municipio de Agua de Dios

Servicio de Alcantarillado	
Empresa Prestadora	INGEAGUAS S.A E.S.P
Cobertura Zona Urbana	95% con 3190 suscriptores
	Estrato 1: 570
	Estrato 2: 2176
	Estrato 3: 255
	Estrato 4:5
	No residencial: 184
Cobertura Zona Rural	3.6%
Numero de vertimientos	4
Plantas de tratamiento de aguas residuales	1 sector Las Granjas de 1.3l/s
Extensión aproximada de la Red	22km

Fuente PDM 2012-2015 INGEAGUAS S.A.S E.S.P

Tabla 15. Servicio de aseo municipio de Agua de Dios

Servicio de Aseo	
Empresa Prestadora	ECOPIJAOS S.A E.S.P
Cobertura Zona Urbana	100% con 3480 suscriptores
Cobertura Zona Rural	Veredas San José e Ibáñez
Recolección de residuos sólidos	7.62 ton/día
Generación de residuos sólidos hospitalarios	98kg/día
Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS)	Elaborado en el año 2005 y aprobado en el 2010 Implementación 20%
Uso estrato	Estrato 1: 728

	Estrato 2: 2292
	Estrato 3: 261
	Estrato 4:6
	Comercial :108
	Oficial:85
	No residencial: 184

Fuente PDM 2012-2015 INGEAGUAS S.A.S E.S.P

Tabla 16. Servicios de energía eléctrica, teléfono e internet y alumbrado público municipio de Agua de Dios

Servicio de Energía Eléctrica	
Empresa Prestadora	Empresa de Energía de Cundinamarca
Servicio de Teléfono e Internet	
Empresa Prestadora	Colombia Telecomunicaciones
Servicio de Alumbrado Publico	
Empresa Prestadora	Concesionario a la empresa: COLMUCCOOP

Fuente. PDM 2012-2015 INGEAGUAS S.A.S E.S.P

7.3.1 Microlocalización.

Para la futura proyección del proyecto urbanístico, hay disponible un terreno de 9.350 m², propiedad de Fernando Antonio Quiroga ubicado en la Cra 12 No 5-98 en el municipio de Agua de Dios,

El lote se encuentra dentro del uso de suelo urbano y cuenta con disponibilidad de servicios, alcantarillado y acueducto, como también de electricidad.

Figura 6. Terreno, via de acceso y alrededores






Fuente: Archivo Personal

7.4 Ingeniería del Proyecto

Ficha Técnica Producto y/o Portafolio de

	<p>Apasionados por tu bienestar y el de tu familia.</p> <p>Te damos la oportunidad de ser dueño por una semana de esta casa campestre de 64 m², en condominio cerrado y disfrutarla con su familia y amigos.</p>
<p>Ubicación del proyecto</p>	<p>Cra. 12 No 5-98 en el municipio de Agua de Dios, Cundinamarca.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zonas Verdes ➤ Zonas de circulación vehicular ➤ Área Peatonal ➤ Parqueaderos ➤ Cancha Múltiple ➤ Wifi ➤ Televisión por cable ➤ Zonas Recreativas ➤ Salón Comunal ➤ Piscina. ➤ Cocina semi integral ➤ Patio de ropas ➤ Sala Comedor 	

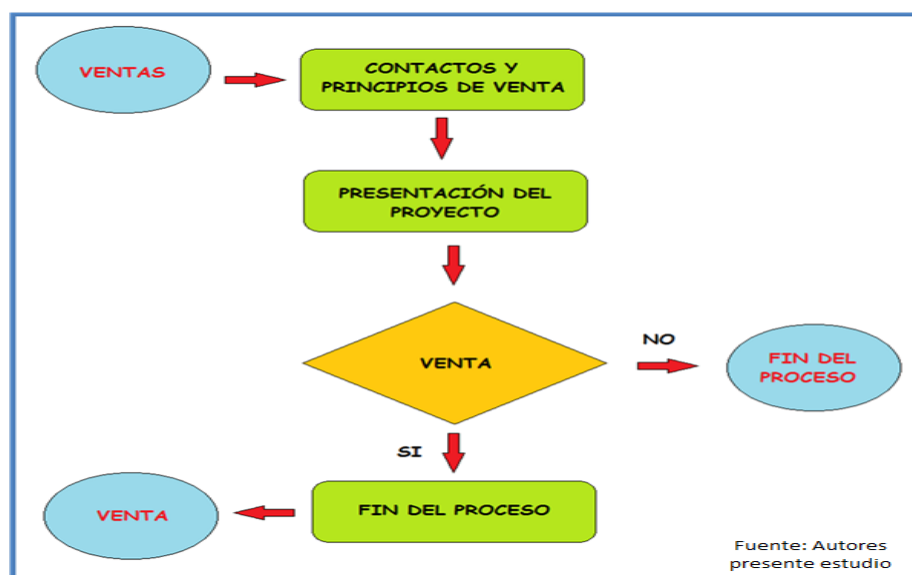
- Nevera
- Gimnasio Biosaludable
- Conjunto cerrado
- Circuito cerrado de televisión
- Cada cabaña cuenta con tres alcobas, una principal con cama doble baño privado, televisor y dos habitaciones con 2 camarotes cada una con baño compartido, suficiente para acomodar 10 personas,
- En cada cabaña habrá un televisor en la sala,
- Cada habitación tendrá un ventilador de techo, lo mismo que la sala comedor.

Informes y ventas en Girardot, Carrera 12 No. 11-47 Barrio Sucre, Cel
3045467748

Agua de Dios Carrera 12 No. 5-42

Amplias formas de pago.

Figura 7. Diagrama de Flujo Proceso



7.4.1 Procesos de producción.

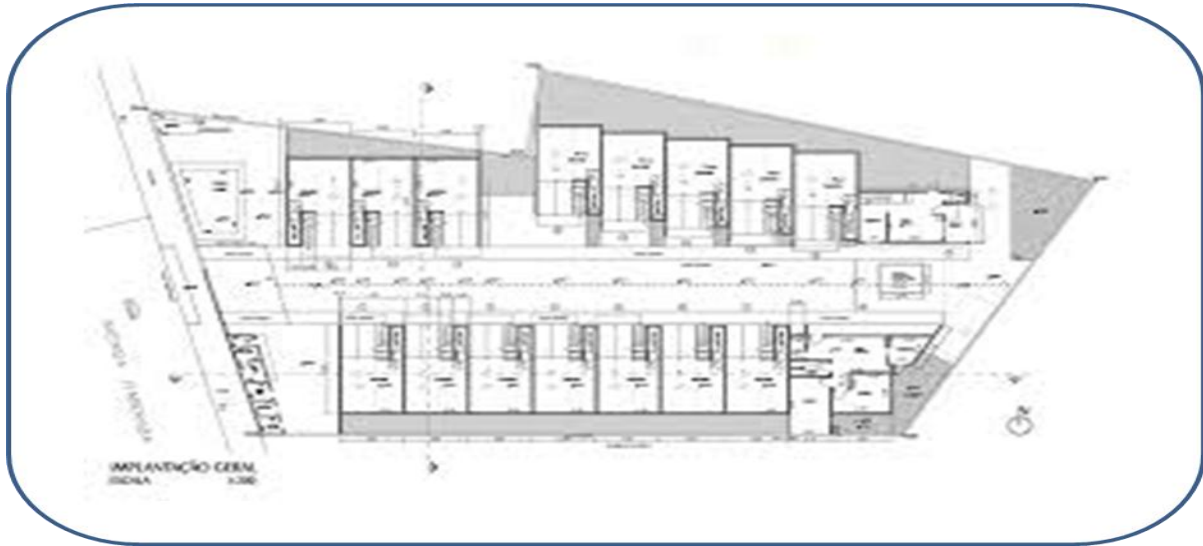
La tecnología que será empleada en el proceso productivo

Nosotros no vamos a producir nada, porque las cabañas son por el sistema de outsourcing. Nosotros vamos a producir un servicio de alojamiento por el sistemas de derecho de disfrute compartido., el proyecto no construirá las cabañas, se contratara por el sistema de outsourcing, con un contratista a todo costo, el costo que se tiene pactado es \$1.850.000 m2 cabaña terminada, mas adecuación de las vías peatonales, vehiculares. zonas verdes, zonas comunes, l y la oficina administrativa por un valor de \$250.000.000, más la construcción de una piscina de 8mts de ancho, por 16 metros de largo y un promedio de altura de 1,20mts. Por un valor de \$120.000.000 Sin embargo es pertinente recordar que la finalidad del proyecto es por medio de la urbanización construida, prestar el servicio de venta de derechos a disfrute por semanas de cabañas amobladas, con derecho a televisión por cable, internet, cámaras de vigilancia, citófono, para que se comunique con la portería.

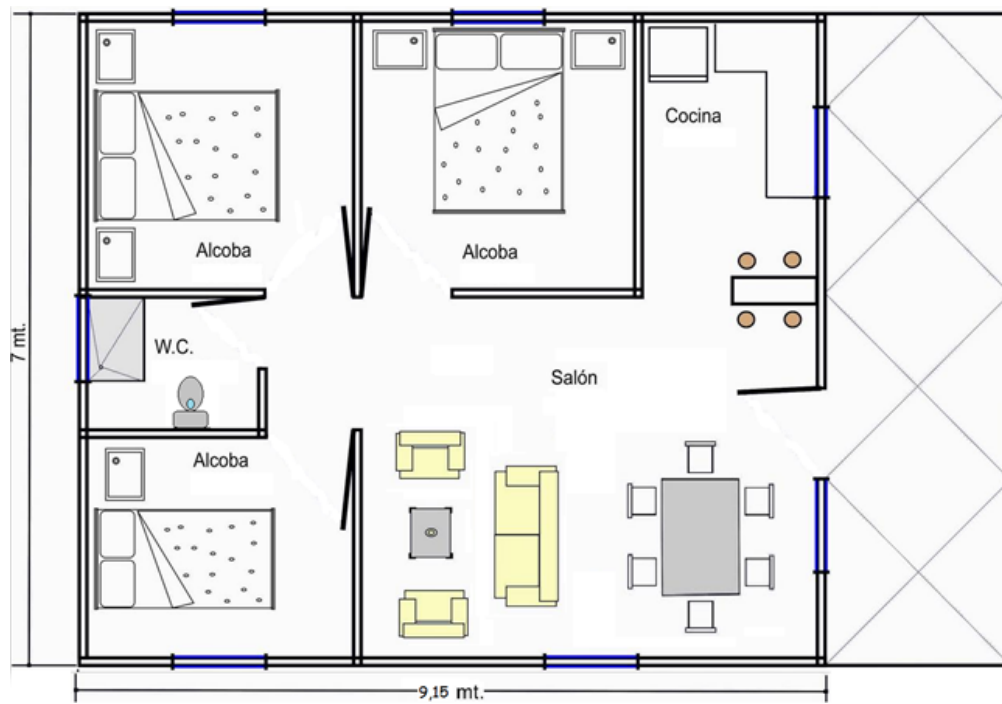
EDIFICACIONES				
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA M2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
15	CABAÑAS	\$ 64	\$ 1.850.000	\$ 1.776.000.000
1	ADECUACION PARTE ADMINISTRATIVA Y ZONAS DE PARQUES Y VIAS			\$ 250.000.000
1	PISCINA	\$ 120	\$ 1.000.000	\$ 120.000.000
TOTAL				\$ 2.146.000.000

Fuente: presente estudio.

7.4.2 Distribución de planta.



7.4.3 Distribución interna.



7.5 Valoración de las variables técnicas

Capacidad utilizada del proyecto.

Como son 30 cabañas, inicialmente se empezara a vender el 50% del proyecto que son 15 cabañas, por el sistema de tiempo compartido, cada propietario compra el derecho al disfrute de una semana al año., Estas se empezaran a vender por el sistema de separado o sobre plano, los derechos que cada propietario compre por el disfrute de una semana

COSTOS OPERATIVOS				
PERIODO	NUMERO DE CABAÑAS	AREA CONSTRUIDA	COSTO M2	COSTO TOTAL
2016	15	64	\$1.200.000	\$1.152.000.000
2017	18	64	\$1.272.000	\$1.465.344.000
2018	21	64	\$1.348.320	\$1.812.142.080
2019	24	64	\$1.429.219	\$2.195.280.691
2020	30	64	\$1.514.972	\$2.908.746.916

Inversiones en equipamiento

Inicialmente se ha pensado hacer el proyecto por Outsourcing o con una fiduciaria especializado en vivienda. Con eso otra empresa construye, administra los ingresos y costos y nosotros vendemos el producto, con eso sabemos cuanto son los costos reales por vivienda.

Las inversiones las realizaríamos en equipamiento para las casas, como Sabanas, almohadas, camas, muebles, televisores, lavadoras, neveras, entre otros. (Ver Estudio financiero, Plan de Inversión).

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESTINGUIDORES	6	150000	\$ 900.000
PALAS	2	50000	\$ 100.000
EQUIPO DE LIMPIEZA			
PISCINA	1	250000	\$ 250.000
Kit de aseo	2	150000	\$ 300.000
TOTAL			\$ 1.550.000

Fuente: presente estudio.

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
KIT CANECAS DE BASURAS	6	90000	\$ 540.000
MESAS PLASTICAS	6	1200000	\$ 7.200.000
SILLAS PLASTICAS	24	40000	\$ 960.000
CONGELADORES	2	1000000	\$ 2.000.000
ESTANTES	4	1200000	\$ 4.800.000
VENTILADOR DE TECHO	45	150000	\$ 6.750.000
NEVERAS	15	980000	\$ 14.700.000
JUEGO DE COMEDOR TUBULAR 4 PUESTOS	15	300000	\$ 4.500.000
CAMA MADERA DOBLE	15	350000	\$ 5.250.000
CAMAROTE TUBULAR	60	200000	\$ 12.000.000
JUEGOS DE SALA	15	350000	\$ 5.250.000
TELEVISORES	30	1200000	\$ 36.000.000
TOTAL			\$ 99.950.000

Fuente: presente estudio.

HERRAMIENTAS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
KIT DE HERRAMIENTASs	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
TOTAL			\$ 1.000.000

EQUIPO DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESCRITORIO	1	\$ 250.000	\$ 250.000
SILLAS GERENCIALES	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
SILLAS AUXILIARES	4	\$ 60.000	\$ 240.000
AIRE ACONDICIONADO	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
VENTILADOR	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
TOTAL			\$ 7.690.000

Fuente: presente estudio.

EQUIPO DE COMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
COMPUTADOR DE MESA	2	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$ 850.000	\$ 850.000
KIT DE 8 CAMARAS CON VTR	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
TOTAL			\$ 6.450.000

Fuente: presente estudio.

TERRENOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TOTAL			\$ 900.000.000

Fuente: presente estudio.

EDIFICACIONES				
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA M2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
15	CABAÑAS	\$ 64	\$ 1.200.000	\$ 1.152.000.000
1	ADECUACION PARTE ADMINISTRATIVA Y ZONAS DE PARQUES Y VIAS			\$ 250.000.000
1	PISCINA	\$ 120	\$ 1.000.000	\$ 120.000.000
TOTAL				\$ 1.522.000.000

Fuente: presente estudio.

VEHICULOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CAMINONETA	1	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000
TOTAL			\$ 50.000.000

Fuente: presente estudio.

La camioneta se utilizara únicamente para los servicios del complejo turístico, y al mismo tiempo como está marcada con los avisos y logos de la empresa, nos sirve como imagen corporativa y publicitaria.

COSTOS OPERATIVOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
CONCEPTOS					
Construccion Cabañas	\$ 1.776.000.000	\$ 2.259.072.000	\$ 2.793.719.040	\$ 3.384.391.066	\$ 4.484.318.162
M.O.D. Empleados Operativos	\$ 128.880.000	\$ 136.612.800	\$ 144.809.568	\$ 153.498.142	\$ 162.708.031
Prestaciones Sociales empleados Operativos	\$ 66.422.561	\$ 144.809.568	\$ 153.498.142	\$ 162.708.031	\$ 172.470.512
Amortizacion Preoperativos	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Intereses Financieros prestamo	\$ 252.351.702	\$ 224.952.885	\$ 189.074.133	\$ 142.090.909	\$ 80.566.376
Gastos funcionamiento	\$ 201.199.987	\$ 213.271.986	\$ 226.068.306	\$ 239.632.404	\$ 254.010.348
Depreciación Operativa	\$ 39.710.000	\$ 39.710.000	\$ 39.710.000	\$ 39.710.000	\$ 39.710.000
SUBTOTAL	\$ 2.464.964.250	\$ 3.018.829.239	\$ 3.547.279.189	\$ 4.122.430.551	\$ 5.194.183.429
Fuente: Autores					
CANTIDAD DE CABAÑAS CONSTRUIDAS POR AÑO					
PERIODO	CABAÑAS DISPONIBLES	TOTAL DERECHOS VENDIDOS X AÑO	% DE CUMPLIMIENTO DEL PROYECTO	% DEL PROYECTO POR CUMPLIR	
2016	15	780	50%	50%	
2017	18	936	60%	40%	
2018	21	1092	70%	30%	
2019	24	1248	80%	20%	
2020	30	1560	100%	0%	
Fuente: Autores presente estudio					

8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

8.1 Planeación Estratégica

8.1.1 Visión.

El Centro Vacacional San Nicolás quiere y anhela llegar a ser uno de los mejores Centros Vacacionales de disfrute compartido, con reconocimiento regional y nacionalmente vinculado y distinguido en el mundo turístico.

8.1.2 Misión.

Promover el descanso, esparcimiento e integración de la familia, a través del disfrute de cabañas de tiempo compartido.

8.1.3 Políticas Corporativas.

El centro vacacional San Nicolás tiene objetivos corporativos y específicos por cada uno de los departamentos de la organización.

Recreación:

Dentro de sus estatutos cada propietario tendrá el derecho al disfrute de todas las instalaciones, acatando los horarios de servicios.

Los propietarios que tengan animales tendrán que respetar las normas de convivencia.

La piscina no podrá ser usada por más de 6 miembros de la familia al mismo tiempo.

Los vehículos (Carros motos) no podrán transitar a más de 30 Km por hora.

❖ Presentación de servicios de productos

Debe incluir todos los servicios que tiene la organización, ventajas que se le pueden brindar a los clientes para su satisfacción y de esta manera el cliente desee pertenecer a esta, además de recomendarla para que otras personas lleguen a formar parte de la organización.

❖ Política de Comunicación

Esta política establece lineamientos, para que el centro Vacacional San Nicolás formulen, implementen y ejecuten la comunicación interna y externa, con el fin de garantizar la divulgación, difusión y promoción de información de carácter institucional y comercial a los grupos de interés.

❖ Políticas de talento humano

El centro vacacional San Nicolás, ofrece un marco de referencia con Principios que orientan el compromiso con el desarrollo humano y organizacional, lo que construye un excelente lugar para trabajar.

❖ Política Financiera

Hacen parte de la presente política los lineamientos específicos en materia de planeación financiera, de administración de recursos financieros, de gestión contable, de gestión tributaria y de relación con inversionistas. Futuros lineamientos relacionados con los procesos de gestión financiera serán incorporados en el presente documento como parte de la política corporativa.

8.1.4 Objetivos Corporativos.

La filosofía del centro vacacional San Nicolás, se fundamenta en la prestación de nuestros servicios turísticos con personal altamente calificado conservando altos standard de calidad para el logro de las necesidades de cada uno de nuestros clientes fundamentados en los siguientes valores:

❖ Trabajar conjuntamente con nuestros clientes en objetivos comunes de mejorar y compartir una política, cultura y metas comunes.

- ❖ Operar nuestro negocio de manera eficiente y con calidad humana.

- ❖ Administrar bajo el principio de respeto a la dignidad humana.

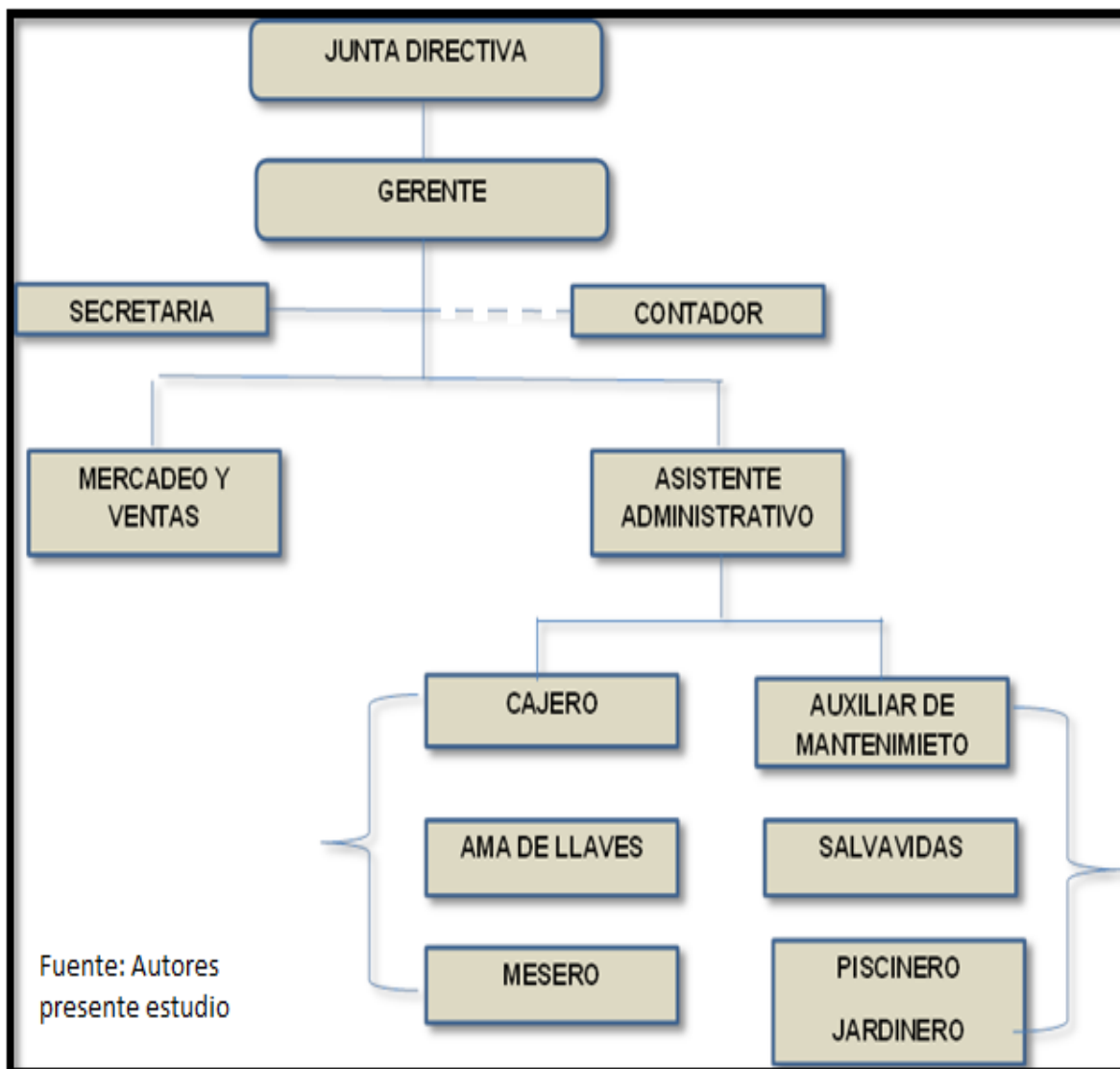
- ❖ Hacer de nuestra empresa un lugar agradable para trabajar, donde nos comuniquemos abiertamente y con honestidad.

- ❖ Trabajar basados en el código de ética del empresario asumiendo compromisos con el estado, la sociedad, sus empleados, la comunidad y el medio ambiente.

- ❖ Establecer los lineamientos para que sus empleados y dueños se comprometan a cuidar el medio ambiente con el fin de generar calidad ambiental. Así mismo El Centro vacacional dentro de su desarrollo operativo lo hará sin que se generen riesgos e impactos ambientales.

- ❖ Asumir nuestro compromiso basado en el código de comportamiento empresarial con rectitud, legalidad, respeto, calidad y competitividad.

8.2 Estructura organizacional para la operación



MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 001	
CARGO	Gerente
JEFE INMEDIATO	Junta Directiva
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejercer la representación legal del Centro Vacacional, con las facultades expresamente otorgadas en el Estatuto. 2. Proporcionar a la junta directiva información y asesoría necesaria para conducir adecuadamente la toma de decisiones.

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 001	
CARGO	Gerente
	<p>3. Analizar y proponer a la junta directiva los Planes Generales, Planes de Inversión, Planes de Operación y Proyectos de Presupuesto.</p> <p>4. Supervisar la ejecución del Presupuesto del Centro Vacacional.</p> <p>5. Someter ante la junta directiva la aprobación del Plan Estratégico, Plan Operativo, Presupuesto, Plan Anual de Adquisiciones y Contrataciones, Documentos de Gestión, y otros afines que correspondan, según la normatividad vigente.</p> <p>6. Revisar y firmar, conjuntamente con la Oficina de Administración y Finanzas y el responsable de la contabilidad del Centro Vacacional, los Balances, Estados Financieros y Declaraciones Juradas, así como resguardar que la contabilidad del Centro Vacacional se encuentre al día, inspeccionando los libros, documentos y operaciones, así como dictando las disposiciones necesarias para el normal funcionamiento del Centro Vacacional.</p> <p>7. Presentar en tiempo oportuno a la junta directiva el Balance General de cada Ejercicio y los datos necesarios para la redacción de la Memoria Anual.</p> <p>8. Proponer a la junta directiva, para su aprobación, el proyecto de Memoria Anual, los planes de inversión, los planes de operación y otros de su competencia.</p> <p>9. Ejercer supervisión permanente, con facultades disciplinarias y de incentivo, sobre la gestión y labor de los trabajadores de la empresa, dando cuenta a la junta directiva.</p>
PERFIL OCUPACIONAL	Administrador, de empresas, turístico, financiero, e ingeniero industrial

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 001	
CARGO	Gerente
DENOMINACION DEL CARGO	Gerente
ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS	Profesional con especialización en administración de empresas turísticas y/o marketing y finanzas.
EXPERIENCIA LABORAL	5 años de experiencia en cargos de dirección
EDAD	Mayor de 30 años
HABILIDADES ESPECIALES	Comunicación efectiva, Sensibilidad interpersonal, Trabajo en equipo, Toma de decisiones, Pensamiento creativo, Disposición de aprendizaje, Manejo de la información, Adaptabilidad, perseverancia, vitalidad, Tolerancia, Obtención de resultados, Iniciativa, Planeación y Organización, Orientación, Innovación, Servicio, Trabajo bajo presión, Calidad integral, Sentido de pertenencia, Delegación, Promover el desarrollo, Retroalimentación Oportuna, Coherencia, Persuasión. Inteligencia emocional, y creatividad.
CONOCIMIENTOS ESPECIALES	Turismo e Ingles

ANUAL DE FUNCIONES CODIGO 011	
CARGO	Contador
JEFE INMEDIATO	Gerente
FUNCIONES	1. Formular y ejecutar el Plan Operativo del Área de Contabilidad, y propone su presupuesto en coordinación y de acuerdo a los procedimientos establecidos por la Oficina de Planificación y Presupuesto.

ANUAL DE FUNCIONES CODIGO 011	
CARGO	Contador
	<p>2. Organizar, programar y ejecutar los procesos que permitan obtener información financiera oportuna, para la toma de decisiones.</p> <p>3. Ejecuta la política y procedimientos para todas las operaciones que afecten los fondos del Centro Vacacional, de acuerdo a las normas de control vigentes.</p> <p>4. Mantiene actualizado el control financiero de los Activos Fijos, así como su valuación y su conciliación con el Control Patrimonial.</p> <p>5. Conducir la toma de inventarios físicos de existencias y activos fijos.</p> <p>6. Conducir y controlar el Sistema Contable de la institución de acuerdo a las Normas Internacionales de Contabilidad — NICs y demás normatividad aplicable.</p> <p>7. Formular los Estados Financieros del Centro Vacacional, Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Efectivo, y demás análisis contables.</p> <p>8. Elaborar y presentar los Estados Financieros de la institución, en forma mensual y anual, de acuerdo a la normatividad aplicable.</p> <p>9. Mantener actualizados y legalizados los libros contables, así como la correspondiente información y documentación sustentadora.</p>

ANUAL DE FUNCIONES CODIGO 011	
CARGO	Contador
	<p>10. Cumplir con la presentación de las declaraciones juramentadas y el pago oportuno de las obligaciones tributarias, dentro de los plazos establecidos en la normatividad aplicable.</p> <p>11. Custodiar la información financiera de la empresa, los títulos y valores que obran a su cargo.</p> <p>12. Conciliar los saldos económico-financieros de la institución con las áreas e instancias competentes.</p>
PERFIL OCUPACIONAL	Profesional en Contaduría Publica
DENOMINACION DEL CARGO	Contador
ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS	Contador Público, estudios relacionados con las NIC Y LAS NIFF
EXPERIENCIA LABORAL	2 años
EDAD	Mínimo 25 años
HABILIDADES ESPECIALES	Comunicación efectiva, Sensibilidad interpersonal, Trabajo en equipo, Toma de decisiones, Pensamiento creativo, Disposición de aprendizaje, Manejo de la información, Adaptabilidad, perseverancia, vitalidad, Tolerancia, Obtención de resultados, Iniciativa, Planeación y Organización, Orientación, Innovación, Servicio, Trabajo bajo presión, Calidad integral, Sentido de pertenencia, Retroalimentación Oportuna, Coherencia,

ANUAL DE FUNCIONES CODIGO 011	
CARGO	Contador
	Persuasión y creatividad.
CONOCIMIENTOS ESPECIALES	NIFFF y NIC, Conocimientos En ISO; Y Manejo De Software Contable

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 002	
CARGO	Asistente Administrativo
JEFE INMEDIATO	Gerente
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Velar por el cumplimiento y aplicación de las normas de recaudo. 2. Contribuir con el desarrollo del proceso de selección del personal idóneo para la compañía. 3. Mantener comunicaciones efectivas, con el fin de lograr la motivación del personal y contribuir al crecimiento y mejoramiento continuo de la empresa por medio de charlas y comunicados a todo el personal. 4. Planear, Coordinar y Controlar la documentación necesaria de operación de la empresa cuando lo exijan las entidades del gobierno para que ésta no tenga inconvenientes legales. 5. Supervisar el trabajo del personal que está a su cargo para que las actividades se desarrollen de acuerdo a lo planeado. Resolver los problemas y/o situaciones especiales con todas las áreas de la empresa. 6. Archivar información generada en los

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 002	
CARGO	Asistente Administrativo
	<p>procesos contables y administrativo. Digitar comprobantes de Egresos en el programa contable. Causar pagos mensualmente.</p> <p>7. Recepcionar, liquidar y preparar los pagos a proveedores, acreedores y demás obligaciones de la empresa.</p> <p>8. Elaborar comprobantes de egreso generados por los diferentes pagos de las sucursales.</p> <p>9. Presentar y colaborar al contador con toda la información necesaria.</p> <p>10. Apoyar la gestión de proveedores y compras de la empresa, y ejecución del proceso de infraestructura.</p> <p>11. Atender todas las recomendaciones dadas por el gerente y el contador</p>
PERFIL OCUPACIONAL	Contador Público, Economista, Administrador de Empresas, Administrador turístico Ingeniero Industrial y Afines.
DENOMINACION DEL CARGO	Asistente Administrativo
ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS	Estudiante de Contaduría y/o administración o afines.
EXPERIENCIA LABORAL	2 Años en cargos relacionados
EDAD	Mínimo 25 años
HABILIDADES ESPECIALES	Comunicación efectiva, Sensibilidad interpersonal, Trabajo en equipo, Toma de decisiones, Pensamiento creativo, Disposición de aprendizaje, Manejo de la

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 002	
CARGO	Asistente Administrativo
	información, Adaptabilidad, perseverancia, vitalidad, Tolerancia, Obtención de resultados, Iniciativa, Planeación y Organización, Orientación, Innovación, Servicio, Trabajo bajo presión, Calidad integral, Sentido de pertenencia.
CONOCIMIENTOS ESPECIALES	Conocimientos En ISO; Y Manejo De Software Contable

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 003	
CARGO	Jefe de Mercadeo y Ventas
JEFE INMEDIATO	Gerente
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formular y ejecutar el Plan Operativo del Área de Marketing y Ventas, y proponer su presupuesto en coordinación y de acuerdo a los procedimientos establecidos por la Oficina de Planificación y Presupuesto. 2. Investigar y analizar los mercados prioritarios y potenciales para orientar las estrategias y actividades de marketing. 3. Analizar las estrategias desplegadas por los principales mercados competidores que el Centro Vacacional enfrenta. 4. Diseñar y ejecutar estrategias directamente con instituciones públicas o privadas y público en general que

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 003	
CARGO	Jefe de Mercadeo y Ventas
	<p>contribuyan a una eficaz información y promoción del Centro Vacacional.</p> <p>5. Implementar el servicio de información y atención al cliente, desarrollando estrategias y acciones que promuevan una eficaz y oportuna atención, tendiente a brindar calidad de servicio.</p> <p>6. Definir indicadores que permitan evaluar el avance que se alcance en el desarrollo de las estrategias de mercado, así como efectuar su seguimiento, y en función a dichos resultados, reevaluar y proponer modificaciones a los objetivos, políticas y estrategias establecidos.</p> <p>7. Programar, organizar y formular campañas de publicidad y promoción por todo servicio que brinde el Centro Vacacional, para la ejecución e implementación de programas de venta, estableciendo relaciones convenientes para captación de clientes, desarrollo de actividades y eventos, orientados al incremento ingresos del Centro Vacacional.</p> <p>8. Proponer y supervisar el diseño de publicaciones y productos interactivos, y el desarrollo de los guiones de material audiovisual, bajo los criterios de la política de marketing y ventas que apruebe el Centro Vacacional.</p>

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 003	
CARGO	Jefe de Mercadeo y Ventas
	<p>9. Promover las tarifas de los diversos servicios que ofrece el Centro Vacacional, teniendo en cuenta las tendencias del mercado, así como considerar políticas de descuento.</p> <p>10. Elaborar las estadísticas de ventas, a fin de evaluar, proyectar, coordinar y ejecutar las acciones que el caso requiera.</p> <p>11. Promover convenios y/o canjes con las diversas instituciones públicas o privadas, con la finalidad de fomentar la concurrencia habitual y permanente de usuarios.</p> <p>12. Contribuir con el fomento de la información y asistencia turística, referente a los atractivos y servicios diversos que desarrollan las regiones nacionales, en sus circuitos y productos turísticos de nuestra reconocida herencia cultural.</p> <p>13. Elaborar y formalizar los contratos de Ventas,, verificando que su contenido se enmarque en las disposiciones del Código Civil.</p> <p>14. Gestionar la vinculación de nuevos clientes e implementar estrategias para la fidelización de los actuales.</p>
PERFIL OCUPACIONAL	Profesional en administración de empresas, turístico, Marketing
DENOMINACION DEL CARGO	Jefe de Mercadeo Y Ventas
ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS	Administrador de empresas, especializado en

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 003	
CARGO	Jefe de Mercadeo y Ventas
	Marketing
EXPERIENCIA LABORAL	2 Años en cargos similares o relacionados
EDAD	Mínimo 25 Años
HABILIDADES ESPECIALES	Comunicación efectiva, Sensibilidad interpersonal, Trabajo en equipo, Toma de decisiones, Pensamiento creativo, Disposición de aprendizaje, Manejo de la información, Adaptabilidad, perseverancia, vitalidad, Tolerancia, Obtención de resultados, Iniciativa, Planeación y Organización, Orientación, Innovación, Servicio, Trabajo bajo presión, Calidad integral, Sentido de pertenencia
CONOCIMIENTOS ESPECIALES	Marketing Digital, manejo de páginas web

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 004	
CARGO	Secretaria
JEFE INMEDIATO	Gerente
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digitar, controlar y archivar la información que se genere en la administración general 2. Atender con rapidez y amabilidad las llamadas telefónicas 3. Vigilar y controlar la existencia de papelería y artículos de escritorio. 4. Mecanografiar la documentación generada en la administración general. 5. Recibir, canalizar y archivar la

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 004	
CARGO	Secretaria
	<p>correspondencia.</p> <p>6. Controlar el archivo dinámica y profesionalmente.</p> <p>7. Contar con un directorio telefónico actualizado.</p> <p>8. Registrar los mensajes recibidos y concertar las citas de su jefe inmediato.</p> <p>9. Las demás que siendo de la naturaleza del cargo, le asigne su jefe inmediato</p>
PERFIL OCUPACIONAL	Técnico del Sena
DENOMINACION DEL CARGO	Secretaria
ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS	Auxiliar contable y / o Administrativa
EXPERIENCIA LABORAL	2 Años
EDAD	Mínimo 23 años
HABILIDADES ESPECIALES	Comunicación efectiva, Sensibilidad interpersonal, Trabajo en equipo, Toma de decisiones, Pensamiento creativo, Disposición de aprendizaje, Manejo de la información, Adaptabilidad, perseverancia, vitalidad, Tolerancia, Obtención de resultados, Iniciativa, Planeación y Organización, Orientación, Innovación, Servicio, Trabajo bajo presión, Calidad integral, Sentido de pertenencia
CONOCIMIENTOS ESPECIALES	Digitadora, Archivo. Conocimientos contables y administrativos

CARGO	Auxiliar de Mantenimiento
JEFE INMEDIATO	Asistente Administrativo
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programar, organizar, dirigir y controlar las acciones necesarias para conservar y mantener en excelentes condiciones de seguridad y uso todas las instalaciones, muebles e inmuebles que integran el centro vacacional. 2. elaborar en coordinación con su jefe inmediato, el programa anual de operación. 3. Designar de acuerdo a las necesidades del balneario los días de descanso y vacaciones de cada uno de los empleados a su cargo. 4. Entregar el material necesario para el desarrollo adecuado de sus labores a alberqueros, jardineros, auxiliares de mantenimiento y fumigadores. 5. Supervisar los trabajos encomendados al personal de las diversas áreas. 6. Recibir las solicitudes de reparaciones eventuales y dar inmediata solución a las mismas. 7. Llevar a cabo el programa de mantenimiento preventivo en las fechas marcadas para su realización. 8. Realizar recorridos diarios por las diversas áreas para detectar posibles descomposturas o deterioros en las instalaciones o equipos. 9. Las demás que siendo de la naturaleza

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 009	
CARGO	Auxiliar de Mantenimiento
	del cargo, le asigne su jefe inmediato.
PERFIL OCUPACIONAL	Técnico en Mantenimiento, preferiblemente del Sena
DENOMINACION DEL CARGO	Auxiliar de Mantenimiento
ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS	Técnico en Electricidad, Fontanero, técnico en Mantenimiento o en Obras Civiles
EXPERIENCIA LABORAL	2 Años
EDAD	Mínimo 23 Años
HABILIDADES ESPECIALES	Comunicación efectiva, Sensibilidad interpersonal, Trabajo en equipo, Toma de decisiones, Pensamiento creativo, Disposición de aprendizaje, Manejo de la información, Adaptabilidad, perseverancia, vitalidad, Tolerancia, Obtención de resultados, Iniciativa, Planeación y Organización, Orientación, Innovación, Servicio, Trabajo bajo presión, Calidad integral, Sentido de pertenencia
CONOCIMIENTOS ESPECIALES	Electricidad, Maquinaria y fontanería

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 006	
CARGO	Piscinero y Jardinero
JEFE INMEDIATO	Asistente Administrativo
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> Mantener y conservar en perfectas condiciones de limpieza, presentación y uso, todas las piscinas. Limpiar las piscinas 2 veces por semana cada una

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 006	
CARGO	Piscinero y Jardinero
	<p>3. Aspirar, recoger y desalojar la basura y objetos que se encuentren en el interior de las piscinas.</p> <p>4. Solicitar a su jefe inmediato en las fechas señaladas, la dotación necesaria de herramientas y materiales de trabajo para la realización de sus actividades.</p> <p>5. Reportar diariamente a su jefe inmediato sobre los desperfectos y deterioros de piscinas.</p> <p>6. Aplicar los productos químicos necesarios para desinfectar el agua de piscinas, así como conservar el nivel adecuado de alcalinidad de las mismas.</p> <p>7. Conservar limpias las zonas de pasillos y andenes, peldaños a las piscinas, así como libre de basura las canaletas y arroyos por donde circula el agua para el llenado y vaciado de las piscinas.</p> <p>8. Conservar, limpiar y podar las áreas verdes que formen parte del centro vacacional villa catalina.</p> <p>9. Conocer y poner en práctica técnicas para conservar en óptimas condiciones los jardines del centro.</p> <p>10. Decorar y arreglar jardines, macetas, macetones y jardineras.</p> <p>11. Reemplazar plantas y/o pasto nuevos en los lugares donde estos hayan sufrido</p>

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 006	
CARGO	Piscinero y Jardinero
	<p>deterioro, o sea de constante tránsito</p> <p>12. Podar plantas y pastos periódicamente</p> <p>13. Aflojar la tierra y aplicar fertilizantes adecuados según el tipo de plantas. Recolectar basura, residuos y hojas que se encuentren en las distintas áreas verdes que integran el centro.</p> <p>14. realizar siembra e injertos de nuevas y mejores plantas, cuidando de su buen crecimiento.</p> <p>15. Regar, en los días y horarios más adecuados en base a la experiencia.</p> <p>16. Localizar, fumigar y controlar las plagas que existan en las distintas áreas del centro, utilizando el equipo y pesticidas adecuados, para el exterminio o control de las mismas.</p> <p>17. Solicitar en las fechas señaladas los materiales necesarios para desempeñar sus labores en forma óptima y oportuna.</p> <p>18. Las demás que siendo de la naturaleza del cargo, le asigne su jefe inmediato.</p>
PERFIL OCUPACIONAL	Bachiller o Técnico Sena
DENOMINACION DEL CARGO	Piscinero
ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS	Bachiller y/o técnico Sena
EXPERIENCIA LABORAL	2 Años
EDAD	Mínimo 23 Años

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 006	
CARGO	Piscinero y Jardinero
HABILIDADES ESPECIALES	Comunicación efectiva, Sensibilidad interpersonal, Trabajo en equipo, Toma de decisiones, Pensamiento creativo, Disposición de aprendizaje, Manejo de la información, Adaptabilidad, perseverancia, vitalidad, Tolerancia, Obtención de resultados, Iniciativa, Planeación y Organización, Orientación, Innovación, Servicio, Trabajo bajo presión, Calidad integral, Sentido de pertenencia
CONOCIMIENTOS ESPECIALES	Tener amplios conocimientos en mantenimiento de piscinas y Jardinera

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 008	
CARGO	Cajero
JEFE INMEDIATO	Asistente Administrativo
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar los cobros correspondientes a los servicios que presta el centro vacacional. 2. Recibir y revisar el fondo de caja al inicio de sus operaciones. 3. Verificar que la numeración de los recibos de recibidos para su venta coincida con la marcada en el reporte. 4. Efectuar y entregar a la sección de recursos financieros el corte de caja correspondiente a los ingresos del día.

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 008	
CARGO	Cajero
	5. las demás que siendo de la naturaleza del cargo, le asigne su jefe inmediato
PERFIL OCUPACIONAL	Bachiller o Técnico Sena
DENOMINACION DEL CARGO	Cajero
ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS	Bachiller y/o técnico Sena
EXPERIENCIA LABORAL	2 Años
EDAD	Mínimo 23 Años
HABILIDADES ESPECIALES	Comunicación efectiva, Sensibilidad interpersonal, Trabajo en equipo, Toma de decisiones, Pensamiento creativo, Disposición de aprendizaje, Manejo de la información, Adaptabilidad, perseverancia, vitalidad, Tolerancia, Obtención de resultados, Iniciativa, Planeación y Organización, Orientación, Innovación, Servicio, Trabajo bajo presión, Calidad integral, Sentido de pertenencia
CONOCIMIENTOS ESPECIALES	Manejo de dinero

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 010	
CARGO	Ama de llaves
JEFE INMEDIATO	Asistente Administrativo
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantener en estado óptimo la limpieza, mantenimiento y estado general de las habitaciones y áreas públicas. 2. Crear una estancia de armonía y confort a través del orden, la limpieza e higiene en las habitaciones y áreas públicas del hotel.

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 010	
CARGO	Ama de llaves
	3. Contribuir a que la estancia del huésped sea inolvidable y placentera, logrando su satisfacción con cada uno de nuestros detalles.
PERFIL OCUPACIONAL	Bachiller o Técnico Sena
DENOMINACION DEL CARGO	Ama de Llaves
ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS	Bachiller y/o técnico Sena
EXPERIENCIA LABORAL	2 Años
EDAD	Mínimo 23 Años
HABILIDADES ESPECIALES	Comunicación efectiva, Sensibilidad interpersonal, Trabajo en equipo, Toma de decisiones, Pensamiento creativo, Disposición de aprendizaje, Manejo de la información, Adaptabilidad, perseverancia, vitalidad, Tolerancia, Obtención de resultados, Iniciativa, Planeación y Organización, Orientación, Innovación, Servicio, Trabajo bajo presión, Calidad integral, Sentido de pertenencia
CONOCIMIENTOS ESPECIALES	Tener amplios conocimientos en Arreglo de habitaciones

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 007	
CARGO	Mesero
JEFE INMEDIATO	Asistente Administrativo

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 007	
CARGO	Mesero
FUNCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conoce el uso del material y equipo de bar. 2. Se encarga de la limpieza de mesas, estaciones de servicio, ceniceros, charolas, lámparas de mesa. 3. Es responsable del montaje de las mesas. 4. Es responsable de tener surtidas las estaciones de servicio. 5. Ayuda al acomodo de los clientes en las mesas. 6. Conoce el manejo correcto de la cristalería. 7. Conoce los ingredientes y la preparación de bebidas. 8. Sugiere al cliente aperitivos, cócteles, y demás bebidas. 9. Conoce y aplica el sistema para escribir órdenes. 10. Presenta al cliente la lista de vinos y lo asiste en la elección. 11. Toma órdenes de vinos, bebidas, etc. 12. Conoce las temperaturas usuales para servir el vino. 13. Conoce las formas de abrir y servir los vinos. 14. Sirve las bebidas a la mesa. 15. Reemplaza ceniceros. 16. Recoge vasos y copas sucias. 17. Debe portar encendedor para auxiliar al cliente. 18. Y las demás que el jefe inmediato le asigne.
PERFIL OCUPACIONAL	Bachiller o Técnico Sena

MANUAL DE FUNCIONES CODIGO 007	
CARGO	Mesero
DENOMINACION DEL CARGO	Piscinero
ESTUDIOS MINIMOS REQUERIDOS	Bachiller y/o técnico Sena
EXPERIENCIA LABORAL	2 Años
EDAD	Mínimo 23 Años
HABILIDADES ESPECIALES	Comunicación efectiva, Sensibilidad interpersonal, Trabajo en equipo, Toma de decisiones, Pensamiento creativo, Disposición de aprendizaje, Manejo de la información, Adaptabilidad, perseverancia, vitalidad, Tolerancia, Obtención de resultados, Iniciativa, Planeación y Organización, Orientación, Innovación, Servicio, Trabajo bajo presión, Calidad integral, Sentido de pertenencia
CONOCIMIENTOS ESPECIALES	Tener amplios conocimientos y experiencia en Mesa y bar

Tabla 17. Costos y Gastos Administrativos

código	Cargo	Cantidad	Sueldo	Nivel
001	Gerente	1	\$3.000.000	Directivo
002	Asistente Administrativo	1	\$1.800.000	Administrativo
003	Jefe de Mercadeo y Ventas	1	\$2.000.000	Administrativo
004	Secretaria	1	\$800.000	Administrativo
005	Salvavidas	2	\$800.000	Operativo
006	Mesero	2	\$800.000	Operativo
007	Cajero	1	\$1.000.000	Operativo
008	Auxiliar de mantenimiento	1	\$800.000	Operativo
009	Ama de LLaves	1	\$800.000	Operativo
010	Piscinero y Jardinero	1	\$800.000	Operativo
011	Contador	1	\$500.000	Asesor

PRESUPUESTO GASTOS DE FUNCIONAMIENTO				
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	Costos Admi	Costos Prod
Servicios Publicos	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000	\$ 12.000.000	\$ 48.000.000
Impuestos Predial, Inducomercio,	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 2.400.000	\$ 9.600.000
Planes y programas, Publicidad	\$ 2.083.332	\$ 24.999.984	\$ 4.999.997	\$ 19.999.987
Vigilancia	\$ 12.000.000	\$ 144.000.000	\$ 28.800.000	\$ 115.200.000
papeleria y fotocopias, tintas	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 3.840.000	\$ 960.000
Honorarios Contador	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 5.760.000	\$ 1.440.000
Gastos financieros (4 x mil, ND etc)	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 14.400.000	
Gastos de ventas	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 9.600.000	\$ 2.400.000
Otros Gastos e imprevistos	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 14.400.000	\$ 3.600.000
TOTAL	\$ 25.083.332	\$ 300.999.984	\$ 96.199.997	\$ 201.199.987

8.3 6.2 DOFA

La matriz DOFA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Ella podría partir de sus fortalezas y mediante el uso de sus recursos aprovecharse del mercado para sus productos y servicios. Por ejemplo, Mercedes Benz, a través de sus conocimientos técnicos y su imagen de calidad (fortalezas internas) podría usar para su beneficio la creciente demanda de carros de lujo (oportunidad externa) ampliando su producción.

Generalmente las Organizaciones usan estrategias DO, FA o DA para llegar a una situación en la cual aplicar una estrategia FO. Cuando una empresa afronta debilidades

importantes, tratará de vencerlas y convertirlas en fortalezas. Cuando se ve enfrentada a amenazas graves, luchará por evitarlas y concentrarse más en las oportunidades.

Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas.

A veces una empresa disfruta de oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Por ejemplo, es posible que exista gran demanda de artefactos electrónicos para controlar la cantidad y la regulación de la inyección de combustible en los motores de automóviles (oportunidad) pero puede que cierto fabricante de repuestos para autos carezca de la tecnología necesaria para la producción de dichos aparatos (debilidades). Como posibilidad de estrategia DO, se sugiere que se adquiriera esta tecnología mediante la información de una empresa conjunta con una empresa competente en este campo. Otra opción de estrategia DO sería la contratación y adiestramiento del personal que posee las habilidades técnicas necesarias.

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas externas. Esto no significa que una empresa grande deba siempre afrontar las amenazas del ambiente en forma frontal. El caso del General Motors en la década del 60 es un ejemplo de lo que puede suceder. Ralph Nader (una amenaza externa) reveló problemas de seguridad en el modelo Corvair; GM utilizó todas sus fortalezas (influencias y gran tamaño de la empresa) para ridiculizar a Nader y este enfrentamiento directo

produjo más problemas que los esperados. A largo plazo, esa estrategia FA fue probablemente inadecuada par GM en este caso.

Las estrategias DA tienen como objeto derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable. Enfrentada a una situación como la descrita, tendrá que luchar por su supervivencia, fusionándose con otra, declarándose en quiebra, liquidándose o reduciéndose.

<p align="center">MATRIZ FODA</p>	<p align="center">Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El panorama interno es favorable en cuanto a infraestructura, apoyo y desarrollo de la idea. - Liderazgo y conocimiento del tema. 	<p align="center">Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aparición de personal e instituciones inescrupulosas con ofertas de lotes y casa de veraneo poco confiables. Así como imagen regional riesgosa frente a la nacional - Limitaciones en recursos y volúmenes de atención
<p align="center">Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crece el apoyo Gubernamental en este campo catalogado como uno de los polos de desarrollo regional y nacional. - El turismo de esparcimiento y descanso con fines recreativos sigue siendo una de las industrias más prosperas de 	<p align="center">Estrategias FO</p> <p>Lograr vinculación con programas gubernamentales que apoyen el desarrollo urbanístico y el liderazgo empresarial.</p>	<p align="center">Estrategias DO</p> <p>Elaborar planes de contingencia y buscar acogerse planes y programas de acreditación ante entidades públicas y privadas con el fin de obtener recursos y reconocimiento</p>

las últimas décadas y se incrementa la demanda		
Amenazas: - La demanda y el perfil de negocio son muy exigentes en calidad, diversidad y oferta permanente. - Dificultad en el desarrollo y gestión de alianzas.	Estrategias FA Por medio de gestión del liderazgo conseguir alianzas estratégicas con empresas turísticas de la región con el fin de agrandar el portafolio de servicios	Estrategias DA Permanecer en un modelo persuasivo de mejora continua con el fin de superar las debilidades y mitigar el panorama de amenazas

8.4 Factores que inciden en inversiones y costos de operación administrativos

Hay una serie de factores que pueden incidir en las inversiones y costos de operación administrativo, como puede ser el incremento del dólar frente al peso, lo que hace subir los insumos y elevar los costos para nuestros proveedores y estos hacia nosotros incrementando los precios, el incremento en las tasa de interés, que repercute en nuestros clientes a la hora de obtener un crédito.

El otorgamiento de la licencia ambiental.

Salarios

“Constituye salario no sólo a la remuneración ordinaria, fija o variable, sino todo lo que recibe el trabajador en dinero o en especie como contraprestación directa del servicio...”¹³, la

determinación para fijar el salario está sujeta a los alcances que promete el proyecto (ver cuadro N° XXX).

PRESUPUESTO GASTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO					
CARGO	Nº. TRABAJADORES	REMUNERACION MENSUAL	Auxilio de Transporte	COSTO NOMINA MENSUAL	COSTO NOMINA ANUAL
Gerente	1	\$ 3.000.000		\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Asistente Administrativa	1	\$ 1.800.000		\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Jefe de mercadeo y ventas	1	\$ 2.000.000		\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Secretaria Auxiliar contable	1	\$ 1.000.000	\$ 74.000	\$ 1.074.000	\$ 12.888.000
Cajero	1	\$ 1.000.000	\$ 74.000	\$ 1.074.000	\$ 12.888.000
Sub-total		\$ 8.800.000	\$ 148.000	\$ 8.948.000	\$ 57.600.000
	CONCEPTO	%			
CARGA	Prima	8,33%		\$ 745.368	\$ 8.944.421
	Cesantias	8,33%		\$ 745.368	\$ 8.944.421
PRESTACIONAL	Intereses	0,08%		\$ 7.454	\$ 89.444
	Vacaciones	4,17%		\$ 373.132	\$ 4.477.579
TOTAL CARGA PRESTACIONAL		20,91%		\$ 1.871.322	\$ 22.455.865
COSTO SEGURIDAD	EPS, AFP, ARP.	23,48%		\$ 2.100.543	\$ 25.206.516
SOCIAL					
	Parafiscales	9,00%		\$ 805.320	\$ 9.663.840
SUBTOTAL APORTES		32,48%		\$ 2.905.863	\$ 34.870.356
SUBTO COSTO PREST. S SOCIAL Y PARAFIS		53%			\$ 57.326.221
TOTAL GASTO PERSONAL ADMINISTRATIVO				\$ 4.777.185	\$ 114.926.221
Fuente: Presente Estudio. Presupuesto del Costo de Mano de obra de personal de Planta Incluido la Carga Prestacional y los Aportes Parafiscales					

PRESUPUESTO GASTOS DE FUNCIONAMIENTO				
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	Costos Admi	Costos Prod
Sencios Publicos	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000	\$ 12.000.000	\$ 48.000.000
Impuestos Predial, Inducomercio,	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 2.400.000	\$ 9.600.000
Planes y programas, Publicidad	\$ 2.083.332	\$ 24.999.984	\$ 4.999.997	\$ 19.999.987
Vigilancia	\$ 12.000.000	\$ 144.000.000	\$ 28.800.000	\$ 115.200.000
papeleria y fotocopias, tintas	\$ 400.000	\$ 4.800.000	\$ 3.840.000	\$ 960.000
Honorarios Contador	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 5.760.000	\$ 1.440.000
Gastos financieros (4 x mil, ND etc)	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 14.400.000	
Gastos de ventas	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 9.600.000	\$ 2.400.000
Otros Gastos (quimicos,aseo etc) e ir	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000	\$ 14.400.000	\$ 3.600.000
TOTAL	\$ 25.083.332	\$ 300.999.984	\$ 96.199.997	\$ 201.199.987
Fuente:Autores				

9. ESTUDIO LEGAL

El estudio Legal y el Administrativo hacen parte de los pasos fundamentales que se deben seguir para la preparación, formulación, ejecución y evaluación de un proyecto de Inversión.

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes.

También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales. Una de las áreas más relevantes al estudio legal será la legislación tributaria.

Los incentivos o la privación de incentivos existentes, los diferentes tipos de sociedad (de responsabilidad limitada, sociedad anónima, sociedad en comandita, etc.) y. Además de los incentivos tributarios que brindan los municipios a las nuevas inversiones, que pueden ir de una excepción de impuestos de industria y comercio, e impuesto predial hasta de 10 años. Lo cual lo hace atractivo a los inversionistas. La localización más adecuada para llevar a cabo el proyecto.

9.1 Implicaciones de la normatividad

Acatar la normatividad:

Contable y tributarias

Nic, Niff

Normas ambientales del proyecto

Seguridad laboral

Normas de riesgos laborales

Código del comercio

9.2 Instancias legales del proyecto

Es necesario cumplir con diferentes requisitos estipulados en el Código de Comercio, se presentaran los siguientes requisitos:

- ❖ El nombre de las personas naturales, nacionalidad, número de identificación y domicilio que intervengan como otorgantes.

- ❖ La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.

- ❖ El domicilio de la empresa y de sus sucursales.

- ❖ El objeto social, las actividades principales.

- ❖ Consulta de clasificación por actividad económica código CIU

❖ Consulta de uso del suelo. DAPD 14 www.superintendenciasocietades.htm 15
Código de Comercio, Art. 110. Pág. 53

❖ Trámites ante la DIAN • formularios de matrícula mercantil

❖ El capital social, la parte del mismo que se suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución.

❖ Las fechas que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma de dividirse los beneficios, con indicación de las reservas que deba hacerlo.

❖ La duración precisa de la liquidación de la empresa para sus asociados

❖ El nombre y el domicilio de la persona que será la representante legal.

❖ Copia de la escritura pública registrada en cámara y comercio de la ciudad.

❖ De acuerdo con lo anterior, se puede dar con el inicio del tipo de sociedad, para el Centro vacacional san Nicolás ubicado en el municipio de Agua de Dios.

9.3 Tipo de sociedad a conformar

El tipo de sociedad será la constitución de una empresa de responsabilidad limitada

9.4 Determinación de la forma jurídica para administrar el proyecto

Seguridad Laboral

El tipo de contrato de todos los empleados, será a término indefinido:

La obligación de las empresas es asegurar a sus empleados, y la realización de inscripciones a la seguridad social; el cual implica:

- ❖ Realizar la inscripción ante la administración de riesgos profesionales (privado o gubernamental).

- ❖ La afiliación de los empleados al sistema de seguridad social y de pensiones ante las entidades promotoras de salud (EPS), fondo de pensiones, fondo de cesantías y caja de compensación familiar.

- ❖ Inscribirse en un programa de salud ocupacional (realización de un reglamento de higiene). Es necesario recalcar que los pagos que se realizarán a los empleados que trabajan directamente con el centro Vacacional, se cancelarán por medio electrónico (Planilla única), se realizarán traslados por Internet.

10. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero están las inversiones, las fuentes de financiamiento, los presupuestos de ventas, costos, gastos, personal, y estados financieros

10.1 Presupuesto de inversiones

PLAN DE INVERSIONES AÑO 0								
CONCEPTO								TOTAL
inversiones fijas								\$ 3.212.640.000
Gastos Preoperativos								\$ 4.000.000
Capital de Trabajo								\$ 44.771.332
TOTAL								\$ 3.261.411.332
Fuente: Autores								
INVERSIONES AÑO 2, 3, 4 Y 5								
PERIODO	CABAÑAS	TELEVISORES	VENTILADORES DE TECHO	NEVERAS	JUEGO DE COMEDOR TUBULAR 4 PUESTOS	CAMA MADERA DOBLE	JUEGO DE SALA	CAMAROTE TUBULAR
2	3	6	9	3	3	3	3	6
3	3	6	9	3	3	3	3	6
4	3	6	9	3	3	3	3	6
5	6	12	18	6	6	6	6	12
Fuente: Autores								

INVERSIONES AÑO 2				
EDIFICACIONES				
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA M2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	CABAÑAS	\$ 64	\$ 1.850.000	\$ 355.200.000
MUEBLES Y ENSERES				
BIEN	CANTIDAD	P/UNITARIO	V/TOTAL	
TELEVISORES	6	\$ 1.272.000	\$ 7.632.000	
VENTILADORES	9	\$ 159.000	\$ 1.431.000	
NEVERAS	3	\$ 1.038.800	\$ 3.116.400	
JUEGO DE COMEDOR	3	\$ 318.000	\$ 954.000	
JUEGO DE CAMA DOBLE	3	\$ 371.000	\$ 1.113.000	
JUEGO DE SALA	3	\$ 371.000	\$ 1.113.000	
JUEGO CAMAROTE	6	\$ 212.000	\$ 1.272.000	
TOTAL			\$ 16.631.400	
Fuente: Autores				
INVERSIONES AÑO 3				
EDIFICACIONES				
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA M2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	CABAÑAS	\$ 64	\$ 1.961.000	\$ 376.512.000
MUEBLES Y ENSERES				
BIEN	CANTIDAD	P/UNITARIO	V/TOTAL	
TELEVISORES	6	\$ 1.348.320	\$ 8.089.920	
VENTILADORES	9	\$ 168.540	\$ 1.516.860	
NEVERAS	3	\$ 1.101.128	\$ 3.303.384	
JUEGO DE COMEDOR	3	\$ 337.080	\$ 1.011.240	
JUEGO DE CAMA DOBLE	3	\$ 393.260	\$ 1.179.780	
JUEGO DE SALA	3	\$ 393.260	\$ 1.179.780	
JUEGO CAMAROTE	6	\$ 224.720	\$ 1.348.320	
TOTAL			\$ 17.629.284	
Fuente: Autores				

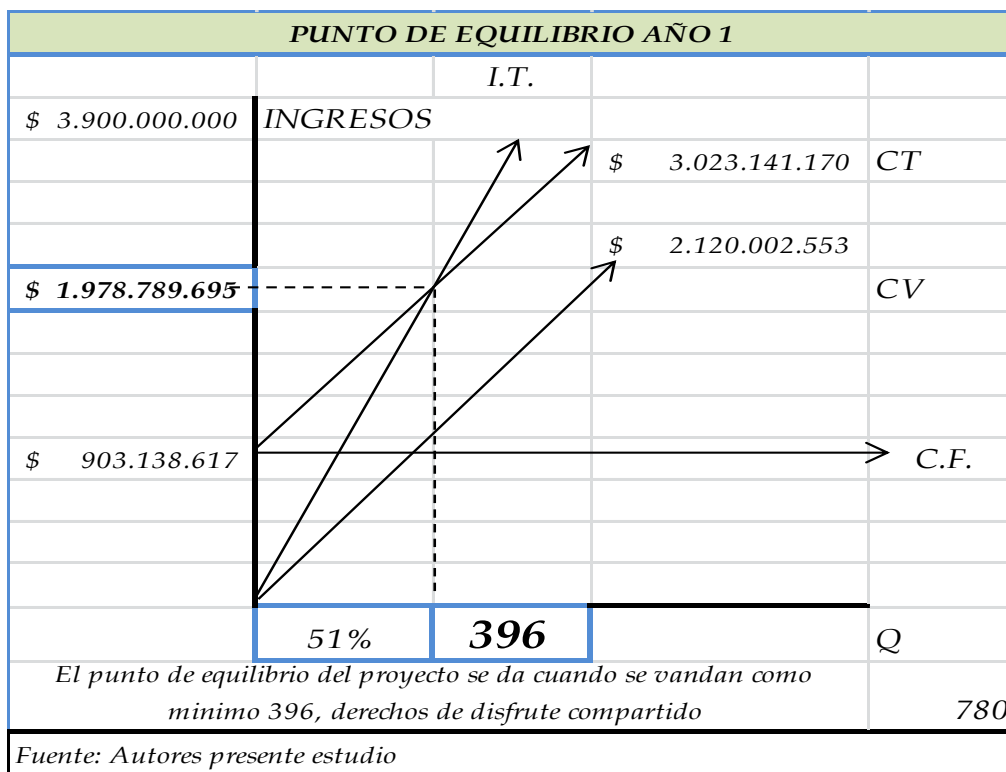
INVERSIONES AÑO 4				
EDIFICACIONES				
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA M2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	CABAÑAS	\$ 64	\$ 2.078.660	\$ 399.102.720
MUEBLES Y ENSERES				
BIEN	CANTIDAD	P/UNITARIO	V/TOTAL	
TELEVISORES	6	\$ 1.429.219	\$ 8.575.315	
VENTILADORES	9	\$ 178.652	\$ 1.607.872	
NEVERAS	3	\$ 1.167.196	\$ 3.501.587	
JUEGO DE COMEDOR	3	\$ 357.305	\$ 1.071.914	
JUEGO DE CAMA DOBLE	3	\$ 416.856	\$ 1.250.567	
JUEGO DE SALA	3	\$ 416.856	\$ 1.250.567	
JUEGO CAMAROTE	6	\$ 238.203	\$ 1.429.219	
TOTAL			\$ 18.687.041	
Fuente: Autores				
INVERSIONES AÑO 5				
EDIFICACIONES				
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA M2	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
6	CABAÑAS	\$ 64	\$ 2.203.380	\$ 846.097.766
MUEBLES Y ENSERES				
BIEN	CANTIDAD	P/UNITARIO	V/TOTAL	
TELEVISORES	12	\$ 1.514.972	\$ 18.179.668	
VENTILADORES	18	\$ 189.372	\$ 3.408.688	
NEVERAS	6	\$ 1.237.227	\$ 7.423.365	
JUEGO DE COMEDOR	6	\$ 378.743	\$ 2.272.459	
JUEGO DE CAMA DOBLE	6	\$ 441.867	\$ 2.651.202	
JUEGO DE SALA	6	\$ 441.867	\$ 2.651.202	
JUEGO CAMAROTE	12	\$ 252.495	\$ 3.029.945	
TOTAL			\$ 39.616.527	
Fuente: Autores				

10.2 Costos de producción

COSTOS FIJOS Y VARIABLES (PRODUCCIÓN)										
AÑOS	1		2		3		4		5	
COST DE OPERAC.	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V
Construccion Cabañas		\$ 1.776.000.000		\$ 2.259.072.000		\$ 2.793.719.040		\$ 3.384.391.066		\$ 4.484.318.162
M.O.D. Empleados Operativos		\$ 128.880.000		\$ 136.612.800		\$ 144.809.568		\$ 153.498.142		\$ 162.708.031
Prestaciones Sociales empleados Operativos		\$ 66.422.561		\$ 144.809.568		\$ 153.498.142		\$ 162.708.031		\$ 172.470.512
Intereses Financieros prestamo	\$ 252.351.702		\$ 224.952.885		\$ 189.074.133		\$ 142.090.909		\$ 80.566.376	
Gastos de Funcionamiento	\$ 100.599.994	\$ 100.599.994	\$ 106.635.993	\$ 106.635.993	\$ 113.034.153	\$ 113.034.153	\$ 119.816.202	\$ 119.816.202	\$ 127.005.174	\$ 127.005.174
Amortización Preoperativos	\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000	
Depreciación Operativa	\$ 94.091.000		\$109.629.512		\$ 126.100.335		\$ 143.559.407		\$ 180.572.640	
SUBTOTAL	\$ 447.442.695	\$ 2.071.902.555	\$ 441.618.390	\$ 2.647.130.361	\$ 428.608.621	\$ 3.205.060.903	\$ 405.866.517	\$ 3.820.413.440	\$ 388.544.189	\$ 4.946.501.879
COSTOS TOTALES	\$ 2.519.345.250		\$ 3.088.748.751		\$ 3.633.669.524		\$ 4.226.279.958		\$ 5.335.046.068	

Fuente: Autores estudio

COSTOS OPERATIVOS DE CONSTRUCCION CABAÑAS				
PERIODO	NUMERO DE CABAÑAS	AREA CONSTRUIDA	COSTO M2	COSTO TOTAL
2016	15	64	\$1.850.000	\$1.776.000.000
2017	18	64	\$1.961.000	\$2.259.072.000
2018	21	64	\$2.078.660	\$2.793.719.040
2019	24	64	\$2.203.380	\$3.384.391.066
2020	30	64	\$2.335.582	\$4.484.318.162



El punto de equilibrio en unidades para el primer año estaría en la venta de 396 derechos de los 780 programados, que equivale a un punto de equilibrio en pesos de \$1.978.789.695 y aun 51% del total proyectado de ventas de derechos para el 1 año.

Los costos fijos ascienden a \$903.138.617, los costos variables del proyecto para el primer año son de \$2.120.002, 553 pata un costo total de \$3.023.143.170

La venta total de derechos para el primer año es de 780 derechos, que equivale en pesos a \$3.900.000.000 para el primer año.

10.3 Ingresos

INGRESOS PROYECTADOS POR VENTA DE DERECHOS					
AÑO	CABAÑAS DISPONIBLES	PRECIO UNITARIO X SEMANA	TIEMPO COMPATIDO POR CABAÑA X AÑO	TOTAL DERECHOS VENDIDOS X AÑO	TOTAL VENTAS
1	15	\$ 5.000.000	52	780	\$ 3.900.000.000
2	18	\$ 5.300.000	52	936	\$ 4.960.800.000
3	21	\$ 5.618.000	52	1.092	\$ 6.134.856.000
4	24	\$ 5.955.080	52	1.248	\$ 7.431.939.840
5	30	\$ 6.312.385	52	1.560	\$ 9.847.320.288

Fuente: presente estudio

INGRESOS POR ARRENDAMINETO

PERIODO	VALOR ARRIENDO MENSUAL	INGRESO ANUAL
2016	\$500.000	\$6.000.000
2017	530000	\$6.360.000
2018	561800	\$6.741.600
2019	595508	\$7.146.096
2020	631238,48	\$7.574.862

Fuente: Presente estudio

10.4 Flujo de caja

ESTADOS DE FUENTES Y USOS PROYECTADOS						
AÑOS		1	2	3	4	5
CONCEPTOS						
FUENTES						
Utilidad Operacional		\$ 882.858.830	\$ 1.384.597.946	\$ 1.979.016.773	\$ 2.625.446.086	\$ 3.830.069.924
Depreciación		\$ 119.609.000	\$ 139.032.140	\$ 159.620.668	\$ 181.444.509	\$ 227.711.050
Amortización		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
GENERACION INTERNA		\$ 1.003.267.830	\$ 1.524.430.086	\$ 2.139.437.441	\$ 2.807.690.594	\$ 4.058.580.973
Aportes Sociales	\$ 1.630.705.666					
Obligaciones Bancarias	\$ 1.630.705.666					
TOTAL FUENTES	\$ 3.261.411.332	\$ 1.003.267.830	\$ 1.524.430.086	\$ 2.139.437.441	\$ 2.807.690.594	\$ 4.058.580.973
USOS						
Inv. de Activos Fijos	\$ 3.212.640.000		\$ 371.831.400	\$ 394.141.284	\$ 417.789.761	\$ 885.714.293
Materia Prima	\$ 5.000.000					
Costos Preoperativos	\$ 4.000.000					
Amortización Prestamo		\$ 177.052.131	\$ 231.849.766	\$ 303.607.268	\$ 397.573.718	\$ 520.622.783
Imporrenta			\$ 220.714.708	\$ 346.149.486	\$ 494.754.193	\$ 656.361.521
TOTAL USOS	\$ 3.221.640.000	\$ 177.052.131	\$ 824.395.873	\$ 1.043.898.039	\$ 1.310.117.672	\$ 2.062.698.598
Saldo Anterior		\$ 39.771.332	\$ 865.987.031	\$ 1.566.021.244	\$ 2.661.560.646	\$ 4.159.133.568
Fuentes	\$ 3.261.411.332	\$ 1.003.267.830	\$ 1.524.430.086	\$ 2.139.437.441	\$ 2.807.690.594	\$ 4.058.580.973
Disponibles	\$ 3.261.411.332	\$ 1.043.039.162	\$ 2.390.417.117	\$ 3.705.458.685	\$ 5.469.251.240	\$ 8.217.714.542
Usos	\$ 3.221.640.000	\$ 177.052.131	\$ 824.395.873	\$ 1.043.898.039	\$ 1.310.117.672	\$ 2.062.698.598
Saldo Final de Efectivo	\$ 39.771.332	\$ 865.987.031	\$ 1.566.021.244	\$ 2.661.560.646	\$ 4.159.133.568	\$ 6.155.015.944
Fuente: Autores presente estudio						

10.5 Fuentes de financiación

Plan de Financiamiento		
FUENTES	VALOR	%
Internas		
(Recursos Propios)	1.630.705.666	50%
Externas		
(Banco caja Social)	1.630.705.666	50%
TOTAL	3.261.411.332	100%
Fuente: Presente Estudio		

10.6 Determinación tasa mínima de aceptación de rendimiento propia y mixta

TASA MINIMA DE ACEPTACION DE RENDIMIENTO (TMAR)				
FUENTE	MONTO	CDI	% PARTICIPACION	C.P.P
INVERSIONISTA	\$1.630.705.666	12,00%	50%	6,00%
CREDITO	\$1.630.705.666	30,95%	50%	15,48%
COSTO DE CAPITAL	\$3.261.411.332		100%	21,48%
Fuente: Presente estudio				

La financiación de este proyecto, se realizara una parte con recursos propios (50%) y Otra parte con recursos externos, en este caso con el banco caja social, que será el otro (50%) de la inversión inicial del proyecto a una tasa del 30.95% efectivo anual, con un plazo máximo de 5 años. En la línea de microempresarios.

La tasa de oportunidad del inversionista se calculó en un 12%, que sería 6% de inflación más un 6% de premio al riesgo.

11. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La evaluación financiera y económica del proyecto integra los resultados de todos los otros componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad bajo estos aspectos.

La profundidad con la que se analizaron los factores que afectan los beneficios y costos del proyecto y el grado de integración de los distintos componentes de los estudios hacen que sea mayor la confiabilidad de los resultados de la evaluación del proyecto.

Independiente de la evaluación social del modelo y el impacto que este tiene en la comunidad, se realiza a continuación el análisis financiero del proyecto y sus resultados de este se deben evaluar para analizar las perspectivas desde el punto de vista económico y financiero, este se evaluara bajo los siguientes parámetros:

- ❖ Inversión Inicial (Io)
- ❖ Valor Presente Neto (VPN)
- ❖ Tasa Interna de Retorno (TIR)
- ❖ Relación Beneficio Costo. (B/C)

11.1 Descripción

El proyecto plantea el Fortalecimiento de la Oferta de Alojamiento a Turistas en el municipio de Agua de Dios Cundinamarca, mediante un proyecto Urbanístico, de disfrute compartido.

11.2 Inversión Inicial

La inversión inicial es el monto de recursos requeridos para el Fortalecimiento de la Oferta de Alojamiento a Turistas en el municipio de Agua de Dios Cundinamarca, mediante un proyecto Urbanístico, de disfrute compartido, su valor está determinado en este caso por \$3`261.411.332 para la adquisición de terrenos, obras civiles, equipos de oficina, equipo de cómputo, Muebles y enseres, y capital de trabajo.

La financiación de esta, se realizara una parte con recursos propios (50%) y Otra parte con recursos externos, en este caso con el banco caja social, que será el otro (50%) de la inversión inicial del proyecto a una tasa del 30.95% efectivo anual, con un plazo máximo de 5 años. En la línea de microempresarios.

Por lo tanto se tiene los siguientes montos de inversión inicial:

Proyecto	Monto De La Inversión(\$)
Fortalecimiento de la Oferta de Alojamiento a	CONCEPTO TOTAL

Turistas en el municipio de Agua de Dios Cundinamarca, mediante un proyecto Urbanístico, de disfrute compartido.	inversiones fijas \$3.212.640.000 Gastos Pre operativos \$4.000.000 Capital de Trabajo \$44.771.332 TOTAL \$3.261.411.332
--	---

11.3 Precios

En la evaluación del proyecto se utiliza los precios así:

<i>Precio Venta de derechos x semana Año 1</i>	
<i>Meses</i>	<i>Valor</i>
<i>Enero</i>	\$ 5.000.000
<i>Febrero</i>	\$ 5.000.000
<i>Marzo</i>	\$ 5.000.000
<i>Abril</i>	\$ 5.000.000
<i>Mayo</i>	\$ 5.000.000
<i>Junio</i>	\$ 5.000.000
<i>Julio</i>	\$ 5.000.000
<i>Agosto</i>	\$ 5.000.000
<i>Septiembre</i>	\$ 5.000.000
<i>Octubre</i>	\$ 5.000.000
<i>Noviembre</i>	\$ 5.000.000
<i>Diciembre</i>	\$ 5.000.000
<i>Fuente: presente estudio</i>	

Los precios se conservan constantes las 52 semanas del año que equivale decir todos los meses del año, y se incrementa anualmente de acuerdo a la inflación proyectada propuesta, por los autores de este estudio.

A PRECIOS CORRIENTES PROYECTADOS ANUALMENTE	
AÑO	PRECIO UNITARIO X SEMANA
2016	\$5.000.000
2017	\$5.300.000
2018	\$5.618.000
2019	\$5.955.080
2020	\$6.312.385
<i>Fuente: presente estudio</i>	

INGRESOS PROYECTADOS POR VENTA DE DERECHOS					
AÑO	CABAÑAS DISPONIBLES	PRECIO UNITARIO X SEMANA	TIEMPO COMPATIDO POR CABAÑA X AÑO	TOTAL DERECHOS VENDIDOS X AÑO	TOTAL VENTAS
1	15	\$ 5.000.000	52	780	\$ 3.900.000.000
2	18	\$ 5.300.000	52	936	\$ 4.960.800.000
3	21	\$ 5.618.000	52	1.092	\$ 6.134.856.000
4	24	\$ 5.955.080	52	1.248	\$ 7.431.939.840
5	30	\$ 6.312.385	52	1.560	\$ 9.847.320.288
<i>Fuente: presente estudio</i>					

INGRESOS POR ARRENDAMINETO		
PERIODO	VALOR ARRIENDO MENSUAL	INGRESO ANUAL
2016	\$500.000	\$6.000.000
2017	530000	\$6.360.000
2018	561800	\$6.741.600
2019	595508	\$7.146.096
2020	631238,48	\$7.574.862
<i>Fuente: Presente estudio</i>		

Aquí se determina las diferentes fuentes de ingresos y egresos del Proyecto para poder evaluar su viabilidad financiera.

INGRESOS PROYECTADOS					
CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
RECAUDO POR VENTAS DE DERECHOS	\$3.900.000.000	\$4.960.800.000	\$6.134.856.000	\$7.431.939.840	\$9.847.320.288
RECAUDOS POR ARRENDAMIENTO CAFETERIA	\$6.000.000	\$6.360.000	\$6.741.600	\$7.146.096	\$7.574.862
TOTAL INGRESOS	\$3.906.000.000	\$4.967.160.000	\$6.141.597.600	\$7.439.085.936	\$9.854.895.150

11.4 Horizonte de Evaluación del Proyecto

El horizonte de evaluación del proyecto es de 5 años; esto debido a que en el sector privado para proyectos urbanísticos, se recomienda evaluar los proyectos con proyecciones mínimas de 5 años, sobre el Fortalecimiento de la Oferta de Alojamiento a Turistas en el municipio de Agua de Dios Cundinamarca, el disfrute compartido.

Corresponde a la dimensión en tiempo que se tiene estipulado recuperar la inversión, en este caso por tratarse de un proyecto netamente privado, se espera la satisfacción total por parte de los turistas y de la población del municipio de Agua de Dios y de municipios vecinos, al término del mismo.

11.5 Tasa de Descuento

La tasa de descuento o tasa de oportunidad del proyecto denominado “Fortalecimiento de la Oferta de Alojamiento a Turistas en el municipio de Agua de Dios Cundinamarca, mediante un proyecto Urbanístico, de disfrute compartido”; se ha definido analizando los siguientes criterios:

La tasa que el mercado ofrece a hoy para los recursos a invertir, está determinada por el valor de un crédito comercial de línea ordinaria. La financiación de este proyecto, se realizara una parte con recursos propios (50%) y Otra parte con recursos externos, en este caso con el banco caja social, que será el otro (50%) de la inversión inicial del proyecto a una tasa del 30.95% efectivo anual, con un plazo máximo de 5 años. En la línea de microempresarios.

Plan de Financiamiento		
FUENTES	VALOR	%
Internas		
(Recursos Propios)	1.630.705.666	50%
Externas		
(Banco caja Social)	1.630.705.666	50%
TOTAL	3.261.411.332	100%
Fuente: Presente Estudio		

La tasa será del 30.95 efectiva anual, que es una línea de crédito para empresarios, con préstamos superiores a 40 SMLV. A un plazo de 5 años máximo con el banco caja social.

TASA MINIMA DE ACEPTACION DE RENDIMIENTO (TMAR)				
FUENTE	MONTO	CDI	% PARTICIPACION	C.P.P
INVERSIONISTA	\$1.630.705.666	12,00%	50%	6,00%
CREDITO	\$1.630.705.666	30,95%	50%	15,48%
COSTO DE CAPITAL	\$3.261.411.332		100%	21,48%
Fuente: Presente estudio				

Como los niveles de riesgo son bajos en este proyecto, se estima conveniente realizar las inversiones requeridas, con estos niveles de rentabilidad.

Por lo tanto se ha definido que la tasa de descuento que se le va a exigir en este proyecto es del 21.48% anual; esto para que nuestras inversiones sean atractivas a los inversionistas públicos o privados que deseen invertir en este.

11.6 Valor Presente Neto (VPN)

El valor Presente Neto de un proyecto, es el valor de este medido en pesos de hoy, es decir, es el equivalente en pesos actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto.

Como un índice para medir la bondad de un proyecto dada una tasa de interés de oportunidad el proyecto se puede medir de la siguiente manera.

$VPN(i) > 0$ El proyecto es conveniente

$VPN(i) = 0$ El proyecto es indiferente

$VPN(i) < 0$ El proyecto no es atractivo

La tasa de oportunidad empleada como descuento es del 21.48% anual, es solo una tasa de referencia.

Para determinar el VPN se utilizó la siguiente formula.

$$VPN(i) = \sum_{n=0}^n \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

FC = cada uno de los valores que compone el flujo de caja

Aplicando la anterior metodología se tienen los siguientes resultados como cálculo de Valor Presente Neto (VPN).

Proyecto

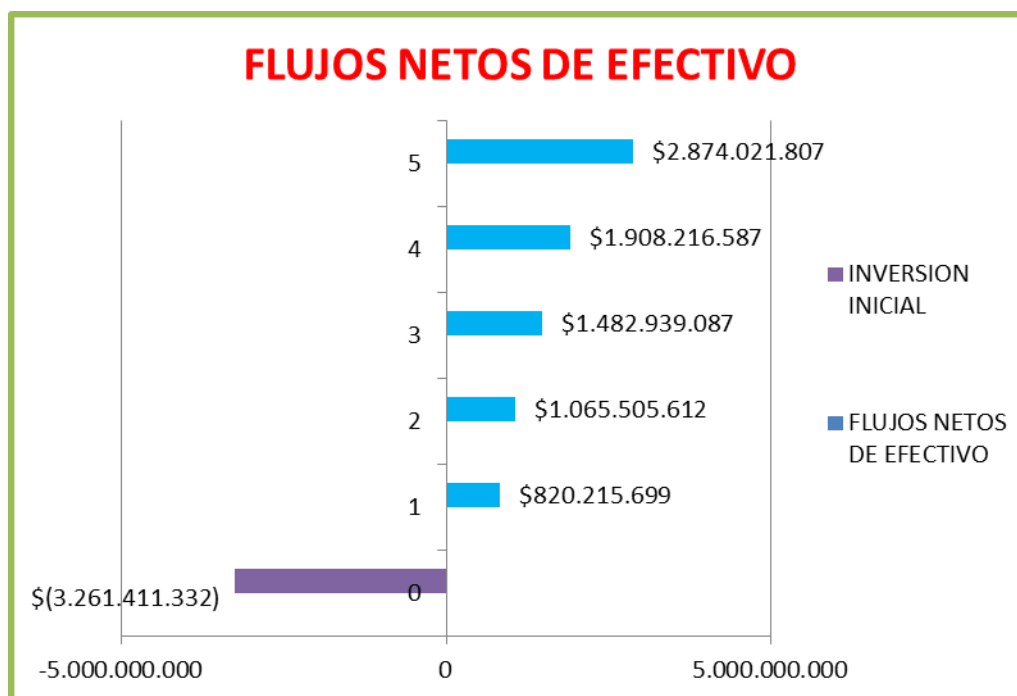
FLUJO DE FONDOS						
<i>Inversiones</i>						
Activos Fijos	\$ 3.212.640.000					
Activos Diferidos	\$ 4.000.000					
Fondos Disponibles	\$ 3.216.640.000					
Capital de Trabajo	\$ 44.771.332					
Inversion Total	\$ 3.261.411.332					
	INICIO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO	QUINTO AÑO
INGRESOS						
Ingresos por Ventas		\$ 3.900.000.000	\$ 4.960.800.000	\$ 6.134.856.000	\$ 7.431.939.840	\$ 9.847.320.288
TOTAL ING. OPER.	\$ 0	\$ 3.900.000.000	\$ 4.960.800.000	\$ 6.134.856.000	\$ 7.431.939.840	\$ 9.847.320.288
COSTOS Y GASTOS						
Administrativos		\$ 503.795.920	\$ 493.813.303	\$ 528.911.304	\$ 587.359.893	\$ 689.779.157
Operativos		\$ 2.519.345.250	\$ 3.088.748.751	\$ 3.633.669.524	\$ 4.226.279.958	\$ 5.335.046.068
Impuesto Renta		\$ 0	\$ 220.714.708	\$ 346.149.486	\$ 494.754.193	\$ 656.361.521
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 0	\$ 3.023.141.170	\$ 3.803.276.762	\$ 4.508.730.314	\$ 5.308.394.044	\$ 6.681.186.747
RENTA NETA		\$ 876.858.830	\$ 1.157.523.238	\$ 1.626.125.686	\$ 2.123.545.796	\$ 3.166.133.541
Mas Depreciación		\$ 119.609.000	\$ 139.032.140	\$ 159.620.668	\$ 181.444.509	\$ 227.711.050
Mas Amortización Diferidos		\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
menos Amortización Prestamo		\$ 177.052.131	\$ 231.849.766	\$ 303.607.268	\$ 397.573.718	\$ 520.622.783
Flujo Fondos Oper. Neto	-\$ 3.261.411.332	\$ 820.215.699	\$ 1.065.505.612	\$ 1.482.939.087	\$ 1.908.216.587	\$ 2.874.021.807
Flujo Fondos del Proyecto	-\$ 3.261.411.332	\$ 820.215.699	\$ 1.065.505.612	\$ 1.482.939.087	\$ 1.908.216.587	\$ 2.874.021.807
VALOR PRESENTE NETO	\$926.095.240					
T.I.R.	31,50%					
TMAR	21,48%					
Fuente: Presente estudio						

FLUJO NETO DE EFECTIVO PARA EVALUAR						
	1	2	3	4	5	0
INGRESOS	\$4.020.409.000	\$5.100.632.140	\$6.295.276.668	\$7.614.184.349	\$10.075.831.338	
EGRESOS	\$3.200.193.301	\$4.035.126.528	\$4.812.337.582	\$5.705.967.761	\$7.201.809.531	\$3.261.411.332
FNE	\$820.215.699	\$1.065.505.612	\$1.482.939.087	\$1.908.216.587	\$2.874.021.807	-\$3.261.411.332
<i>Fuente: Autores</i>						

VPN(i) INGRESOS	\$ 17.584.415.002
VPN(i) EGRESOS	\$ 16.658.319.763
VPN(i) DEL PROYECTO	\$ 926.095.240
<i>Fuente: Autores</i>	

Se recuperó la inversión inicial y además se maximizó el valor del proyecto en \$918'026.534, con una tasa promedio ponderada del 26.48% anual, en un horizonte de 5 años.

El anterior resultado nos indica que el VPN es mayor a cero y por lo tanto el proyecto es factible de realizar.



11.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno TIR es aquella tasa de interés que hace igual a cero, el valor presente del proyecto, en otras palabras es la tasa que hace equivalentes, los ingresos recibidos y los pagos efectuados durante el tiempo del proyecto.

El análisis de la TIR por modelo es la siguiente:

Proyecto

TIR EFECTIVA DIARIA	0.0749%
TIR. EFECTIVA MENSUAL	2.3030%
TIR. EFECTIVA ANUAL	31.50%

El proyecto presenta una TIR positiva del 31.50%, que comparado con la tasa de descuento o de oportunidad que era del 21.48% es mayor, por lo cual su ejecución es factible.

11.8 Relación Beneficio Costo (B/C)

Este indicador se utiliza para determinar las bondades del proyecto medidas está en la relación entre los ingresos proyectados y los costos proyectados.

La relación B/C se calcula de la siguiente manera.

- ❖ Se calcula el valor presente de los ingresos
- ❖ Se calcula el valor presente de los egresos del proyecto
- ❖ Se establece una relación entre VPN de los ingresos y VPN de los egresos, al dividir los ingresos entre los egresos. El resultado de tal división es la relación Beneficio-Costo

La relación beneficio-costo puede asumir los siguientes valores

1

$B/C = 1$

< 1

Cuando el valor es superior a 1, significa que el VPN de los ingresos es superior al de los egresos, es decir el VPN del proyecto es positivo y en consecuencia el proyecto es atractivo.

Cuando B/C es igual a 1 el VPN de los ingresos es igual a los egresos y el VPN del proyecto es igual a Cero. Por consiguiente, en tales circunstancias el proyecto es indiferente y la tasa de interés utilizada representa la tasa interna de retorno del proyecto.

Cuando el valor de esta relación es negativo, se tiene un proyecto en el cual el VPN de los ingresos es menor que el de egresos, lo cual señala que el VPN de todo el proyecto es negativo, es decir, que el proyecto no es atractivo.

El cálculo de la relación para los diferentes modelos son los siguientes.

Proyecto

RELACION BENEFICIO COSTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
TOTAL INGRESOS DEL PROYECTO		\$4.030.209.000	\$5.091.009.000	\$6.265.065.000	\$7.562.148.840	\$9.977.529.288
TOTAL EGRESOS DEL PROYECTO	\$3.261.411.332	\$3.209.993.301	\$4.023.053.388	\$4.784.531.698	\$5.661.485.170	\$7.116.516.358
	B/C=	1,06				
	B/C >= 1 APROBADO					
	B/C < 1 RECHAZADO					

VPN(i) INGRESOS	\$ 17.584.415.002
VPN(i) EGRESOS	\$ 16.658.319.763
B/C	1.06

El valor de 1.06 indica una relación mayor a uno por tal razón el proyecto se puede realizar.

El análisis de la evaluación financiera de acuerdo a los indicadores de la misma, determina que el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR), y la relación beneficio costo (B/C).

En este caso el valor presente neto es positivo, mayor a cero, si el valor presente neto (VPN) es mayor a cero, quiere decir que la tasa interna de retorno (TIR) del proyecto debe ser mayor a la tasa de oportunidad. Por lo tanto el proyecto se puede realizar.

11.9 Beneficios del proyecto

El Fortalecimiento de la Oferta de Alojamiento a Turistas en el municipio de Agua de Dios Cundinamarca mediante un proyecto Urbanístico, de modalidad tiempo compartido, con cualidades ecoeficientes se presenta como la solución a largo plazo para proporcionar alojamiento de disfrute compartido a los turistas en general, especialmente a aquellos que provienen de la capital del país, a la población del municipio de Agua de Dios y municipios vecinos.

La relación beneficio costo fue de 1.06, a 1, lo cual lo hace realizable

11.10 Limitaciones

No se identificó alguna limitación para el desarrollo de este proyecto.

12. ASPECTOS AMBIENTALES DEL PROYECTO

Cuando hablamos de los aspectos ambientales del proyecto, nos referimos a los elementos y procesos que pudieran causar una afectación en el medio, como pueden ser la generación de ruidos, emisiones, 13efluentes y desechos, que podrían causar un impacto ambiental

12.1 Identificación y cuantificación del Impacto Ambiental

Dentro de la identificación y cuantificación de los elementos que podrían incidir en la generación de impactos ambientales, serían los siguientes:

- ❖ Manejo de residuos sólidos
- ❖ Manejo de materiales e insumos
- ❖ Manejo de agua potable
- ❖ Manejo del recurso energético
- ❖ Manejo de riesgos y emergencias
- ❖ Manejo de la educación ambiental.
- ❖ Manejo de mecanismos de control y evaluación del plan de manejo ambiental.

¹³Término empleado para nombrar a las aguas servidas con desechos sólidos, líquidos o gaseosos que son emitidos por viviendas y/o industrias, generalmente a los cursos de agua; o que se incorporan a estas por el escurrimiento de terrenos causado por las lluvias.

<http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/Efluentes.htm>

12.2 Plan de Manejo Ambiental

12.2.1 Manejo de residuos sólidos.

- ❖ Disminuir las aguas residuales de modo que no produzcan alteraciones ambientales, reutilizando estas aguas.

- ❖ Separar desechos y adoptar programas de reciclaje

- ❖ Aprovechar las aguas lluvias

- ❖ Adoptar medidas para minimizar las emisiones de gases y aerosoles contaminantes, ruidos desagradables desechos.

- ❖ Clasificar desde la fuente de generación de desechos

12.2.2 Manejo de materiales e insumos.

- ❖ Utilizar productos detergentes que contengan tensoactivos biodegradables.

- ❖ Establecer un buen sistema de almacenamiento para evitar pérdidas y gastos.

- ❖ Evitar adquirir productos que por su forma u origen sean dañinos a medio ambiente.

12.2.3 Manejo de agua potable.

- ❖ Implantar un sistema de registro y control del consumo de agua, tanto de las cabañas, como la parte administrativa y las zonas comunes.

- ❖ Revisar periódicamente las instalaciones de agua potable, aguas lluvias y aguas residuales.

12.2.4 Manejo del recurso energético.

- ❖ Implantar un sistema de registro y control del consumo de energía, tanto de las cabañas, como la parte administrativa y las zonas comunes.

- ❖ Revisar periódicamente las instalaciones eléctricas, de aires acondicionados de ventiladores y demás enseres eléctricos.

12.2.5 Manejo de riesgos y emergencias.

- ❖ Diseñar sistemas de evacuación para casos de emergencia
- ❖ Buen uso y conservación de las áreas comunes

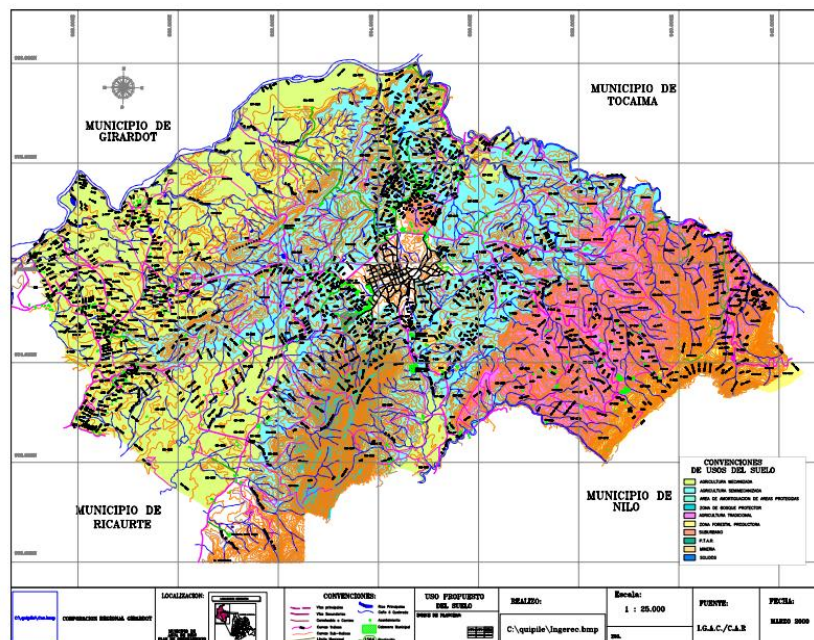
12.2.6 Manejo de la educación ambiental.

- ❖ Incentivar, y diseñar programas de limpieza, mantenimiento, de áreas naturales.
- ❖ Informar a los propietarios de los planes y programas ambientales

12.2.7 Manejo de mecanismos de control y evaluación del plan de manejo ambiental.

- ❖ Utilizar métodos de purificación amigables con el medio ambiente
- ❖ Identificar aquellas actividades que generan mayor gasto
- ❖ Evitar el uso de tóxicos y productos químicos.

13. ESTUDIO DE DESASTRES Y/O RIESGOS DEL PROYECTO



De acuerdo al EOT de agua de Dios, el proyecto no está ubicado en ninguna zona de desastre natural ni de erosión y está localizado de acuerdo al uso del suelo.

13.1 Análisis de amenazas

Una de las amenazas de los proyectos en Colombia es el cambio de las reglas de juego en cuanto a normatividad, como los cambios en la tributación, cada dos años el gobierno saca una reforma tributaria, que afecta a los negocios, otro son los cambios de normas municipales, como el POT, los impuestos municipales de industria y comercio, predial, las tarifas de los servicios públicos, en especial el de energía. Otra de las amenazas latentes es el fenómeno del niño, del cual no sabemos qué tan fuerte será, y que de posiblemente conlleve a un razonamiento de

energía y de agua. El crecimiento del desempleo puede afectar la economía regional y la delincuencia común, ante la cual es necesario tomar medidas de seguridad a modo de prevención para el centro urbanístico vacacional y sus huéspedes.

13.2 Análisis de vulnerabilidad

La empresa debe planear bien toda la operatividad del proyecto, con el fin de incrementar la seguridad, se hace necesario realizar un análisis de vulnerabilidad para identificar problemas de seguridad que pueda afectar a la organización.

Un problema en materia de seguridad podría ser la pérdida de información digital o pérdidas de elementos físicos, por eso es importante, primero que todo asegurar las instalaciones físicas, a sus empleados, mitigar los riesgos de perdidas, monitoreando todas las instalaciones con cámaras de seguridad, elaborar contratos con empresas de vigilancia reconocidas y certificadas, así mismo, la escogencia de los colaboradores debe ser objetiva, aplicando con rigidez todos los protocolos para la selección del personal, procurando que cada persona sea idónea para su respectivo cargo. Es también importante implantar sistemas de seguridad en la entrada y salida de personas del centro urbanístico vacacional.

De otro lado contratar expertos en métodos de seguridad informática para protección de la información que se maneja en los equipos de cómputo.

13.3 Análisis de Riesgos

Es pertinente afirmar que los riesgos son eventos ciertos e inciertos en su ocurrencia, y que pueden tener un efecto positivo o negativo para el proyecto según el caso.

Así mismo se asume que los riesgos son aquellos factores externos de una organización que pueden afectar la sostenibilidad económica, financiera, social o ambiental de la misma. Este análisis le permite al empresario analizar los posibles escenarios que pueden producirse en la organización y poner en peligro el alcance de los objetivos propuestos.

A continuación se presenta una matriz de evaluación de riesgos en aspectos económicos, financieros, Ambientales, productivos y socioculturales, que se adecua al proyecto.

Tabla 18. Algunos tipos de riesgos del proyecto

Nombre Del Riesgo	Factores Claves De Éxito/Riesgo	Estrategias
Económico	Recesión económica en la región, no deja crecer los negocios.	Diversificar las estrategias de marketing y segmentación del mercado
Sociales	Alto índice de desempleo	Contratar trabajadores oriundos del municipio
De seguridad	Baja Vulnerabilidad a los riesgos	Contratar una empresa de seguridad idónea y personal para seguridad informática, además de la compra de cámaras con circuito cerrado de

Nombre Del Riesgo	Factores Claves De Éxito/Riesgo	Estrategias
		televisión.
Ambiental	Impacto ambiental	Plan de manejo medio ambiental, para prevenir y mitigar riesgos, que puedan generar impacto ambiental
Financiera	Altas tasas de interés	Presentar el proyecto al fondo emprender, Fonade o conseguir financiación a bajo costo.

Fuente: Formuladores

13.4 Medidas de mitigación y prevención

El Plan de Medidas de Mitigación y prevención Ambiental de un proyecto o actividad deberá contener, cuando proceda, uno o más de los siguientes planes:

❖ Plan de medidas de Prevención

También denominadas medidas protectoras, son todas aquellas que evitaren la aparición de efecto ambiental negativo.

En el caso del proyecto del proyecto urbanístico vacacional se han tomado todas las medidas de prevención ambiental, como el diseño adecuado de las instalaciones, físicas, eléctricas, de acueducto, un correcto diseño del drenaje de aguas lluvias, y aguas residuales.

Todos los elementos tienen una ubicación adecuada y se cuenta con tecnología de última generación. Así mismo el manejo técnico de los residuos sólidos.

❖ Plan de Medidas de Mitigación Ambiental

Las medidas de mitigación ambiental tienen por finalidad evitar o disminuir los efectos adversos del proyecto o actividad.

En este caso se hará un riguroso control y mantenimiento de las maquinarias, piscina y equipos. Además se contará un adecuado diseño de seguridad industrial, así mismo como las medidas de control de accidentes, que puedan causar daños a la vida, a la salud humana o al medio ambiente.

14. IMPACTOS ECONÓMICO Y SOCIAL DEL PROYECTO

14.1 Impacto Económico

El impacto económico se verá reflejado en las ventas de servicios paquetes recreacionales que se generaran a partir de la operación y puesta en marcha de la nueva empresa, cuyo objetivo es que la rentabilidad esperada del proyecto, sea mayor a la tasa de oportunidad en alianza con empresas regionales y locales.

Además es relevante mencionar que la constitución de una nueva empresa genera una influencia positiva en el desarrollo del sector, pues estimula la oferta de servicios innovadores y diferenciados, además genera empleo directo e indirecto, y el pago de tributos al municipio y a la nación

14.2 Impacto Social

El proyecto además de pretender tener éxito en la parte financiera trae consigo la intención de impactar de manera positiva en los aspectos sociales del municipio de Agua de Dios y la región. Para ello se quiere tener en cuenta y en gran medida a la comunidad en lo que respecta a la conformación del recurso humano. Con esta labor se abrirá la posibilidad de:

- ❖ Generar nuevos empleos que contribuyan al sostenimiento económico de las familias de los colaboradores.

- ❖ Ofrecer un trato humano a los colaboradores y posibilidades de capacitaciones que permitan el desarrollo de un mejor capital humano.

- ❖ Al generar opciones de empleo se ha demostrado que se reducen los índices de violencia y criminalidad en el sector de influencia.

Así mismo se tiene pensado, a través de este proyecto ofrecer empleo a la población vulnerable como lo son hombres y mujeres cabezas de familia, que por su condición de vulnerabilidad social y/o económica requieren del apoyo de las empresas para poder solventar su situación y poder sacar adelante a sus familias.

De otro lado también se pretende emplear jóvenes menores de 25 años como oferta de primer empleo de acuerdo a la ley 1429 de 2010.

15. CONCLUSIONES

Agua de Dios le viene bien este tipo de proyecto porque jalona el crecimiento económico, aprovechando sus ventajas comparativas, (cercanía a Bogotá, Sol, baja delincuencia, pacífico y tranquilo, etc.), ya que este municipio, tiene un aparato productivo extremadamente débil, ya que no existen industrias; su comercio, contadas excepciones, tiene una estructura tradicional, y posee una economía de tipo salarial, es decir fundamentada en los ingresos que perciben los enfermos (subsidios), los pensionados (mesadas) y los trabajadores de las diferentes entidades del Estado (sueldos y salarios), lo cual la hace vulnerable a los cambios, re estructuraciones o desapariciones de las instituciones, o empresas del orden estatal que le sirven de sustento. Su incipiente turismo está en proceso de fortalecimiento y de convertirse en la nueva vocación económica de Agua de Dios, como generador de empleo y de riqueza colectiva.

Con el estudio de cada uno de los procesos y su análisis, como la revisión teórica, investigación de Campo, las proyecciones, los balances, estados de resultados y el cálculo de los Indicadores de evaluación financiera se concluye que nuestro proyecto es factible.

El proyecto es realizable de acuerdo a los resultados de los indicadores de evaluación financiera como es el valor presente neto (VPN) que fue mayor a cero y a la (TIR). Que fue superior a la tasa de descuento. Luego de recuperar el \$3.212.640.000 \$de inversión inicial, deja un rubro positivo, indicando que la actividad económica retribuye aquellos recursos por los cuales se asume cierto riesgo financiero. Esta razón de análisis es importante conocerla,

especialmente para aquellas personas interesadas en el proyecto, ya que tendrán la oportunidad de saber la proyección económica que tiene esta empresa en el municipio de Agua de Dios, La razón costo beneficio nos indica que la inversión inicial es recuperada 1,06 veces al cabo de los primeros cinco años de estar funcionando este proyecto, resultado positivo para la viabilidad del proyecto, ya que supera el mínimo esperado que es una (1) vez.

Es ente proyecto se pudo poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de esta especialización, el cual era el objetivo nuestro.

La inversión inicial es recuperada 1,06 veces al cabo de los primeros cinco años, resultado positivo para la viabilidad del proyecto, ya que supera el mínimo esperado que es una (1) vez.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(Corporacion Autonoma Regional del Cauca, 2012, pág. 326).

www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=3430&dPrint=1 “Ingresos hoteleros en abril, los más altos desde 2006”

ALEJANDRO Domínguez doncel y GEMMA Muñoz Vera; Métricas del marketing, Editorial Alfaomega, Segunda edición Madrid 2010.

Aljure Manuel, 2011, Laboratorio de proyectos de ciudad. Publicación limitada.

CAMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT, Concepto Económico de la Jurisdicción

Castellanos Liliana 2012. Universidad EAN. Facultad de Administración Finanzas y Ciencias Económicas. Evaluación de las zonas potenciales para Turismo Ecológico en el Municipio de Viotá (Cundinamarca)

Castellanos Liliana 2012. Universidad EAN. Facultad de Administración Finanzas y Ciencias Económicas. Evaluación de las zonas potenciales para Turismo Ecológico en el Municipio de Viotá (Cundinamarca)

Dávila, Mabel; Manzano, Daniela; Tamayo, María; Travecedo, Carolina. Identificación de dinámicas de turismo en la provincia de Gualivá, municipio de Villeta – Cundinamarca. Universidad del Rosario. Facultad de Negocios Internacionales. Enero de 2013.

Dávila, Mabel; Manzano, Daniela; Tamayo, María; Travecedo, Carolina. Identificación de dinámicas de turismo en la provincia de Gualivá, municipio de Villeta – Cundinamarca. Universidad del Rosario. Facultad de Negocios Internacionales. Enero de 2013.

Declaración de la Haya Sobre Turismo, 1989, <http://turismohistoria.blogspot.com/>

Departamento de Cundinamarca, Secretaría de Planeación de Cundinamarca, Oficina de Sistemas de Información Análisis y Estadísticas, Estadísticas Básicas Provincia del Alto Magdalena, Bogotá año 2015

Evaluación de las zonas potenciales para Turismo Ecológico en el Municipio de Viotá (Cundinamarca)

Fondo de Promoción Turística de Colombia, 2012. Infante Sánchez, Elena del Pilar. CUNDINAMARCA, OPORTUNIDAD PARA CLUSTERIZACIÓN: Una primera mirada como destino turístico regional.

GABRIEL Vaca Urbina, evaluación de proyectos, editorial Mc Graw Hill, Tercera edición México 1995.

Gestión de Proyectos Identificación – Formulación; Evaluación Financiera –Económica – Social – Ambiental. Juan José Miranda. Cuarta Edición.

Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (guía del PMBOK®) -- Quinta edición.
Project Management Institute, Inc.

<http://girardot-cundinamarca.gov.co/indicadores.shtml>

INGRID Rivera Avellaneda, Trabajo de grado titulado, “Plan De Negocio Para La Creación De Una Constructora Enfocada Hacia La Arquitectura Sostenible En Estratos Altos De La Ciudad De Bogotá”, PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS, BOGOTA 2010

Ministerio de industria y comercio, Informe Turismo Enero 2015, oficina de estudios económicos. Bogotá Abril de 2015

Rodríguez, A. (s.f.). *Seminario de Turismo Alternativo*. Recuperado el Agosto de 2011, de [www.moblibar.com.mx/articulos /index.php/administracion-yfinanzas/administracion-para-de-hoteles/42-administracion-para-de-hoteles/3738-seminario-de-turismo-alternativo/texto1.html](http://www.moblibar.com.mx/articulos/index.php/administracion-yfinanzas/administracion-para-de-hoteles/42-administracion-para-de-hoteles/3738-seminario-de-turismo-alternativo/texto1.html).

SAPAC Chaing Nasar y Reinaldo; preparación y formulación de proyectos, editorial Mc Graw Hill, quinta edición Bogotá Colombia 2008.

Toledo, Gerardo Luciano; Valdés, Jesús Álvarez; Castroman Pollero, Álvaro. Empresas turísticas en ambiente globalizado: marketing y competitividad. Estudio de casos de clústeres turísticos. Universidad de Sao Paulo. Brasil. 2003. Pág. 8.

Toselli, Claudia. Universidad del Salvador (Argentina). PASOS; revista de turismo y patrimonio cultural. Vol.4. 2006. Cuadro 1. Pág. 179.

Turismo y Sociedad. PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA EL MUNICIPIO DE SUESCA (CUNDINAMARCA). Castellanos Urbina Francy Liliana .Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

WILLIAM ROBERTO TOVAR LUNA Presidente Ejecutivo. Girardot año 2014

ANEXO A. MINUTA EMPRESA**MODELO DE ACTA DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA**

A los 02 DIAS del mes Enero de 2016, nos reunimos WILSON ALFARO GUZMAN, MAYRA ALEJANDRA LOZANO BARBERY y CAMILO ANDRÉS ORTIZ ARIAS, mayores de edad vecinos del Municipio de Girardot, _ identificado con la cédula de ciudadanía _____ y de estado civil xxxxxxxxxxxx; Y mayor de edad, vecino del municipio de Girardot, identificado con la cédula de ciudadanía _xxxxxxx_ y de estado civil _____ para manifestar nuestra voluntad de constituir una sociedad de responsabilidad limitada la cual se registrá por los siguientes estatutos:

ART. 1. RAZON SOCIAL. La sociedad se denominara “_CENTRO VACACIONAL SAN NICOLAS” LTDA.

ART. 2. DOMICILIO. El domicilio de la sociedad se fija en la ciudad de Agua de Dios, Departamento de Cundinamarca, de la república de Colombia. Sin embargo la sociedad pueda establecer sucursales o agencias en otras ciudades del país como en el exterior.

ART. 3. OBJETO SOCIAL. La compañía tiene por objeto social: la venta de derechos de disfrute de cabañas, en la modalidad de tiempo compartido

ART. 4. DURACION. La duración de la sociedad se fija en 50 años contados desde la fecha de su elevación a escritura pública (se aclara que la sociedad se puede constituir por documento privado conforme al artículo 22 de la ley 1014 de 2006 cuando tengan menos de 10 trabajadores y/o un capital inferior a 500 smmlv) el presente contrato de constitución. La junta de socios puede, mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho termine expire.

ART. 5. CAPITAL SOCIAL. El capital de la sociedad es la suma de \$ **TRES MIL DOSCIENTOS DOCE MILLONES SEISCIENTOS CUARENTA MIL** pesos (\$ **3.212.640.000**)

ART. 6. CUOTAS. El capital social se divide 3, cuotas de valor nominal de UN MIL SETENTA MILLONES OCHOCIENTOS OCHENTA MIL PESOS M/CTE (\$1.070.880 Pesos) cada una; capital y cuotas que se encuentra pagado en su totalidad, de la siguiente forma: El socio _____, suscribe _____ (-----) cuotas y paga en dinero efectivo el valor de _____ de Pesos (\$-----); El socio _____, suscribe _____ (-----) cuotas y paga en dinero efectivo el valor de _____ de Pesos (\$-----); para un total de _____(.....)cuotas, por valor de _____ (\$.....)Pesos. Así pues los aportes han sido pagados íntegramente en su totalidad.

ART. 7. RESPONSABILIDAD. La responsabilidad de cada una de los socios se limita al monto de sus aportes.

ART. 8. AUMENTO DE CAPITAL. El capital de la sociedad puede ser aumentado por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios; El aumento se hará mediante una reforma estatutaria.

ART. 9. CESION DE CUOTAS. Las cuotas correspondientes al interés de cada uno de los socios no están representadas por títulos ni son negociables en el mercado, pero si podrán cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cesionario. (Tanto el artículo 8 como el 9 son reformas estatutarias por lo tanto deberán hacerse en la misma forma en que se constituye la sociedad. A la diligencia de cesión de cuotas deben asistir tanto cedente, cesionario y representante legal, la cesión debe realizarse conforme al artículo 362 y subsiguientes del C. Co)

ART. 10. ADMINISTRACION. La administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar a la sociedad. Esta delegación no impide que la administración de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, por voluntad de los socios. (El gerente puede ser tanto una persona externa como un integrante de la sociedad)

PARAGRAFO: Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio los siguientes actos o funciones:

1. La celebración de cualquier acto o contrato que exceda de _____ Pesos (\$.....)(fijar la cuantía máxima con la que puede contratar el gerente de la sociedad, cualquier cifra que exceda la anterior tendrá que ser aprobada por la asamblea general para poder celebrar el contrato).
2. La reforma de estatutos.
3. La decisión sobre disolución anticipada fusión o escisión de la sociedad o su proroga.
4. Decretar aumento de capital.
5. Disponer de una parte del total de las utilidades liquidadas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades
6. Proveer de cualquier utilización o poderes que deba o convenga otorgar la sociedad
7. Crear o proveer, señalando funciones sueldos y atribuciones, los empleos que necesite la sociedad para su buen funcionamiento.
8. Someterse, si se estima conveniente a decisión de árbitros, las diferencias de la sociedad con terceros, o transigirlas directamente con ellos.
9. Resolver lo relativo a la cesión de cuotas.

10. Crear reservas ocasionales.

11. Examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que rinda el gerente

12. Las demás funciones que de acuerdo con la ley comercial se le asignen a la junta de socios.

ART. 11. REUNIONES. La junta de socios se reunirá una vez por año, el primer día hábil del mes de _____ a las _____, de la mañana, en las oficinas del domicilio de la compañía. Si no fuere convocada o si habiendo sido convocada no se reuniere, lo hará por derecho propio el primer día hábil del mes de _____ a las _____ de la mañana, en las oficinas del domicilio donde funcione la administración de la sociedad. La convocatoria se hará por lo menos con quince días de anticipación. (Si no se estipula la reunión por derecho propio se realizara el primer día hábil del más de abril, a las 10 de la mañana en el domicilio social de la sociedad.)

PARAGRAFO: Podrá también reunirse la junta de socios de manera extraordinaria en cualquier tiempo, previa convocatoria del gerente, mediante carta dirigida a la dirección registrada de cada socio, con antelación de cinco días a la fecha de la reunión; o con la asistencia de todos los socios, caso en el cual no se requerirá convocatoria previa.

ART. 12 VOTOS. En todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por un número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halle dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos Estatutos se requerirá unanimidad.

ART. 13. GERENCIA. La sociedad tendrá un gerente y un sub gerente que lo reemplazara en sus faltas absolutas o temporales. Ambos son elegidos por la junta de socios para periodos de _____ años, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, si como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en los estatutos. En primer particular tendrá las siguientes funciones: 1. Representar a la sociedad judicial y extrajudicialmente; 2. Convocar a la junta de socios cada vez que fuere necesario; 3. Ejecutar las ordenes e instrucciones que le imparta la junta de socios; 4. Presentar las cuentas y balances a la junta de socios; 5. Abrir y manejar cuentas bancarias; 6. Obtener los créditos que requiera la sociedad , previa aprobación de la junta de socios; 7. Contratar, controlar y remover los empleados de la sociedad; 8. Celebrar todos los actos comprendidos dentro del objeto social y relacionados con el mismo.

ART. 14. INVENTARIOS Y BALANCES. Cada año se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el balance de la junta de socios.

ART. 15. RESERVA LEGAL. Aprobado el balance y demás documentos de cuentas de las utilidades liquidadas que resulten, se destinará un 10 % de reserva legal, el cual ascenderá por lo

menos al 50 % del capital, después del cual la sociedad no tendrá obligación de continuar llevándolo, pero si tal porcentaje disminuye, volverá a proporcionarse en la misma cantidad hasta cuando la reserva llegue nuevamente al límite fijado.

PARAGRAFO PRIMERO: Además de la anterior reserva la junta de socios podrá hacer las que considere necesarias o convenientes, siempre y cuando tengan una destinación especial y se aprueben con la mayoría prevista en los estatutos.

PARAGRAFO SEGUNDO: Una vez deducidas las anteriores reservas, el saldo restante de las utilidades liquidas se distribuirán entre los socios a prorrata de sus respectivos aportes.

ART. 16. DISOLUCIÓN. La sociedad se disolverá por:

1. La expiración del plazo señalado para su duración.
2. La pérdida en un 50 % por cuanto del capital aportado.
3. Por acudo unánime de los socios
4. Cuando el número de socios supere los 25
5. Por las demás causales establecidas en la ley.

ART. 17. LIQUIDACIÓN. Disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente, salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes cuyos nombramientos deberá registrarse en la cámara de comercio del domicilio social.

PARAGRAFO PRIMERO: La existencia de la sociedad se entenderá prolongada para los fines de la liquidación por el tiempo que dure.

PARAGRAFO SEGUNDO: El liquidador podrá distribuir en especie los bienes que sean susceptibles de ello, de acuerdo con el avalúo actualizado en la fecha de la liquidación, a manos que de común acuerdo los socios soliciten, para la liquidación, se realicen todos los activos.

ART. 18. DISPOSICIONES VARIAS.

1. Las reformas estatutarias serian elevadas a escritura pública por el gerente y se registrarán en la cámara de comercio correspondiente
2. En caso de muerte de los socios, la sociedad continuara con uno o más herederos del socio difunto quien nombraran una sola persona que los represente
3. Las diferencias que ocurran entre los socios con ocasión del presente contrato, durante la liquidación o disolución de la sociedad, serian sometidas a la decisión de un tribunal de Arbitramento.

ART. 19. NOMBRAMIENTOS. Acuerdan los socios nombrar como gerente a _____, persona mayor y vecino de _____, identificado con la cédula de ciudadanía numero _____, expedida en _____, y como sub gerente a _____, persona mayor y vecino de _____, identificado con la cédula de

ciudadanía numero _____, expedida en _____ quienes aceptan los cargos y ejercerán sus funciones hasta tanto no se registren nuevos nombramientos en la Cámara de Comercio de Tunja

LOS COMPARECIENTES

Nombre _____

Firma _____

CC No _____

Nombre _____

Firma _____

CC No _____

Nombre _____

Firma _____

CC No _____

ANEXO B. LITERATURA DE DERECHOS DE TIEMPO COMPARTIDO

TIEMPO COMPARTIDO

El tiempo compartido – también conocido como titularidad de vacaciones compartida – consiste en la compra del derecho de uso y disfrute por un periodo de tiempo específico; normalmente una semana o más, de alojamiento en un complejo de vacaciones. Ofrece lo último en vacaciones en cuanto a flexibilidad y alternativas de elección de destinos, fechas y tipos de experiencias que uno desea disfrutar al llegar al lugar de vacaciones elegido.

Pone la propiedad de casas de vacaciones al alcance de millones de familias que no podrían permitirse comprar una segunda vivienda o que no desean invertir tanto dinero en un bien inmueble en estos tiempos de incertidumbre económica...

Y además los compradores de tiempo compartido tienen la ventaja de estar más amparados como consumidores debido a la legislación existente al respecto que cualquier otro consumidor del mercado minorista. En 2011, se aprobó una nueva directiva europea sobre tiempo compartido que introducía estrictos controles y rigurosas normativas sobre el procedimiento de compraventa de tiempo compartido. Entre las muchas normativas vigentes para proteger a los compradores de tiempo compartido está la prohibición de tomar ningún depósito de dinero y la obligación de tener que dar al comprador un periodo de retracto de 14 días durante el que este puede volverse atrás y rescindir el contrato sin ningún tipo de penalización ni pérdida económica– no existe ningún otro ejemplo de comercio minorista que ofrezca tal laxitud–.

Puede comprar:

- En un periodo concreto del año en un complejo específico al que puede volver de vacaciones todos los años en las mismas fechas.

- Una semana flotante al año que le asignará su Complejo Propio, no será necesariamente la misma semana del año siempre, pudiendo ser una diferente.

- Puntos, que puede utilizar como "moneda" para reservar vacaciones en periodos de semanas– dado que a cada semana de un complejo se le asigna un valor en puntos– o para reservar más productos vacacionales y de ocio como coches de alquiler, entradas para el teatro o para atracciones, entre otras cosas. Puede aumentar el valor de su cartera de puntos y convertir la titularidad de su semana en un producto basado en puntos.

- Una propiedad fraccionada que otorga varias semanas de uso (normalmente entre un mes y tres meses al año) en una propiedad exclusiva y de calidad superior ubicada en un destino con gran demanda y que con frecuencia tiene servicios de asistencia personal, servicios de viaje personalizados y mucho más. El uso es generalmente rotativo o una mezcla de periodos fijos y flotantes en una misma temporada del año. Los socios tienen normalmente un interés económico en el bien inmueble, actualmente existe una tendencia por la que los valores de la propiedad fraccionada están siguiendo los pasos de los valores del mercado inmobiliario local.

- Los sistemas de "compra para alquiler" de los condo-hoteles en los que el comprador adquiere una habitación de hotel por el periodo específico del proyecto obteniendo a cambio una participación de los ingresos de arrendamiento que provienen de su alquiler. Este tipo de sistema puede basarse en un importe fijo por noche de alquiler o en un porcentaje de los ingresos brutos o netos de la habitación. Al final del periodo establecido, el hotel se vende y las partes comparten la revalorización del capital, mientras tanto, el comprador tiene potestad para vender en el mercado libre si así lo desea.

Todo lo anterior puede intercambiarse por otro alojamiento en otro complejo– y en otra época del año– a partir de las semanas depositadas en el banco de depósitos para intercambios del proveedor de servicios de intercambios de vacaciones que haya elegido.

Realmente existen tipos de vacaciones y fechas de viaje para todos los gustos. El espectro de la titularidad de vacaciones abarca desde complejos de tiempo compartido, que normalmente ofrecen la opción de una sola semana si bien pueden comprarse más semanas en el mismo complejo o en varios distintos, hasta la propiedad fraccionada, los clubes residenciales privados y los clubes de vacaciones de lujo conocidos como "destination clubs" que ofrecen periodos más amplios de alojamiento que abarcan varias semanas de titularidad en propiedades más caras y de calidad superior.

Cada vez se ofrecen más la titularidad de tiempo compartido y la propiedad fraccionada como valor añadido a compradores de segundas viviendas en propiedad absoluta. Por ejemplo, los condo-hoteles y algunas viviendas de vacaciones se venden con programas de alquiler que

administra la empresa gestora. Dichos programas permiten al propietario dividir el uso de la vivienda entre uso personal, depositar alguna de las semanas que no desea usar en una empresa dedicada al intercambio de vacaciones como RCI y de este modo poder elegir entre una amplia selección de complejos en todo el mundo donde irse de vacaciones, o alquilar semanas que no vaya a utilizar para obtener una participación de los ingresos de alquiler.

La constitución del complejo también da detalles de los derechos y responsabilidades de los propietarios en relación con sus derechos de ocupación.

La operatividad de su complejo

Los complejos pueden estar operados por empresas especializadas en la gestión de complejos o, en algunos casos, directamente por los propietarios que designan un Comité de Propietarios para administrar la operatividad del complejo.

El coste de la limpieza, del mantenimiento del edificio, de la limpieza de la piscina, del mantenimiento de los jardines, de la seguridad, etc., se comparte entre los propietarios del complejo y dicha contribución económica se denomina Cuota de Mantenimiento. El importe mínimo de estas cuotas es de alrededor de 300 € al año en un complejo estándar en concepto de una semana de titularidad si bien dicha cifra aumentará en proporción a la calidad y el tamaño del alojamiento del complejo, así como al tipo y la cantidad de servicios e instalaciones que se ofrezcan a los huéspedes y que necesiten un mantenimiento.

Muchos complejos utilizan los pagos de las cuotas para crear un fondo de reserva con objeto de llevar a cabo las rehabilitaciones y remodelaciones necesarias generalmente basadas en un plan quinquenal para que los propietarios no tengan que aportar más dinero para realizar obras mayores de reacondicionamiento.

¡El hecho de que sea otra persona la que se encargue de todo lo relacionado con el mantenimiento y la reparación del bien inmueble es impagable!

Como en casa pero fuera de casa

Generalmente, los complejos de titularidad de vacaciones cuentan con alojamientos más amplios que los hoteles y ofrecen lo último en lo que a experiencias vacacionales se refiere, además tienen muchas más instalaciones para los huéspedes como piscinas y zona de juegos para niños, diversos restaurantes, spas, gimnasios y mucho más.

La mayor ventaja de ser titular de un alojamiento de tiempo compartido es tener "una casa lejos de casa" en donde pasar las vacaciones pero con una exposición y un riesgo fiscal mucho más reducidos ya que el precio de compra y los costes de mantenimiento es solo una fracción de los costes de una vivienda en propiedad absoluta.

Su alojamiento será:

- En un periodo concreto del año en un complejo específico al que puede volver de vacaciones todos los años en las mismas fechas.

- Una semana flotante al año que le asignará su Complejo Propio, no será necesariamente la misma semana del año siempre, pudiendo ser una diferente.

- Puntos, que puede utilizar como "moneda" para reservar vacaciones en periodos de semanas— dado que a cada semana de un complejo se le asigna un valor en puntos— o para reservar más productos vacacionales y de ocio como coches de alquiler, entradas para el teatro o para atracciones, entre otras cosas. Puede aumentar el valor de su cartera de puntos y convertir la titularidad de su semana en un producto basado en puntos.

- Una propiedad fraccionada que otorga varias semanas de uso (normalmente entre un mes y tres meses al año) en una propiedad exclusiva y de calidad superior ubicada en un destino con gran demanda y que con frecuencia tiene servicios de asistencia personal, servicios de viaje personalizados y mucho más. El uso es generalmente rotativo o una mezcla de periodos fijos y flotantes en una misma temporada del año. Los socios tienen normalmente un interés económico en el bien inmueble, actualmente existe una tendencia por la que los valores de la propiedad fraccionada están siguiendo los pasos de los valores del mercado inmobiliario local.

- Los sistemas de "compra para alquiler" de los condo-hoteles en los que el comprador adquiere una habitación de hotel por el periodo específico del proyecto, por lo que obtiene una participación de los ingresos de arrendamiento que provienen de su alquiler. Este tipo de sistema

puede basarse en un importe fijo por noche de alquiler o en un porcentaje de los ingresos brutos o netos de la habitación. Al final del periodo establecido, el hotel se vende y las partes comparten la revalorización del capital, mientras tanto, el comprador tiene potestad para vender en el mercado libre si así lo desea.

Y además no tiene que volver al mismo complejo, en el mismo destino y en las mismas fechas todos los años, ¡por ser socio de RCI Weeks o de RCI Points, puede elegir entre más de 4.000 complejos de vacaciones increíbles en más de 100 países en todo el mundo!

Cómo interviene RCI

RCI no vende tiempo compartido. RCI es la empresa proveedora de la red de intercambios de vacaciones y no es propietaria de los complejos en los que realizan la compra los socios. El servicio de intercambios de vacaciones de RCI está disponible para titulares de semanas y para quienes prefieran participar en un programa de puntos o aquellos que cuenten con ambas posibilidades. A veces, las vacaciones basadas en puntos se ofrecen a titulares de tiempo compartido a modo de inscripción a un "club de vacaciones" cuyos socios siguen beneficiándose de las ventajas y de las opciones propias de las vacaciones de intercambio.

Los promotores de complejos pueden decidir afiliar a sus complejos a una red de intercambios de tiempo compartido –y RCI tiene el doble de complejos afiliados en su programa de intercambios que la empresa de la competencia más directa–. A la hora de comprar tiempo

compartido, puede que le ofrezcan la opción de darse de alta como socio en una empresa de intercambios –y en el improbable caso de que no se lo mencionen, siempre debería preguntarlo–.

La disponibilidad de complejo y de alojamiento (unidades) fluctúa de hora en hora, de día en día y de mes en mes. Esto se debe a que el sistema es dinámico, es decir que como los socios realizan depósitos y reservan vacaciones de intercambio, la oferta de lo que hay en el banco de depósitos varía. Si es socio de RCI, le recomendamos siempre que utilice la Búsqueda en Curso ya que con ella comparamos regularmente su solicitud de vacaciones con el inventario disponible buscando aquello que encaje perfectamente con sus criterios y en cuanto lo encontremos se lo notificaremos.

Si ya es titular de tiempo compartido y quiere sacarle más partido con la inscripción a RCI, llame al 902 114 114.

Cómo se hace

Sin estar asociado a ninguna de las empresas de intercambios de vacaciones que existen no podrá intercambiar la semana de la que es titular ni utilizar sus puntos para reservar vacaciones –otra semana en otro complejo en una época del año diferente–. Los clubes de vacaciones ofrecen intercambios de vacaciones internos en complejos del mismo grupo. La inscripción a una empresa de intercambios da a los titulares de tiempo compartido más alternativas de elección de vacaciones.

Las empresas de intercambios ofrecen las facilidades "bancarias" necesarias para gestionar el inventario de alojamiento y los mecanismos de realización de intercambios. Estas empresas realizan una inversión anual constante en sistemas de soporte administrativo, desde centros de atención de llamadas, sitios web y sistemas de realización de reservas online hasta el hecho de trabajar en colaboración con los promotores –RCI cuenta con un equipo incomparable de empleados dedicados a la operatividad de los complejos en toda Europa– con objeto de garantizar la calidad de los mismos y de que los socios obtengan las vacaciones que esperan y se merecen.

Además de estos servicios, las empresas de intercambios más grandes como RCI, que forma parte del grupo líder del sector hotelero WyndhamWorldwide, tienen la capacidad de utilizar su poder adquisitivo y los acuerdos que tienen con compañías filiales para sacar al mercado ofertas nuevas de alojamiento a precios estupendos, paquetes exclusivos para sus socios así como otros productos vacacionales con descuentos como productos de viaje, cruceros y seguros de vacaciones.

Para socios de RCI Weeks

A cada periodo de uso de tiempo compartido se le asigna un Poder Negociador y si, por ejemplo, el titular es socio de la red de intercambios de vacaciones de RCI y quiere irse de vacaciones a un destino de moda o le apetece probar algo nuevo, puede depositar las semanas de las que sea titular (realizar un Depósito) en la red de intercambios de RCI y tomarse unas vacaciones con un Poder Negociador igual o menor en otro complejo afiliado a RCI y en una

época del año distinta a la correspondiente al periodo de su titularidad de uso (haciendo un intercambio).

Los socios también pueden combinar Depósitos de Semanas para acceder a complejos con un Poder Negociador superior al que tienen en base a su titularidad para disfrutar de las vacaciones que prefieran. Todo el Poder Negociador que no se haya usado en una operación de intercambio se devolverá a la cuenta del socio de RCI para que lo pueda emplear en otras vacaciones (esto se conoce como Crédito y puede combinarse con cualquier Depósito que se efectúe posteriormente para aumentar su Poder Negociador).

Los valores de Poder Negociador están basados en una serie de criterios –la época del año que tiene asignada la semana de la que es titular, el tamaño del alojamiento, la demanda existente para la semana de la que es titular según el histórico de fechas de realización de reservas y, en el caso de RCI, el nivel de calidad del complejo que se basa en la opinión que dejan los socios de RCI en las tarjetas de comentarios de "¡Feliz vuelta a casa!".

Para obtener más información sobre RCI Weeks entre en www.rciweeks.eu/es/inside

Para socios de RCI Points

En calidad de líder del mayor programa de intercambios basado en puntos del sector a escala internacional, RCI Points otorga a sus socios y a sus familias alternativas de vacaciones flexibles que les permiten disfrutar de vacaciones a su medida. Los socios de RCI Points tienen

automáticamente acceso tanto a los complejos afiliados a RCI Weeks como a los afiliados a RCI Points. Además, al añadir el programa de las Empresas Asociadas a RCI Points a su inscripción, pueden utilizar sus puntos para otros productos y servicios de viaje como coches de alquiler, cruceros y estancias en hoteles, entre otros. El programa, actualmente en su undécimo año, cuenta con más de un millón de socios en todo el mundo.

Para obtener más información sobre RCI Points, entre en www.rcipoints.eu/es

¿Sabía que...?

- El sector del tiempo compartido tiene más de 50 años y genera ingresos de más de 14.000 millones de dólares USD anuales en ventas y de 45.000 millones de dólares USD en producción económica (cifras de la ARDA International Foundation, 2010)
- RCI es la empresa de intercambios de vacaciones más antigua del sector, celebramos nuestro 40 aniversario en 2014.
- Hay unos 20 millones de titulares de tiempo compartido en todo el mundo, de los cuales, más de un millón y medio residen en Europa.
- Con 1.312 complejos en Europa y más de un millón y medio de titulares, genera 3.200 millones de libras esterlinas en gasto turístico europeo anualmente.

- Las empresas de intercambios supervisan la calidad de los complejos en nombre de sus socios (RCI lleva a cabo inspecciones locales y califica sus complejos en base a la opinión de los socios) para garantizar experiencias de vacaciones de la mejor calidad.

- Las empresas de intercambios pueden penalizar a los complejos que no mantienen los niveles de calidad basados en el sistema de evaluación de calidad que emplean quitándoles los galardones que hubieran obtenido en reconocimiento a su calidad –"RCI Gold Crown", "RCI Silver Crown" y "RCI Hospitality"– o cancelándoles la afiliación en el caso de que no colaboren con las empresas de intercambios para que el complejo vuelva a ofrecer unos niveles de calidad aceptables.

- Con niveles de ocupación altos, una media del 72% durante todo el año, el tiempo compartido contribuye de manera importante a la economía de ciertas zonas de Europa que sufren actualmente altos índices de desempleo.

- Muchas cadenas hoteleras de prestigio –entre ellas Hilton Hotels; Disney; McDonald Hotels& Resorts y Sol Meliá– llevan muchos años ofreciendo tiempo compartido y el número es cada día mayor.

- Como respuesta a la demanda de los clientes, se están introduciendo en el mercado toda una serie de inscripciones a corto plazo o a modo de prueba para que la gente pueda probar en qué consiste el tiempo compartido sin tener que comprometerse directamente para siempre.

- En caso de que no desee seguir utilizando su tiempo compartido, puede ceder el tiempo de uso que no quiera a su familia o a amigos.

- Existen en el sector distintas asociaciones en defensa de los consumidores –siendo las principales Resort Development Organisation (RDO) y The Timeshare Owners' Association (TATOC) en el Reino Unido y resto de Europa– que ofrecen asesoramiento, ayuda y orientación a titulares de tiempo compartido.

Cómo intervienen los promotores de complejos de tiempo compartido

La principal responsabilidad de los promotores de tiempo compartido es dar forma al complejo de tiempo compartido en cuestión y tomar las decisiones que determinan las características de los complejos, y en la mayoría de los casos, el método de gestión de los mismos. Los promotores también pueden establecer la financiación al consumidor.

En cuanto el complejo está listo para ponerse en venta, el promotor pone en marcha un mecanismo para proteger los derechos de los titulares de tiempo compartido, de conformidad con el marco legal del país en el que se encuentra la promoción inmobiliaria. En el Reino Unido, por ejemplo, hay habitualmente dos partes principales dentro del conjunto de derechos que el promotor pone en marcha.

1. El contrato de gestión del complejo. Este acuerdo tiene como objetivo establecer en nombre de los socios la operatividad diaria del complejo sin contratiempos. Determina los medios por los que se fijará y aprobará el presupuesto y la relación entre el comité de propietarios (en caso de que se cree uno) y la empresa gestora.

2. La relación entre los titulares de tiempo compartido y el promotor. Los derechos de uso de los apartamentos por parte de los titulares de tiempo compartido en contraposición al hecho de ser propietario del apartamento en su totalidad. La propiedad legal generalmente se asigna a una entidad fiduciaria. El promotor cede todos los derechos de la propiedad a la entidad fiduciaria a cambio de certificados de inscripción por cada alojamiento. La entidad fiduciaria ostenta la propiedad y la protege en nombre de los propietarios. Las terceras partes que sean propietarias obtienen un certificado de inscripción a cambio del pago al que se han comprometido por contrato, otorgándoles dicho certificado derechos de ocupación de la propiedad y la inscripción en calidad de socios del club.

En la mayoría del resto de países europeos, el mecanismo principal para ceder derechos es que el promotor formalice un contrato con el consumidor de tiempo compartido por vía notarial. El notario comprueba la validez jurídica del contrato por el que se ceden los derechos de titularidad del tiempo compartido del promotor al consumidor. En España, por ejemplo, se ha establecido un sistema jurídico al respecto muy avanzado. El sistema está basado en la venta de derechos contractuales en vez de derechos basados en la propiedad.

- See more at: https://www.rci.com/pre-rci-es_ES/learn-about-timeshare/why-timeshare.page?promo=headerESprelearntimeshare_tabwhytimeshare#sthash.8p9dj2Gc.dpuf

ANEXO C. ESTADOS FINANCIEROS

COSTOS FIJOS Y VARIABLES (ADMINISTRACION)										
AÑOS COST DE OPERAC. CONCEPTOS	1		2		3		4		5	
	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V
Salarios	\$ 57.600.000		\$ 61.056.000		\$ 64.719.360		\$ 68.602.522		\$ 72.718.673	
Prestaciones	\$ 57.326.221		\$ 60.765.794		\$ 64.411.742		\$ 68.276.446		\$ 72.373.033	
Depreciación Admon	\$ 25.518.000		\$ 29.402.628		\$ 33.520.334		\$ 37.885.102		\$ 47.138.410	
Amortización Preoperativos	\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000	
Intereses Financieros prestamo	\$ 252.351.702		\$ 224.952.885		\$ 189.074.133		\$ 142.090.909		\$ 80.566.376	
Otros gastos financieros	\$ 14.400.000		\$ 15.264.000		\$ 16.179.840		\$ 17.150.630		\$ 18.179.668	
Gastos Funcionamiento	\$ 48.099.998	\$ 48.099.998	\$ 50.985.998	\$ 50.985.998	\$ 80.302.947	\$ 80.302.947	\$ 126.477.142	\$ 126.477.142	\$ 199.201.499	\$ 199.201.499
SUBTOTAL	\$ 455.695.921	\$ 48.099.998	\$ 442.827.305	\$ 50.985.998	\$ 448.608.356	\$ 80.302.947	\$ 460.882.751	\$ 126.477.142	\$ 490.577.659	\$ 199.201.499
	\$ 503.795.920		\$ 493.813.303		\$ 528.911.304		\$ 587.359.893		\$ 689.779.157	

Fuente: Presente Estudio.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES (PRODUCCIÓN)										
AÑOS COST DE OPERAC. CONCEPTOS	1		2		3		4		5	
	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V
Construccion Cabañas		\$ 1.776.000.000		\$ 2.259.072.000		\$ 2.793.719.040		\$ 3.384.391.066		\$ 4.484.318.162
M.O.D. Empleados Operativos		\$ 128.880.000		\$ 136.612.800		\$ 144.809.568		\$ 153.498.142		\$ 162.708.031
Prestaciones Sociales empleados Operativos		\$ 66.422.561		\$ 144.809.568		\$ 153.498.142		\$ 162.708.031		\$ 172.470.512
Intereses Financieros prestamo	\$ 252.351.702		\$ 224.952.885		\$ 189.074.133		\$ 142.090.909		\$ 80.566.376	
Gastos de Funcionamiento	\$ 100.599.994	\$ 100.599.994	\$ 106.635.993	\$ 106.635.993	\$ 113.034.153	\$ 113.034.153	\$ 119.816.202	\$ 119.816.202	\$ 127.005.174	\$ 127.005.174
Amortización Preoperativos	\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000		\$ 400.000	
Depreciación Operativa	\$ 94.091.000		\$ 109.629.512		\$ 126.100.335		\$ 143.559.407		\$ 180.572.640	
SUBTOTAL	\$ 447.442.695	\$ 2.071.902.555	\$ 441.618.390	\$ 2.647.130.361	\$ 428.608.621	\$ 3.205.060.903	\$ 405.866.517	\$ 3.820.413.440	\$ 388.544.189	\$ 4.946.501.879
COSTOS TOTALES	\$ 2.519.345.250		\$ 3.088.748.751		\$ 3.633.669.524		\$ 4.226.279.958		\$ 5.335.046.068	

Fuente: Autores estudio

ESTADO DE RESULTADOS

AÑOS	1		2		3		4		5	
	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL
VENTAS		\$ 3.906.000.000		\$ 4.967.160.000		\$ 6.141.597.600		\$ 7.439.085.936		\$ 9.854.895.150
Costos operativos		\$ 2.519.345.250		\$ 3.088.748.751		\$ 3.633.669.524		\$ 4.226.279.958		\$ 5.335.046.068
- Fijos	\$ 447.442.695		\$ 441.618.390		\$ 428.608.621		\$ 405.866.517		\$ 388.544.189	
- Variables	\$ 2.071.902.555		\$ 2.647.130.361		\$ 3.205.060.903		\$ 3.820.413.440		\$ 4.946.501.879	
Utilidad Bruta en Ventas		\$ 1.386.654.750		\$ 1.878.411.249		\$ 2.507.928.076		\$ 3.212.805.978		\$ 4.519.849.081
Costos de Admon.		\$ 503.795.920		\$ 493.813.303		\$ 528.911.304		\$ 587.359.893		\$ 689.779.157
- Fijos	\$ 455.695.921		\$ 442.827.305		\$ 448.608.356		\$ 460.882.751		\$ 490.577.659	
- Variables	\$ 48.099.998		\$ 50.985.998		\$ 80.302.947		\$ 126.477.142		\$ 199.201.499	
Utilidad Operacional		\$ 882.858.830		\$ 1.384.597.946		\$ 1.979.016.773		\$ 2.625.446.086		\$ 3.830.069.924
Imporenta		\$ 220.714.708		\$ 346.149.486		\$ 494.754.193		\$ 656.361.521		\$ 957.517.481
Utilidad antes de reserva		\$ 662.144.123		\$ 1.038.448.459		\$ 1.484.262.580		\$ 1.969.084.564		\$ 2.872.552.443
Reserva Legal 10%		\$ 66.214.412		\$ 103.844.846		\$ 148.426.258		\$ 196.908.456		\$ 287.255.244
Utilidad del Ejercicio.		\$ 595.929.710		\$ 934.603.613		\$ 1.335.836.322		\$ 1.772.176.108		\$ 2.585.297.199

Fuente: Presente Estudio

BALANCE GENERAL PROYECTADO

AÑOS	0	1	2	3	4	5
CONCEPTOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Bancos	\$ 39.771.332	\$ 865.987.031	\$ 1.566.021.244	\$ 2.661.560.646	\$ 4.159.133.568	\$ 6.155.015.944
Inventarios	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
DIFERIDOS						
Amortización Preoperativos	\$ 4.000.000	\$ 3.200.000	\$ 2.400.000	\$ 1.600.000	\$ 800.000	\$ 0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 48.771.332	\$ 874.187.031	\$ 1.573.421.244	\$ 2.668.160.646	\$ 4.164.933.568	\$ 6.160.015.944
ACTIVOS FIJOS						
Propiedad Planta y Equipo	\$ 3.212.640.000	\$ 3.212.640.000	\$ 3.584.471.400	\$ 3.978.612.684	\$ 4.396.402.445	\$ 5.282.116.738
(Depreciación Acumulada)	\$ 0	\$ 119.609.000	\$ 258.641.140	\$ 418.261.808	\$ 599.706.317	\$ 827.417.366
TOTAL ACTIVOS	\$ 3.261.411.332	\$ 3.967.218.031	\$ 4.899.251.504	\$ 6.228.511.522	\$ 7.961.629.697	\$ 10.614.715.316
PASIVOS CORRIENTES						
Impuestos Por Pagar	\$ 0	\$ 220.714.708	\$ 346.149.486	\$ 494.754.193	\$ 656.361.521	\$ 957.517.481
TOTAL PASIVOS CORRIENTES		\$ 220.714.708	\$ 346.149.486	\$ 494.754.193	\$ 656.361.521	\$ 957.517.481
Obligaciones a Largo Plazo	\$ 1.630.705.666	\$ 1.453.653.535	\$ 1.221.803.769	\$ 918.196.501	\$ 520.622.783	\$ 0
TOTAL PASIVOS	\$ 1.630.705.666	\$ 1.674.368.242	\$ 1.567.953.256	\$ 1.412.950.694	\$ 1.176.984.305	\$ 957.517.481
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 1.630.705.666	\$ 1.630.705.666	\$ 1.630.705.666	\$ 1.630.705.666	\$ 1.630.705.666	\$ 1.630.705.666
Reserva Legal	\$ 0	\$ 66.214.412	\$ 170.059.258	\$ 318.485.516	\$ 515.393.973	\$ 802.649.217
Utilidad del Ejercicio	\$ 0	\$ 595.929.710	\$ 934.603.613	\$ 1.335.836.322	\$ 1.772.176.108	\$ 2.585.297.199
Utilidad por Distribuir	\$ 0	\$ 0	\$ 595.929.710	\$ 1.530.533.324	\$ 2.866.369.645	\$ 4.638.545.753
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1.630.705.666	\$ 2.292.849.789	\$ 3.331.298.248	\$ 4.815.560.828	\$ 6.784.645.392	\$ 9.657.197.835
PASIVO mas PATRIMONIO	\$ 3.261.411.332	\$ 3.967.218.031	\$ 4.899.251.504	\$ 6.228.511.522	\$ 7.961.629.697	\$ 10.614.715.316
Chequeo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Fuente: Presente Estudio						

RAZONES FINANCIERAS				
	Activo Corriente	\$ 865.987.031		
Razon Circulante			3,9	
	Pasivo Corriente	\$ 220.714.708		
Por Cada peso que se adeuda a Corto Plazo, se cuenta para cubrir oportunamente la deudas				3,9
Prueba Acido	Activo Liquido	\$ 865.987.031		
Liquidez Inmediata			3,9	
	Pasivo Corriente	\$ 220.714.708		
Como se carece de Inventarios, se cuenta para cancelar de forma inmediata las Deudas				3,9
	Activo Total	\$ 3.967.218.031		
Solidez			2,4	
	Pasivo Total	\$ 1.674.368.242		
En este año se Dispone para cancelar cada peso que se adeuda, una garantia empresarial.				2,4
	Pasivo Total	\$ 1.674.368.242		
Endeudamiento			42%	
	Activo Total	\$ 3.967.218.031		
Posee un alto nivel de endeudamiento, de los Activos Libres de Deudas.				42%
Indice Propiedad	Pat. o Capital Cont.	\$ 2.292.849.789		
Indep. Financiera			58%	
	Activo Total	\$ 3.967.218.031		
La independencia Financiera en el Primer año es optima, los Activos corresponden a los Gestores de la Empresa.				58%
Razon de Protección	Pasivo Total	\$ 1.674.368.242		
a la Inversión			73%	
	Capital Contable	\$ 2.292.849.789		73%
La inversión de los socios no esta protegida, ya que el pasivo representa del capital total.				

