

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA ALDEA ECOTURISTICA
EN LA SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA EN INMEDICIONES MUNICIPIO
DE PUEBLO BELLO**

ANDRÉS FELIPE ARAGÓN GIOVANNETTI

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
AREA DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTA
2012**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA ALDEA ECOTURISTICA
EN LA SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA EN INMEDICIONES MUNICIPIO
DE PUEBLO BELLO**

ANDRÉS FELIPE ARAGÓN GIOVANNETTI

TUTOR

ANDRES SANCHEZ PRIETO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
AREA DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTA
2012**

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	6
1.1 Formulación del problema	7
1.2. Justificación	7
1.3. OBJETIVOS	9
1.3.1 Objetivo General:	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
2. PLAN COMERCIAL	10
2.1 Investigación de mercado	10
2.2 Mercado objetivo	11
2.3 Tamaño y objetivo de mercado	11
2.4 Evolución del mercado objetivo	14
2.5 Innovación y los avances tecnológicos	15
2.6 Sostenibilidad ventaja competitiva frente al resto del mercado	15
2.7 Sustitutos del servicio	16
2.8 Principales competidores	16
2.9 La competencia y sus estrategias	17
2.10 Canales de distribución utilizada por la competencia	17
2.11 Las barreras de entrada al mercado y cómo se pueden superar	17
2.12 Propuesta de valor al consumidor	18
2.13 Precios	18
2.14 Criterios para llegar al precio final de ventas y margen de ganancia (estimado)	19
2.15 Actividades claves de mercadeo y ventas	19
3. SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACIÓN	22
3.1 Sistema de negocios	22
3.2 Actividades	23
3.3. Funciones del negocio	23
3.4. Recursos cuantitativos y cualitativos	24
3.5 Estructura organizacional	25
3.6 Socios y las ventajas de trabajar juntos	25
3.7 potenciales alianzas con terceros	26
3.8 DOFA	26
4 .FINANCIACION.	28
4.1 Inversión Mínima Requerida	28
4.2 Ingresos y costos	28
4.3 Flujo de caja	29
4.5 Necesidades de financiación	31
4.6 efectivo requerido en el escenario menos optimista:	31
4.7 Supuestos detrás de la planeación financiera	31
4.8 Fuentes de capital y condiciones a los inversionistas	31
4.9 Rendimiento esperado	31
5 RIESGOS	32
6 COSTOS ADMINISTRATIVOS	33
7. IMPACTO SOCIAL, CULTURAL, AMBIENTAL Y ECONOMICO	34
8 INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD	35
BIBIOGRAFIA	36

LISTA DE TABLAS

Tabla No 1 Visitantes Parques naturales	12
Tabla No. 2. Áreas protegidas nacionales más visitadas durante el mes	12
Tabla No 3 precios por tipos clientes	18
Tabla No 4 Estrategias de marketing	19
Tabla No 5 capacidad instalada	24
Tabla No 6 Matriz Dofa	27
Tabla 7. Distribución de la Inversión	28
Tabla No 8 plan de ventas	28
Tabla. No 9 Costos fijos mensuales	28
Tabla. No 10 Costos de variables	29
Tabla No 11 Flujo de caja	30
Tabla No 12 indicadores evaluación financiera	31
Tabla No 13 Determinación y control de riesgos	32
Tabla No 14 costos administrativos	33
Tabla No 15 impactos	34

LISTA DE GRAFICAS

Grafico No 1 Participación % tipo de visitantes año 2011	8
Grafico No 2 Parques más visitados año 2011	8
Grafico No 3 Cantidad turistas en Valledupar año 2008	13
Grafico No 4 Cantidad turistas en Valledupar año 2009	13
Grafico No 5 Cantidad turistas en Valledupar año 2010	14
Grafico No 6 Cantidad turistas en Valledupar años 2008, 2009 y 2010	14

LISTA DE FIGURAS

Figura No 1 Propuesta de valor al consumidor	18
Figura No 2 sistema de negocio	22
Figura No 3 mapa ubicación	23
Figura No 4 funciones de negocio	23
Figura No 5 planos cabañas	24
Figura No 6 Organigrama	25

Resumen ejecutivo

Basado en el desarrollo sostenible se sustenta el presente proyecto, satisfaciendo ciertas necesidades actuales sin comprometer a generaciones futuras, la situación es estimada teniendo en cuenta parámetros económicos, sociales y ambientales.

El objeto social de la Aldea ecoturística Sierra Nevada, es prestar un servicio de ecoturismo que incluye alojamiento y actividades ecoturísticas dentro de las estribaciones de la Sierra Nevada, esta actividad económica sirve de esparcimiento a turista y es una iniciativa que promueve la conservación de esta importante reserva natural del país, la idea es generar conciencia ecológica en las personas que practican el ecoturismo. El objetivo de este proyecto es aportar elementos para favorecer que el ecoturismo se desarrolle como una alternativa lo más amigable posible con el ambiente, y paralelamente, que esté basada en la participación de la comunidad como mecanismo de democratización de sus beneficios (ingresos, conservación del área, organización, capacitación). Se sustenta bajo una planificación comercial, técnica y económica que permite la viabilidad generando beneficios económicos, sociales y ambientales. El proyecto se realiza en un área de interés relevante para la región y el país, la cual de acuerdo a estimaciones económicas se convierte en un potencial para la explotación del ecoturismo, teniendo en cuenta una excelente planificación, que hace interesante la inversión como un destino turístico seguro y rentable para los inversionistas, y atractivo para los ecoturistas.

Abstract

Based on sustainable development is based on this project, satisfying certain current needs without compromising future generations, the situation is estimated taking into account economic parameters, social and environmental.

The object of the village ecotourism Sierra Nevada, is to provide an eco-tourism including accommodation and ecotourism activities in the foothills of the Sierra Nevada, this activity serves as a tourist and recreation is an initiative that promotes the conservation of this important nature reserve in the country, the idea is to generate environmental awareness in people who practice ecotourism. The objective of this project is to provide elements to promote ecotourism to be developed as an alternative as friendly as possible with the environment, and in parallel, which is based on community involvement as a means of democratization of the benefits (income, conservation area, organization, training). It is based on business planning, technical and economic viability that allows generating economic, social and environmental. The project is in an area of great interest for the region and country, which for purposes of economic estimates becomes a potential for ecotourism development, taking into account an excellent planning, which makes it interesting as an investment destination safe and profitable for investors, and attractive to ecotourists

INTRODUCCION

El ecoturismo es un concepto moderno que busca hacer turismo, y a la vez ser responsable con el medio ambiente, lo cual es un tema de vital importancia, ya que el turismo es un sector que genera muchas divisas a distintas economías en el mundo, sin embargo el uso de esta actividad también presiona el medio ambiente lo cual es un problema que afecta no solo a las generaciones actuales, sino también a las futuras. El problema del uso irresponsable del turismo surge del hecho que el mundo actual se mantiene en una dinámica permanente, en los distintos sectores económicos. El turismo es uno de los sectores económicos más importantes a nivel global, debido a la generación de impactos tanto sociales, como medioambientales y económicos en los lugares de destino.

Teniendo en cuenta los argumentos anteriores, se realiza el presente proyecto con el fin de diseñar un plan de negocio, que permita llevar a cabo, una idea de negocio, denominada Aldea Ecoturística Sierra Nevada. El proyecto consiste en la prestación de servicio de alojamiento y desarrollo de actividades ecoturística en esta importante reserva natural del país. El plan cuenta con un contenido y estudio mercado, estudio técnico y financiero, lo cual sirve de base para evaluar el proyecto y establecer su viabilidad.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES.

1.1 FORMULACION DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta los efectos positivos del turismo en la región de parques nacionales, será fundamental la construcción de una aldea eco turística que ofrezca hospedaje y aprendizaje de una cultura ecológica a un potencial de turistas que quieren visitar la Sierra Nevada de Santa Marta bajo una modalidad sostenible?

1.2. JUSTIFICACION

Siendo el turismo una alternativa de desarrollo económico y social, el presente proyecto tiene su fundamento en crear una cultura hacia lo sostenible, ecológico, que permita identificar la problemática actual y contribuir de manera mancomunada, a aprender a convivir con la naturaleza, y aplicar conceptos que sirvan de ayuda mutua, para preservar las riquezas naturales que se poseen disfrutando de ello y conservándolos a la vez, debe enmarcarse dentro de la estrategia del desarrollo sostenible, donde interactúan criterios medioambientales, socioculturales y económicos.

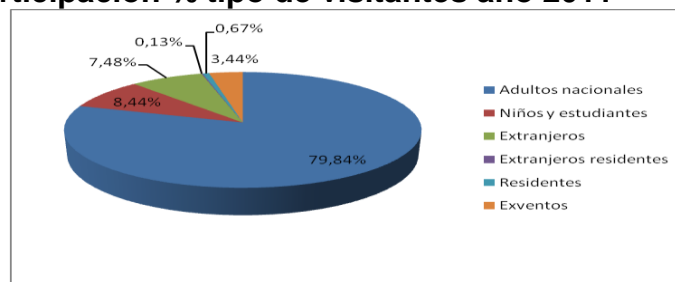
El desarrollo turístico debe fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, que debe beneficiar a todos los actores involucrados, que sea viable económicamente y equitativo, comercialmente rentable, ecológicamente sostenible, socioculturalmente aceptable y que proporcione un alto grado de satisfacción al turista. El concepto de sustentabilidad está relacionado a tres factores importantes: calidad, continuidad y equilibrio. El turismo sustentable es definido como un modelo de desarrollo económico diseñado.

Para el proyecto a desarrollar se escogió la sierra nevada y no otro lugar, por ser un territorio cercano a las costas colombianas, en donde hay una gran afluencia de turismo, a su vez es una zona conocida por parte del autor de la investigación. Con la creación de una aldea turística, se puede explotar de una manera sustentable el turismo en esta región, la aldea contara con, personal capacitado, infraestructura adecuada al lugar que no genere un impacto ambiental negativo, además se diseñara la logística apropiada con respecto a los turistas y las actividades a realizar con ellos en determinado lugares a visitar, fomentando una educación ambiental. Este servicio convierte en algo novedoso puesto que promueve la sustentabilidad, incorpora aspectos de educación ambiental, lúdica, exploraciones a sitios de reserva natural, resguardos indígenas respetando el espacio y cultura de los aborígenes dentro de las actividades a ofrecer a los turistas en la aldea.

La innovación se presenta en la logística de las actividades ecoturísticas dentro de la reserva natural, cuyo valor agregado consiste en enseñar tanto a turistas como nativos, la importancia de visitar y preservar tan importante reserva para Colombia y el mundo. No solo consiste en un hospedaje, y una logística sino no también un sitio de esparcimiento, conocimiento sobre el ecoturismo a nivel general y específico en la región.

Es relevante para el proyecto conocer el incremento de visitantes a los parques nacionales. Por ejemplo el comportamiento del I semestre de ingreso de visitantes durante los años 2009 - 2011 presento un incremento para el año 2010 de 1%

Grafico No 1 Participación % tipo de visitantes año 2011

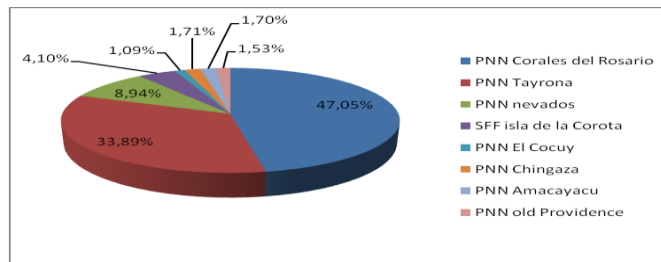


Fuente: Parques Nacionales Naturales de Colombia

Cabe destacar que para el I Semestre del año 2011, los adultos nacionales representan más de la mitad de las llegadas de turistas a los Parques Nacionales Naturales con el 79.84% equivalente a un total de 274.047 personas que visitan las áreas del sistema. El segundo tipo de visitantes con mayor participación porcentual son los niños y estudiantes, representando el 8.44%, para un total de 28.967 personas. En tercer lugar están los extranjeros, representados en 25.685 visitantes lo que equivale al 7.48%. Las personas exentas de la tarifa de ingreso representan el 3.44%, lo que equivale a 5.379 personas. También está la categoría de residentes quienes no pagan la tarifa por concepto de ingreso y representan el 0.67%, por último los extranjeros residentes, una nueva categoría de visitantes para este año representan el 0.13%¹.

Grafico No 2 Parques más visitados año 2011

¹ ANALISIS COMPORTAMIENTO INGRESO VISITANTES I SEMESTRE 2011. Consultado Marzo 2012. Disponible Web en línea: <http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/pdf/AnalisingresovisitantesISEM2011.pdf>



Fuente: Parques Nacionales Naturales de Colombia

Durante el I Semestre del año 2011, los parques más visitados fueron PNN Corales del Rosario que representa la mitad de visitantes que recibe las áreas del sistema, con un total de 155.793 visitantes. En segundo lugar está el PNN Tayrona con un total de 123.008 personas equivalente al 33.89% de visitantes. En tercer lugar se encuentra el PNN Los Nevados, con un total de 22.351 personas, que representan un 8.94%. El SFF Isla de la Corota ocupa el cuarto lugar recibiendo 11.627 personas lo que equivale al 4.10%. Los parques PNN Amacayacu, PNN Old Providence, PNN Chingaza y PNN Cocuy son los cuatro últimos parques más visitados de las áreas del sistema².

Lo anterior demuestra que existen diversos tipos de turistas que visitan los parques nacionales, siendo importante la afluencia de adultos, estudiantes y extranjeros, se evidencia que unos de los parques que recibe una gran cantidad de visitante es el parque Tayrona, en cual se encuentra ubicada en la sierra Nevada de Santa Marta. Cabe aclarar que esta importante serranía hace parte de tres departamentos, Magdalena, Guajira y Cesar. Por lo tanto el presente proyecto estará ubicado en la Sierra Nevada específicamente en la parte perteneciente al Departamento del Cesar, jurisdicción del municipio de Pueblo Bello, el cual es el único pueblo ubicado dentro de este importante serranía colombiana, y desde el cual se puede acceder con mayor facilidad a las partes mas alta de la sierra y visitar los pueblos indígenas

Teniendo en cuenta lo anterior se cuantifica una inversión mínima de \$ 652.683.914 millones de peso, el proyecto esta dirigido a turistas tanto nacionales y extranjeros, se prevén recursos de orden nacional, gestionadas ante el fondo de promoción del turismo, recursos propios y/o la financiación a través de Banco comerciales. Es importante las alianzas a realizar con agencias de viajes, y en su defecto con hoteles importante de la región, ya que la aldea ecoturística no solo ofrecerá el servicio de hospedaje, sino también el servicio de logísticas para

² Ibib

aquellos hoteles que deseen llevar a conocer a algunos de sus turísticas la riqueza paisajista que ofrece esta importante reserva natural, colegios, universidades que quieran realizar congresos o impartir enseñanzas relacionados con la naturaleza y el turismo, empresas y particulares que desean realizar actividades ecoturistas para sus empleados y familiares.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General:

Formular un plan de negocio para la creación de una aldea eco turística en la Sierra Nevada de Santa Marta

1.3.2 Objetivos Específicos:

- Elaborar un estudio de mercados con el fin de evaluar el grado de aceptación de una aldea turística en la sierra nevada de Santa Marta para encontrar el mercado meta.
- Diseñar propuesta de valor y modelo de negocio para el servicio a ofrecer a turistas nacionales y extranjeros.
- Elaborar un plan financiero para minimizar los riesgos y mejorar la factibilidad del proyecto.
- Identificar los apoyos de personal, de entidades, y de instituciones necesarios para el desarrollo del proyecto.
- Enumerar los trámites necesarios para la constitución e implementación del proyecto.

CAPÍTULO II. DESARROLLO DEL PROYECTO

2. PLAN COMERCIAL

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A partir de la participación de Sur América del 2.9 % dentro de este mercado mundial y teniendo en cuenta el comportamiento del turista mundial de 1999 se estima que para la región pueden haber ingresos por ecoturismo o turistas especialistas en naturaleza que ascienden de US \$ 2 billones 291 millones a US \$ 4 billones 533 millones. Colombia, al poseer el 6.4 % de participación sobre el total de Sur América puede encontrar un mercado potencial de ecoturismo de US \$ 146,624,000 a US \$ 290,112,000 dólares anuales. Si se tiene en cuenta los ingresos del país por concepto de turismo tradicional (USD 1, 017, 000,000 en 1999) el ecoturismo entraría³a representar entre el 14.4% y el 28.5 % del total de esos ingresos en el país⁴.

Con un Producto Interno Bruto de US \$ 5,870 * millones, el turismo convencional representa el 17.3% del total de bienes y servicios transados en la economía Colombiana. La participación del ecoturismo sería del 2.4% al 4.9 % del total del PIB⁵. Claro que Colombia se está volviendo rápidamente en un destino turístico muy importante de América Latina. Según el World Travel & Tourism Council (WTTC, (s,f)) para el período 2006-2015, establece que se espera un crecimiento real anual de 4.5%, en la demanda por viajes y turismos en Colombia, entonces pasando de un total de 7.243€ millones a 10.500€ millones en el 2015 superando así el crecimiento esperado en América Latina que será de 4.1%. Para el 2015 se espera que la producción bruta del sector turístico colombiano sea de 4.800€ millones, una inversión en capital de 4.065€ millones y una generación de 540.000 empleos directos; lo que generaría un crecimiento de 9% anual de la producción bruta y de 3.5% en la creación de empleos.

En el 2020, a nivel mundial se proyecta un total de 1.56 billones de turistas y la región comprendida por Norte, Centro y Sur América participará con 282 millones de turistas representando el 18.1% del total del mercado. Los turistas provienen de diferentes lugares: Estados Unidos, Venezuela y Ecuador encabezan la lista; seguidos por España, Perú, México y Argentina. Por otro lado, la ocupación hotelera está

³ MERCADO POTENCIAL ECOTURISMO EN COLOMBIA, consultado 27 de Febrero de 2012, disponible web en línea. <http://ecoturismounab.galeon.com/cvitae512416.html>

⁴ Ibib

⁵ Ibib

mostrando un actividad positiva: de 40.8% en 1999, en septiembre de 2005 llegó a 52.6%, y se proyecta una ocupación del 61.8% al 2010.

Colombia ofrece un amplio portafolio de oportunidades de inversión en diferentes tipos de turismo con extraordinario potencial de desarrollo creando diversas oportunidades de inversión con importantes perspectivas de crecimiento; adicionalmente, el país ofrece unos excelentes recursos humanos, incentivos tributarios y la infraestructura necesaria para el desarrollo de nuevas inversiones en relación con este sector. El mercado turístico mundial y nacional se encuentra en permanente evolución, lo visiona la gestación de nuevas necesidades que se pueden suplir con el incremento del ecoturismo, llevando actividades novedosas a todas esas personas que son partidarias de este tipo de turismo, tanto de procedencia nacional e internacional.

2.2 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo para este proyecto esta determinado por los turistas que visitan la sierra nevada de Santa Marta, que en promedio históricamente representan 123.000 personas anuales.

2.3 TAMAÑO Y OBJETIVO DEL MERCADO

En relación con el número de visitantes a las áreas protegidas nacionales con vocación ecoturística, y después de tener un incremento del 35% y 4% adicional en los años 2006 y 2007, para el período enero a septiembre de 2008, comparado con el mismo período del 2007, se observó una disminución del número total de visitantes del 3,1%⁶. Lo anterior, puede estar relacionado principalmente a la revaluación del peso en el primer semestre del 2008, que incremento el turismo de colombianos al exterior y la disminución del número de turistas extranjeros al País, por otro lado este también ha sido debido al invierno que afecta el acceso por carretera a gran número de las áreas con vocación ecoturísticas y es del mismo orden de la disminución de la ocupación hotelera del 3% reportada por Cotelco en el período enero - agosto de 2008. A continuación se presenta el comportamiento del número de visitantes a las áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales con vocación ecoturística durante los meses de Diciembre y Enero.

Tabla 1. Número de visitantes de los meses de Diciembre 2008,2009 a Enero-2008,2009 y 2010 en áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales de Colombia.

⁶ Visitancia en Los Parques Nacionales Naturales. Consultado Febrero 27 de 2012. Disponible web el línea. http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/frame_detalle.php?h_id=7578

Tabla No 1 Visitantes Parques naturales

MES	TOTAL VISITANTES			VARIACION (%)
	2008	2009	2010	
Diciembre	78.176	92.475		15.46%
Enero	118.990	125.063	134.341	11.42 %

Fuente: Área Sostenibilidad y Servicios Ambientales

Las cifras presentadas muestran que a pesar de algunas circunstancias macroeconómicas y naturales, se ha presentado un aumento de afluencia de visitantes a los parques naturales por ejemplo el mes de Diciembre de 2009, comparado con el mismo mes del año anterior, hubo un incremento del 15.46% y comparando el mes de Enero de 2010 con respecto al mismo mes de año anterior el incremento fue de en un 11.42% del número de visitantes en las áreas de Parques Nacionales Naturales de Colombia con vocación ecoturística. Esta situación resulto producto entre otras razones a las campañas de promoción, divulgación y la gestión para su posicionamiento a nivel nacional y a la promoción que se ha venido desarrollando en las áreas con programas de ecoturismo comunitario. A continuación se relacionan las áreas con mayor número de visitantes durante el mes de enero de 2010.⁷

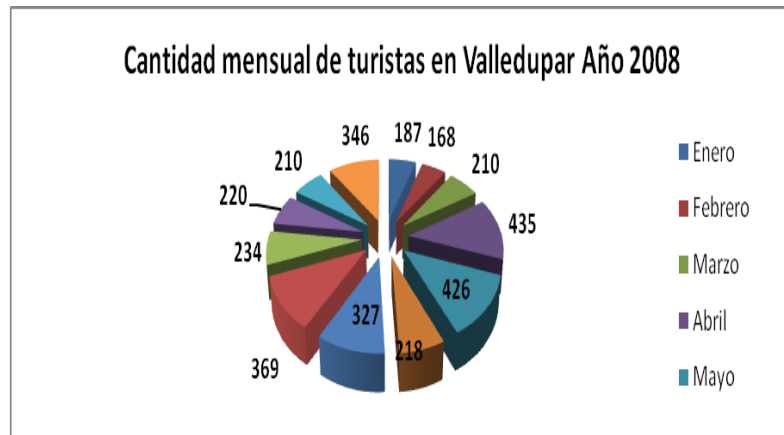
Tabla No. 2. Áreas protegidas nacionales más visitadas durante el mes.

AREA PROTEGIDA	
	Enero 2010
PNN Tayrona	62.115
PNN Corales Del Rosario Y San Bernardo	41.250
PNN Nevados	11.852
PNN Cocuy	4.174
ANU Estoraques	2.585
SFF Isla Corota	7.313
PNN Amacayacu	2.028

⁷ http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/frame_detalle.php?h_id=7578

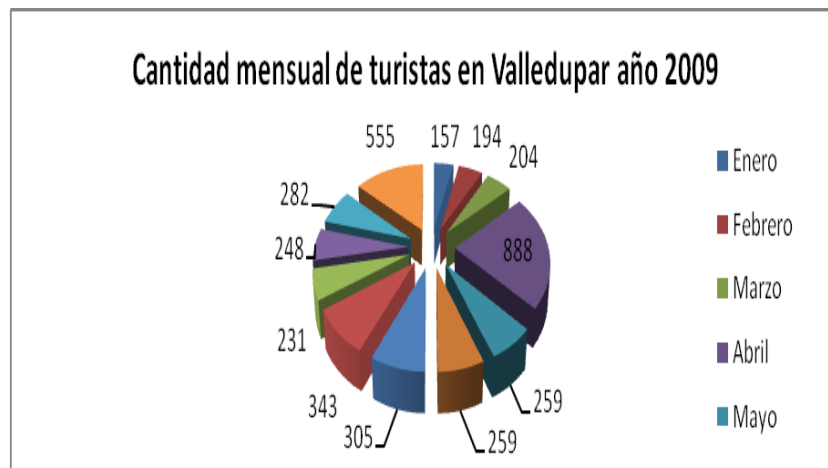
Fuente: Informes mensuales ecoturismo - Subdirección Técnica y Área de Sostenibilidad y Servicios Ambientales

Grafico No 3 Cantidad turistas en Valledupar año 2008



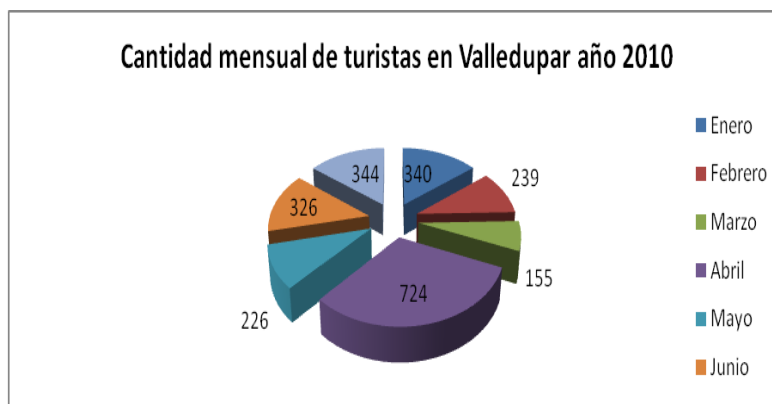
Fuente: Anato

Grafico No 4 Cantidad turistas en Valledupar año 2009



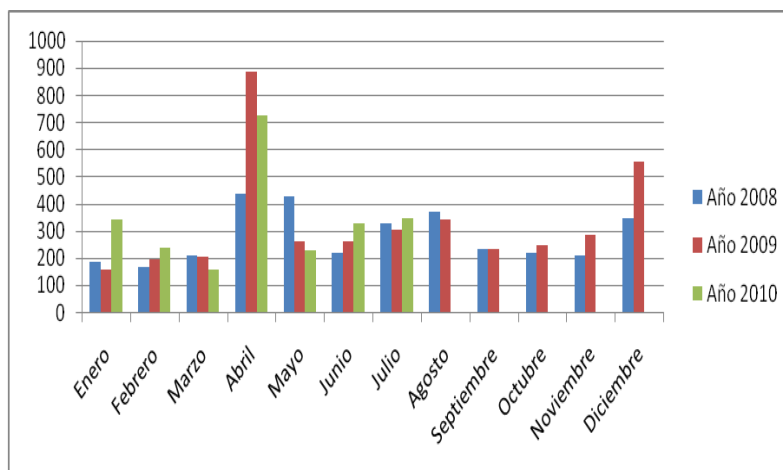
Fuente: Anato

Grafico No 5 Cantidad turistas en Valledupar año 2010



Fuente: Anato

Grafico No 6 Cantidad turistas en Valledupar años 2008, 2009 y 2010



Fuente: Anato

2.4 EVOLUCION DEL MERCADO OBJETIVO

Este incremento de visitantes es gracias a los atractivos especiales con que cuentan las áreas del sistema de parques y al fortalecimiento en la prestación de los servicios ecoturísticos, a las acciones educativas dirigidas a los visitantes, a la capacitación de los guías y guardaparques voluntarios que prestan los servicios, ampliando así el conocimiento de los ecosistemas que son objeto de conservación de la Unidad de Parques Nacionales.

En el caso puntual del presente proyecto. El perfil de las personas que practican el ecoturismo son individuos mayores de edad de ambos sexos, que buscan recreación,

esparcimiento, educación e investigación a través de la observación, el estudio y la admiración de los valores naturales y de los espacios culturales relacionados con ellos.

El valor agregado que se va a ofrecer está relacionado con personal capacitado que va a dirigir de manera organizada las actividades dentro y fuera de la aldea ecoturística, en materia de logística, desarrollo de actividades lúdicas, concursos, y talleres sobre ecoturismo, es ideal dentro de las actividades de caminatas premiar a personas o grupos de acuerdo al desarrollo de ciertas actividades de conocimiento y adiestramiento en el lugar. Cabe reiterar que el presente proyecto eco turístico, toma como base la afluencia de personas a los parques nacionales, específicamente a la sierra nevada, (parque Tayrona), sin embargo, la aldea ecoturística, estará ubicada en inmediaciones del municipio de Pueblo Bello, el cual se encuentra ubicado en las estribaciones de la Sierra Nevada, en departamento del Cesar, sitio estratégico donde se hace más fácil llegar a la parte más alta de la sierra, y visitar a los pueblos indígenas.

Teniendo en cuenta aspectos identificados en la encuesta, en relación a la inclinación hacia actividades ecoturísticas por parte de los encuestados, se logró identificar los gustos, y expectativas de los turistas para este tipo de servicios, lo cual sirve de información base para la implementación del servicio, en cuanto a calidad, precio y estrategias a desarrollar, por ejemplo un 71% es copartidario de la realización de esta actividad en la sierra nevada por los atractivos que hay en esta, en relación al paisaje natural, fauna, flora y las tradiciones indígenas entre otros, es de vital importancia que para la mayoría de los turistas resulta atractivo pagar entre 300 mil a 350 mil pesos en una instancia por día en la aldea. En este orden de idea toda la información obtenida resulta relevante para la determinación de la participación de la demanda de turistas en el proyecto, y la disponibilidad adquisitiva de los turistas para hacerse a este tipo de servicio, y el estableciendo un precio competitivo, teniendo en cuenta los precios y servicios ofrecidos por la competencia

2.5 INNOVACION Y AVANCES TECNOLOGICOS

La innovación estará determinada por la renovación en la forma de prestar una gama de servicios, entre esto la instauración de nuevos métodos de producción limpia, suministro, distribución, comunicación de cada una de las actividades a desarrollar.

La sociedad del conocimiento genera un buen impacto en la sociedad, es por ello que los avances tecnológicos juegan un papel importante, ya que con ello se plantea un modelo operativo especial, ya que facilita la consolidación de alianzas estratégicas, entre operadores y compañías turísticas. A esto se le puede sumar la incidencia que tiene las tecnologías en el sistema turístico lo cual remodela el sistema y es un vínculo específico para renovación. La tecnología se convierte en una herramienta fundamental de innovación en el sector y el proyecto, ya que facilita la comunicación de ciertos aspectos que le interesan a los clientes, como lo es los precios, oferta de variedad de productos y servicios, lo cual permite elegir entre diferentes opciones, es por ello que la innovación

para el proyecto será en la forma de prestar el servicio bajo una modalidad completamente ambiental, y con una información oportuna a los clientes a través de una página web.

2.6 SOSTENIBILIDAD Y VENTAJA COMPETITIVA FRENTE RESTO DE MERCADO.

Para sostener una ventaja competitiva, la estrategia está basada en tener una oferta de servicio que se ajuste a las necesidades de los turistas que visiten la aldea, por otro lado con la implementación de excelentes prácticas operativas se busca alcanzar en el menor tiempo posible una certificación en turismo sostenible, que haga que el servicio ofrecido de los demás operadores.

Con la certificación se obtendrían beneficios relevantes y con ello se podría sostener una ventaja competitiva. Ya que el proyecto cumpliría con legislación ambiental vigente tanto nacionales como internacionales. Dentro de las iniciativas estaría el ahorro de energía y agua, uso de máquinas, control de calidad y sobre todo contar con un personal capacitado que marque la diferencia en relación a los demás.

2.7 SUSTITUTOS DEL SERVICIO

La identificación de productos o servicios sustitutos implica necesariamente la búsqueda de otros productos o servicios. Presentes en el mercado que pueden satisfacer las mismas necesidades

Las empresas que actualmente ocupan un lugar destacado en el mercado del sector turístico y que ofrecen productos y actividades que podrían ser considerados sustitutos, son:

- Agencias de viaje
- Agencias de turismo
- Servicios de guías turísticos
- Servicios de asistencia a turistas
- Organizadores de viajes
- Hoteles
- hostales

2.8 PRINCIPALES COMPETIDORES

Organización hotelera en la Sierra Nevada

Los hoteles como tal se encuentran en la ciudad de Santa Marta, pues en la misma sierra no hay hoteles construidos en sus estribaciones. Lo que hay son unas posadas turísticas, las cuales son diferentes núcleos y cada uno de ellos están conformados por un cierto número de posadas de 1 ó 2 habitaciones de acuerdo al número de personas. Entre estas podemos mencionar a:

- LAS TINAJAS: (6 posadas)
- NUEVO MEXICO (2 posadas)
- CALABAZO SUR (2 posadas)
- CALABAZO NORTE (1 posada)
- LOS NARANJOS (2 posadas)
- SAN RAFAEL (5 posadas)

Todas las Posadas cuentan con: Agua, Luz, 1 baño privado, Abanico, camas sencillas con toldillos ó mosquiteros, desayuno típico de cortesía , área de comida, hamacas, montañas, río cercano y mucha vegetación. Las Familias Guardabosques están divididas en 3 grupos: Posaderos, Alimentación y Guías. Por su ubicación dentro del Parque Tayrona y Sierra Nevada, los núcleos de las Posadas tienen su propio habitat por lo que las hace únicas en el entorno (la sierra) cuales son los hoteles que le hacen competencia.

2.9 LA COMPETENCIA Y SUS ESTRATEGIAS

De acuerdo Ucros Travel Colombia el hospedaje en las caballas de la sierra nevada están determinados bajo las siguientes características:

Cabaña:	1
Valor:	384000
Número de personas:	4 a 5
Servicio:	Solo desayuno

Esta en temporada normal, para temporada alta se le suma un 10%.

2.10 CANALES DISTRIBUCION UTILIZADOS POR LA COMPETENCIA

Dentro de los canales de distribución que utiliza la competencia podemos mencionar canales largos y cortos, el primero es aquel en donde las empresas utilizan un número intermedio elevado, es decir operador, mayorista, detallista y consumidor. Y el canal corto posee un número intermedio reducido, es decir operador, detallista y consumidor.

Sin embargo también existen canales directos donde no existe intermediario.

2.11 BARRERAS DE ENTRADA AL MERCADO Y COMO SE PUEDEN SOBREPASAR

Una de las barreras de entrada seria no tener una economía de escala al desconocer de forma práctica el mercado, por ello es vital el conocimiento del mercado, los contactos con las agencias, lo cual puede permitir una posición ventajosa al establecido. La principal barrera de entrada que se potenciará será la de contar, lo antes posible, con una red de cooperación con las principales empresas, formando alianzas para poder dar a conocer la empresa, con esto se construirá una fuerte barrera de entrada para posibles nuevos competidores, que ofrezcan productos parecidos.

La entrada al mercado por parte de nuevos competidores está levemente limitada por la confianza que se debe generar para ofrecer un servicio de este tipo. Es importante que el cliente confíe en su eficacia. Una vez que el cliente compruebe que realmente funciona, será más difícil que lo abandone para probar con otra empresa diferente.

2.12 PROPUESTA DE VALOR AL CONSUMIDOR

Figura No 1



La propuesta se comunicara por vía virtual, escrita y voz a voz de manera directa e indirecta, lo cual de referencia de la importancia del servicio.

2.13 PRECIOS

Tabla No 3 precios por tipos clientes

Clientes	Plan
Turistas nacionales y extranjeros	Se establece una tarifa de 1400000 que incluye 3 días y 2 noches, alimentación y traslado terrestre en las excursiones. Con 10% de descuento se cancela por anticipado. Tiene atención personalizada, guía turístico. Presentación de grupos folklórico
Colegios y universidades	A los estudiantes se les cobra 380.000 por noches, se ofrece un 20% de descuento si pasan de 20

	estudiantes por grupos. Los servicios de restaurante se cobra por aparte, únicamente se incluye desayuno.
Empresas	Se ofrece una estadía de hasta tres noches por valor de 1600000, que incluye alimentación.

Fuente: calculo de los autores

2.14 CRITERIOS PARA LLEGAR AL PRECIO FINAL –MARGEN DE GANACIAS

Para llegar al precio final de venta se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Precio de venta ofrecido por la competencia, el cual sirve de referencia para determinar el precio final, el cual tiene que ser competitivo, es decir que ha de ser más atractivo para los clientes.
- Determinación de los costos fijos y variables, debido a que con ello no se incurre en el error de determinar un precio que esté por debajo las necesidad de cubrir los costos y no generar perdidas y tener que cerrar en un corto plazo.
- El margen de ganancia se hará de acuerdo a las expectativas de retorno de las ganancias estimadas entre un 20 y 25% sobre los costos totales.
- Aspectos identificados en el estudio de mercado (encuesta)

2.15 ACTIVIDADES CALVES DE MERCADEO Y VENTAS

Estrategias de Marketing

La definición e implementación de las estrategias de marketing son fundamentales para es desarrollo operativo o comercial del proyecto, es por ello que es vital explorar eficazmente las ventajas competitivas del proyecto, ya que estas pueden estar soportadas por varios instrumentos de marketing, tal como se presenta a continuación.

Tabla No 4 Estrategias de marketing

PRODUCTO	La idea es tener una ventaja competitiva centrada en las necesidades y que satisfaga ciertas características de los clientes, es decir producir una oferta diferenciada de la competencia. Por ello la Aldea eco turística será un campamento con fines de hospedaje turístico, sin embargo tendrá una orientación hacia el turismo ecológico, social, cultural y científico, atendiendo sectores empresariales, publico, organizaciones sin animo de lucro, instituciones educativas, turistas, y en general todas aquellas personas u organizaciones que
-----------------	--

	necesiten de la realización de convecciones, congresos, talleres. El servicio de hospedaje estará complementado con el servicio de excursiones, paseos, actividades lúdicas y culturales. La aldea ecoturística se identificará con una marca ecológica, donde los procedimientos tendrán en cuenta la normatividad y hábitos ecológicos, tanto en los procedimientos como en los insumos.
PRECIO	El precio estará determinado por los servicios contratados, teniendo en cuenta el tiempo utilizado. Se determinará una racionalización de los precios por debajo de la competencia sin que con ello conlleve a pérdidas económicas
DISTRIBUCION	Estipular una distribución indirecta a través de agencias de viajes, puntos fijos en universidades, colegios y entes territoriales.
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un programa de formación del personal, en los servicios a ofrecer como mecanismos de diferenciación, es decir formar profesionales no solo para la venta de productos y servicios, sino también para impulsar la imagen de la organización • Mostrar el producto destino sierra nevada en la agencias de viaje • Identidad turística (marca, ecológica) • Programa de base (web, publicaciones, materiales, puntos de identidad física

SERVICIOS

Dentro de los servicios a ofrecer se tienen:

- Hospedaje
- Alquiler de auditorio para convenciones, talleres, congresos, etc.
- Paseos
- Excursiones
- Actividades lúdicas.

Los hospedajes se constituyen en la fuente mas importantes de ingresos para el proyecto, sin embargo, la realización de talleres, congresos en alianzas con colegios, universidades u organizaciones sin ánimo de lucro será de vital importancia para ser sostenibles como negocio y poder fidelizar clientes. Es por ello que la aldea ecoturística está dirigida a un segmento de personas (turistas, nacionales y extranjeros), familias o personas individuales y paquetes dirigidos tanto a empresas, universidades y/o colegios. Las fuentes de ingresos estarán determinadas por segmentos de servicios, de hospedajes, excursiones, paseos, y venta de comidas y accesorios artesanales.

Turistas extranjeros y nacionales: Para los turistas nacionales y extranjeros se ofrece un paquete a través de una agencia de viajes que incluye duración de 3 días y 2 noches. Incluye transporte de Bogota a Valledupar – Pueblo bello, guía turístico, alojamiento, alimentación completa, excursiones

Colegios y universidades: Para los colegios y universidades locales y nacionales, se ofrece las instalaciones para la realización de eventos académicos, congresos, etc, además del servicio los servicios habituales de alojamiento. Como mecanismo de entretenimiento se ofrece el turismo de aventura, (montañismo, ciclismo de montaña), actividades lúdicas y folklóricas propias de la región.

Empresas: Las empresas también cuentan con un paquete para ejecutivos y empleados, a los cuales se les ofrece un mismo paquete que a los turistas nacionales y extranjeros.

A los estudiantes se le ofrece paquetes módicos, con la idea que estos abscedan con mayor facilidad y además sean lo que visiten con mayor regularidad y proporcionalidad la aldea ecoturística.

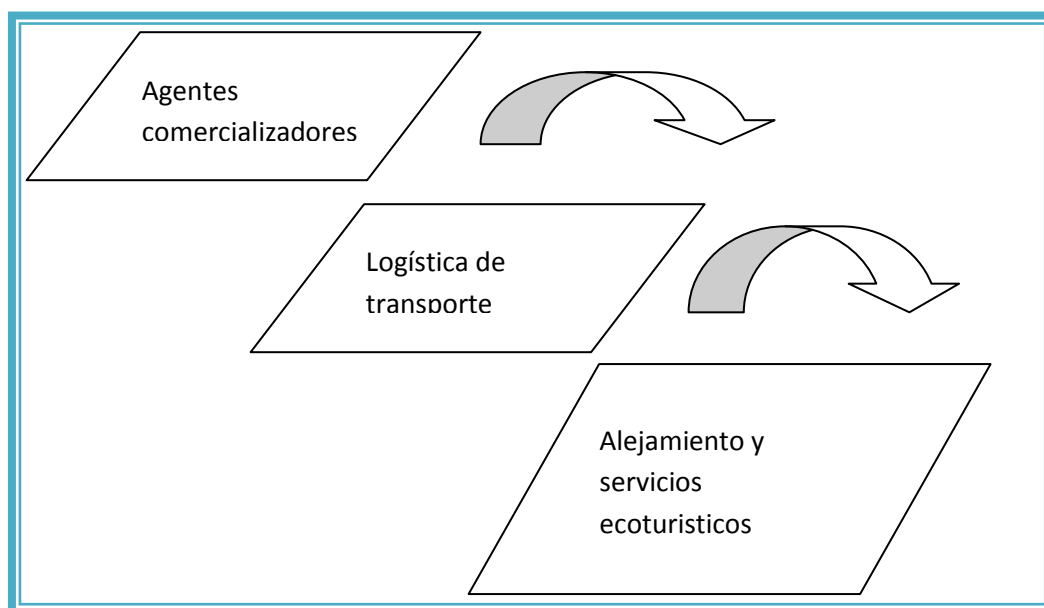
Canales de distribución: Se establecerán canales de distribución directa, e indirectos, a través de unos puntos comerciales ubicados en las ciudades de Valledupar y Bogota, inicialmente y en alianza con universidades y colegios se promocionara la aldea en estos lugares.

3. SISTEMA DE NEGOCIOS Y ORGANIZACIÓN

3.1 SISTEMA DE NEGOCIOS

El sistema de negocio esta compuesto por la comercialización y operacionalización del servicio de hospedaje y oferta de servicios ecoturísticos. En primera medida, se comercializa el servicio a través de las agencias de viajes, y agentes turístico de la misma organización a nivel nacional y local.

Figura No 2

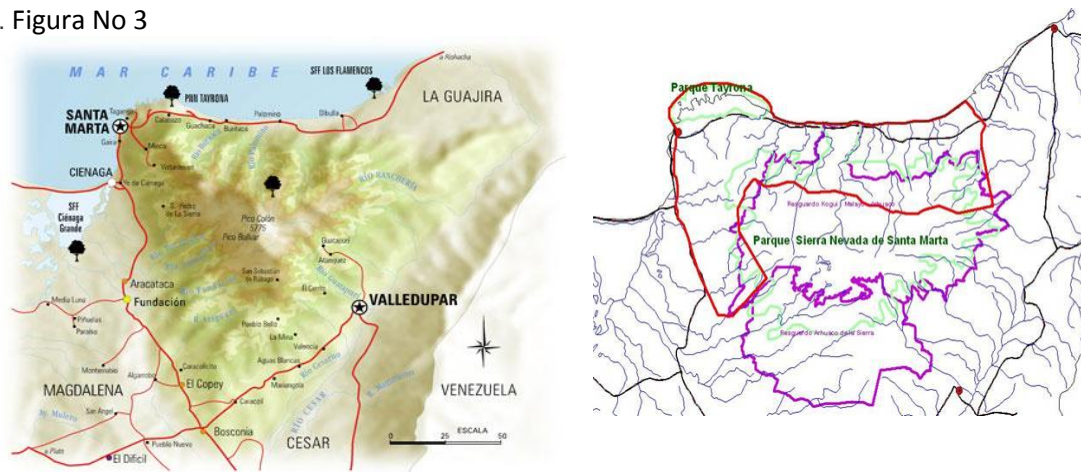


En el sistema de negocio se establece:

- Traslado del aeropuerto o terminal de transporte de Valledupar a la aldea ecoturística.
- Alojamiento en aldea ecoturística
 - Ingreso del cliente
 - Bienvenida
 - Verificación de reserva
 - Cliente se registra y se instala
- Traslado ida y vuelta de la aldea ecoturística a la sierra nevada.

Salida de la aldea a la sierra nevada. (Nabusimake), transporte en carro.

Figura No 3



Visitas y baño en el río, caminata y subida al cerro tutelar Nabusimake. Después regreso a la aldea.

3. 2 ACTIVIDADES

Las actividades a desarrollar en el proyecto en su mayoría serán desarrolladas de forma directa, solamente la comercialización de los servicios se maneja a través de agencias de viajes cuando se trate de ofrecer paquetes a nivel nacional, y el transporte terrestre hasta llegar a la aldea.

3.3. FUNCIONES DEL NEGOCIO

Figura No 4



3.4. RECURSOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS

Dentro de los recursos requeridos tenemos: edificios de construcción de la aldea (cabañas) equipos y accesorios, materiales etc. Y los recursos humanos requeridos para poner en funcionamiento el proyecto.

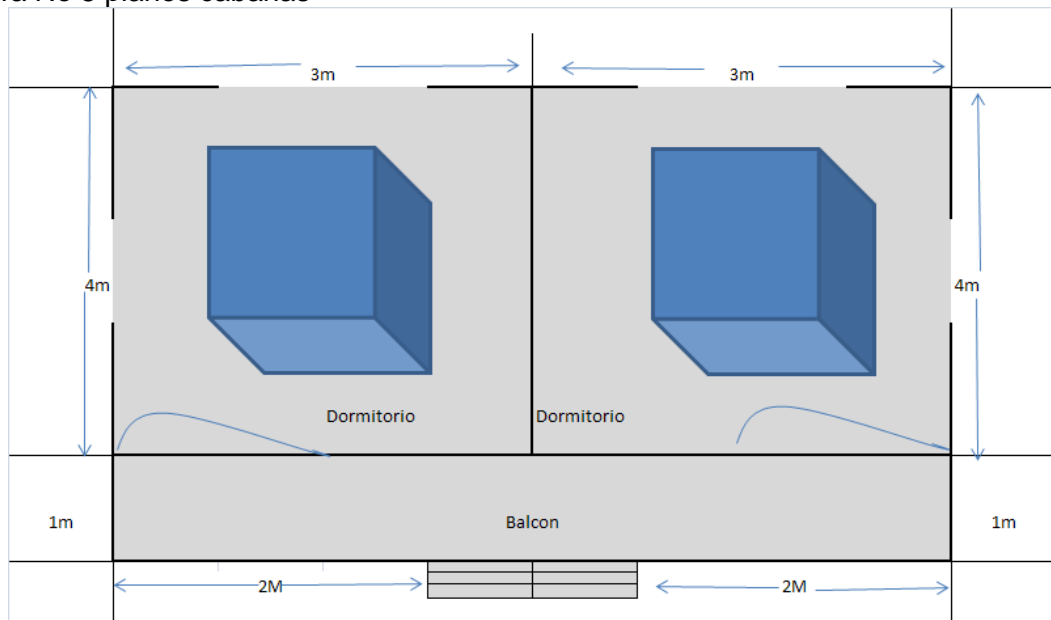
Tabla No 5 capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA			
1 cabaña			
4 personas			
Total cabañas		16	
Atención	Día	Mes	Año
Cantidad turistas	64	1920	23040

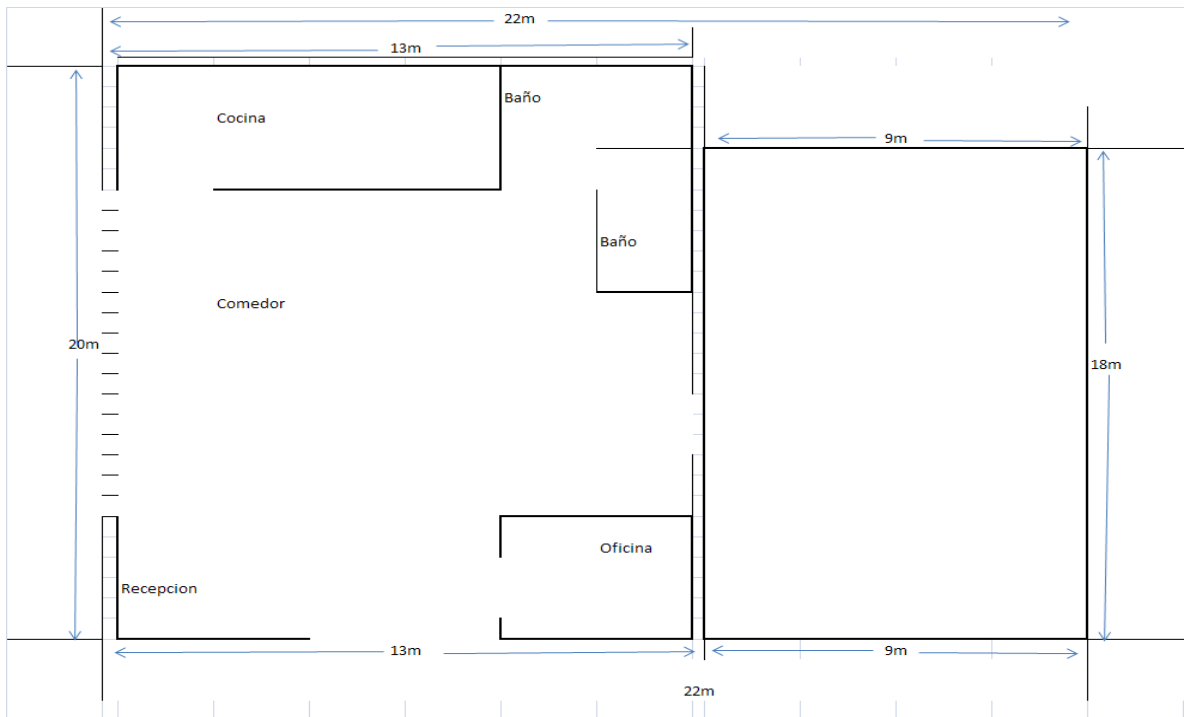
Nota: esta es la capacidad instalada bajo el supuesto que las cabañas estén ocupadas al 100% durante todo el año.

Plano cabañas colectivas (30m² por cabaña)

Figura No 5 planos cabañas



Plano restaurante, cocina y auditorio (área 422 m²)



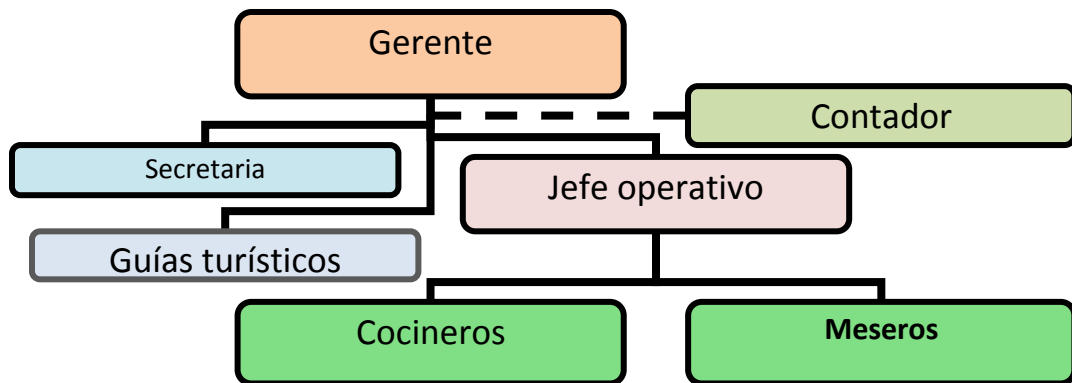
Ver en anexos tablas de requerimientos de accesorios, utensilios y equipos.

3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL- ORGANIGRAMA DEL NEGOCIO

Recursos humanos: La aldea ecoturística necesitara del siguiente recurso humano:

- 1 Administrador
- 1 Contador
- 1 Secretaria
- 1 Cocineros
- 1 Meseros –camareros
- 1 Guías turísticos

Figura No 6 Organigrama



3.6 SOCIOS Y VENTAJAS DE TRABAJAR JUNTOS

Entre los potenciales socios para el proyecto, se pretende tener un socio propietario de tierras en inmediaciones de pueblo bello, sierra nevada, ya que ello facilitara la obtención del terreno, por otro lado se pretende tener un socio que tenga experiencia en el sector turística, específicamente de una agencia de viaje, y que este dispuesto a invertir en el proyecto. Una de las ventajas de trabajar juntos consiste en que primero que todo, se contara con los recursos necesarios para poner en marcha dicho proyecto, y en segunda instancia cada uno de los socios tiene la suficiente experiencia en cada una de las áreas a desarrollar, por ejemplo uno de los socios conoce la región y el otro tiene la experiencia y las estrategias de cómo promocionar y comercializar el servicio.

3.7 POTENCIALES ALIANZAS CON TERCEROS

Entre las potenciales alianzas a hacer con terceros tenemos:

Alianza con las Agencias: las agencias deberán brindar la información completa de sus planes o programas ecoturísticos, los cuales estarán a la vista en la página Web. A través de este convenio se busca la promoción de los planes de las agencias interesadas.

Alianza con Aerolíneas: aprovechar los vuelos nacionales que llegan a la ciudad de Valledupar y establecer alianzas con estas aerolíneas para que promocionen este servicio. **Alianza con empresas de transporte terrestre:** la idea de este convenio, consiste en promocionar a diferentes empresas prestadoras del servicio de transporte terrestre el servicio, además algunas de ellas servirán para transportar los turistas hasta la aldea.

3.8 DOFA

Matriz DOFA. Es una herramienta que permite analizar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual compete.

Las fortalezas y debilidades son los factores internos de un negocio, los cuales deben compararse de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno (Factores externos).

Fortalezas: son las ventajas competitivas propias de una empresa, las cuales generan beneficios a la organización.

Debilidades: Son desventajas competitivas que se presentan cuando no se implementan estrategias generadoras de valor o mejoras internas en la atención al cliente y/o en la producción de bienes o servicios, y la competencia si lo ha hecho.

Oportunidades: Son condiciones favorables en el entorno que podrían generar beneficios al tomar iniciativas sobre ellas en el modo adecuado.

Amenazas: Son barreras que pueden impedir que un proyecto se lleve a cabo o una empresa logre sus objetivos.

Tabla No 6 Matriz Dofa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Ubicación estratégica en un lugar con gran afluencia turística 2. Normativa que regula el correcto desarrollo del ejercicio de la actividad ecoturística. 3. Actividad regular a lo largo del año. 4. Precios accesibles y altamente competitivos. 5. Oferta de paquetes turísticos de alta calidad. 6. Valor agregado de los servicios.	1. Poca experiencia en la actividad ecoturística 2. poco reconocimiento en el sector 3. poca alianzas estratégicas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. La increíble megadiversidad biológica de la sierra nevada 4. El creciente interés en el ecoturismo, manifestado últimamente por los Colombianos Ubicación geográfica estratégica respecto a lugares turísticos atractivos de la región. 4. Existencia de una base normativa a nivel nacional que regula el ejercicio de la actividad turística.	1. Las comunidades indígenas de Colombia están muy poco integradas a las actividades ecoturísticas y muy poco capacitadas para realizarlas. 2. Los problemas de orden público permiten visitar solo una minoría de los sitios atractivos del país

Teniendo en cuenta la existencia de debilidades y amenazas en para el proyecto, una manera de mitigar los riesgos potenciales existentes, es convirtiendo las debilidades en fortalezas. En este orden de ideas, se hace indispensable la realización de alianzas con operadores ecoturísticos que puedan fortalecer la falta de experiencia en el sector, es por ello que de manera estratégica el negocio estará vinculado con agencias de turismo que permita realizar la promoción y venta efectiva de este destino ecoturístico. Por otro lado debido a las implicaciones legales y culturales que implica este tipo de proyectos, se establecerá un plan de impacto ambiental y cultural, con el fin de hacer parte de los procesos, a la población nativa y que ellos se enriquezcan de ello sin ir en detrimento de su cultura y tradiciones. Este vital importancia establecer un programa de seguridad a través de el acompañamiento de ciertas actividades con el apoyo y vigilancia de la fuerza pública.

4. FINANCIACION.

4.1 INVERSION MINIMA REQUERIDA

Para el apalancamiento del proyecto la inversión requerida se discrimina en 3 ámbitos como se ilustra en la tabla 4.

Tabla 7. Distribución de la Inversión.

TABLA INVERSION REQUERIDA			
Inversión Fija	\$	602.702.600	
Inversión en intangible	\$	8.000.000,00	
Capital de Trabajo	\$	41.981.314	
TOTAL INVERSION			\$ 652.683.914

4.2 INGRESOS Y COSTOS

En las siguientes tablas se relacionan respectivamente los ingresos operacionales estimados del proyecto durante los siguientes 4 años y los costos fijos y variables los cuales sirven de base para la obtención del flujo de caja.

Tabla No 8 plan de ventas

Plan de Ventas				
Productos	2013	2014	2015	2016
Estadía	258.300.000	632.835.000	949.252.500	1.495.072.688
Alimentos bebidas y otros	133.920.000	138.071.520	142.765.952	166.714.940
	2013	2014	2015	2016
Total Ingreso	392.220.000	770.906.520	1.092.018.452	1.661.787.628

Nota: Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta tres horizontes, moderado, optimista y pesimista lo cual nos arroja diferentes tipos de ingresos, sin embargo a la hora de establecer el flujo de caja se toma los cálculos de las ventas en un horizonte optimista únicamente. La estadía oscila entre 2 a 5 días, para lo cual se establece un precio promedio, y unos alimentos y bebidas que no se incluyen en la estadía en la aldea ecoturísticas

Es relevante resaltar que para la proyección de la demanda de turistas para el proyecto, se estimo un participación entre un 0.5% al 2% dentro del mercado histórico de turistas que arriban a la sierra nevada.

Para la determinación de la ventas se tuvo en cuenta varios aspectos, como lo es la estacionalidad de acuerdo a las condiciones del año, temporada baja o alta, y condiciones climáticas, En total la aldea esta compuesta por 16 cabañas como lo ilustra el estudio técnico, las cuales tienen una capacidad de 4 personas días, que en total serian 64, sin embargo los ingresos se representan por la capacidad utilizada que este caso la constituye la demanda proyectada para el proyecto, representada en la participación

dentro del mercado discriminada por turistas nacionales y extranjeros , Colegios , Universidades, Investigación, Empresas , y Otros . Teniendo en cuenta la capacidad instalada con la demanda establecida se obtiene un porcentaje de ocupación inicial del 25%, hasta alcanzar un 100% de ocupación para el último año proyectado. Ver tabla participación en el mercado en anexos.

Tabla. No 9 Costos fijos mensuales

Costos fijos mensuales	
Nomina	\$ 19.069.182
Luz	\$ 2.500.000
Agua	\$ 240.000
Teléfono, internet papelería	\$ 180.000
seguro	\$ 5.760.000
Total mensual	\$ 27.749.182

Tabla. No 10 Costos de variables

Costos Variables total mensual y Anual		
	Mensual	Anual
viveres	865.465	10.385.580
Jabón	233.333	2.800.000
Detergente	133.333	1.600.000
Servicio de lavandería	166.667	2.000.000
Servicio de mantenimiento	2.833.333	34.000.000
Publicidad	3.000.000	36.000.000
Transporte	6.000.000	72.000.000
otros		12.000.000
Total costos variables	13.232.132	170.785.580

4.3 FLUJO DE CAJA

Para la construcción del flujo de caja se tiene en cuenta los ingresos operacionales anuales, producto de la venta del servicio de estadía en la aldea eco turísticas, los servicios adicionales que se prestan en la misma los costos operacionales, fijos y variables, gastos administrativos, la depreciación, los costos financieros, y una tasa de impuesto a la renta de 35%, sobre las utilidades.

Tabla No 11 Flujo de caja

Flujo de caja del inversionista	Año 0				
	2012	2013	2014	2015	2016
INGRESOS					
Ingresos Operacionales		\$ 392.220.000	\$ 770.906.520	\$ 1.092.018.452	\$ 1.661.787.628
TOTAL INGRESOS		\$ 392.220.000	\$ 770.906.520	\$ 1.092.018.452	\$ 1.661.787.628
EGRESOS					
Costos variables		\$ 176.079.933	\$ 182.066.651	\$ 188.985.183	\$ 195.032.709
Gastos operacionales		\$ 343.312.882	\$ 354.985.520	\$ 368.474.969	\$ 380.266.169
Costo depreciacion anual		\$ 74.970.520	\$ 74.970.520	\$ 74.970.520	\$ 74.970.520
Amortizacion diferida costos preoperacionales		\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Costos financieros		\$ 54.825.449	\$ 48.013.512	\$ 39.566.710	\$ 29.092.677
COSTOS NO DESEMBOLSABLES		\$ 650.788.784	\$ 661.636.202	\$ 673.597.383	\$ 680.962.074
TOTAL EGRESOS		\$ 650.788.784	\$ 661.636.202	\$ 673.597.383	\$ 680.962.074
Flujo de caja antes de impuestos		\$ -258.568.784	\$ 109.270.318	\$ 418.421.068	\$ 980.825.553
Impuesto de Renta y complementarios (35%)		\$ -90.499.074	\$ 38.244.611	\$ 146.447.374	\$ 343.288.944
Flujo de caja despues de imp		\$ -168.069.709	\$ 71.025.706	\$ 271.973.694	\$ 637.536.610
AJUSTES POR COSTOS NO DESEMBOLSABLES					
Costo depreciacion anual		\$ 74.970.520	\$ 74.970.520	\$ 74.970.520	\$ 74.970.520
INGRESOS Y EGRESOS NO AFECTOS A IMPUESTOS					
Amortizacion diferida costos preoperacionales		\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Amortizacion del prestamo		\$ 28.383.070	\$ 35.195.006	\$ 43.641.808	\$ 54.115.842
Valor residual					\$ 2.781.956.272
DESEMBOLSO					
Inversion fija	-\$ 602.702.600				
Inversion en diferidos	-\$ 8.000.000				
Capital de trabajo	-\$ 41.981.314				
Prestamo bancario	\$ 228.439.370				
FLUJO DE CAJA NETO	\$ -424.244.544	\$ -119.882.259	\$ 112.401.220	\$ 304.902.406	\$ 3.441.947.560

4.5 Necesidades de financiación: existe una necesidad de financiación de \$ 228.439.370, millones que requieren para poner en marcha el proyecto. Es decir que de una inversión inicial de \$ 652.683.914, se financiara el 35% de ese valor a través de una institución financiera. Mientras que el otro 65% se hará con recursos propios es decir, \$ 424.244.544

4.6 efectivo requerido en el escenario menos optimista: como mínimo, en el escenario menos optimista se necesitan alrededor de \$100.000.000 a \$120.000.000 millones de pesos para cubrir los gastos operaciones y no caer en pérdidas operativas.

4.7 Supuestos detrás de la planeación financiera: dentro de los supuestos de la planeación financiera se estipula o tiene en cuenta la proyección de la inflación anual realizada por el Dane, la cual afecta a los costes, fijos y variables, incremento de las ventas de acuerdo a la participación planteada para el mercado y el crecimiento proyectado de la economía colombiana. Una tasa descuento calculada teniendo en cuenta la tasa de la deuda monto y costos de los recursos propios representados como los costos de un CDT. Lo cual al final se toma como una tasa de descuento para el análisis de la viabilidad o rentabilidad del proyecto.

4.8 Fuentes de capital y condiciones a los inversionistas: las fuentes de capital provienen de socios o inversionistas que le apuestan al proyecto sujetos a las condiciones de una economía estable, conocimiento del sector, seguridad y una rentabilidad mayor al 35% sobre la inversión.

4.9 Rendimiento esperado: a través del análisis de bondad financiera se pretende tener una buena rentabilidad por ello se pretende alcanzar los siguientes indicadores:

Tabla No 12 indicadores evaluación financiera

VPN	\$ 1.756.120.815	El proyecto es financieramente viable
TIRM	65,56%	El proyecto es rentable
B/C	1,38	Por cada peso invertido de obtienen de beneficio

VPN	\$ 888.174.915
TIRM	53,24%
B/C	1,64

De acuerdo a lo anterior el proyecto es rentable ya que se obtiene una tasa interna de retorno de 65,56%, la cual comparada con la tasa de descuento de 11,96%, es mucho mayor.

5. RIESGOS

Tabla No 13 Determinación y control de riesgos

No	Riesgo	Descripción	Nivel de impacto	Probabilidad
Cambios climáticos	Se presente un incremento de las lluvias	Suceda un aumento de las lluvias que no permita utilizar este destino ecoturístico	Tener en cuenta dentro de la planeación de actividades las épocas lluviosas del año.	10%
Deficiente proyección de ventas	Bajos ingresos por ventas	Producto de una mala proyección de la demanda, el proyecto no alcance a cubrir parte de sus gastos operacionales y vea afectado su operación y sostenimiento	Realizar una investigación de mercado, que identifique todos los aspectos relacionados con la demanda a nivel general e institucional.	5%
Diseño logístico deficiente	Baja productividad de los recursos humanos.	No se realice una buena planeación logística y no se logre atender a las personas en el tiempo estipulado, lo cual acrecenté costos y genere dificultades financieras	Realizar alternativas de logística de servicio	10%

6. COSTOS ADMINISTRATIVOS

En las tablas siguientes se ilustra todo lo referente a la nómina; se relacionan cargos, número de empleados, salario mensual y total gastos anual incluyendo prestaciones.

Tabla No 14 costos administrativos

Cargo	No de empleados	Salario base/mes	Total salario más prestaciones anual
Administrador	1	2.000.000	38.360.000
Contador	1	1.200.000	23.727.600
Secretaria	1	566.700	11.580.906
Teléfono, internet papelería		180.000	2.160.000
TOTAL		3.946.700	75.828.506

7. IMPACTO SOCIAL, CULTURAL, AMBIENTAL Y ECONOMICO

El ecoturismo depende del factor humano, favorece el empleo, estimula el crecimiento de la demanda de bienes locales y del nivel económico del destino general. Como a la vez puede deteriorar la vida y algunas características ambientales y sociales, por ello se hace a continuación un resumen de algunos posibles impactos generados por el desarrollo del proyecto.

Tabla No 15 impactos

Impactos Positivos	Impactos negativos
SOCIAL	
Valorización del patrimonio cultural	Deterioro del patrimonio
Fortalecimiento de identidad cultural y ancestral	Creación de zonas de pobreza, discriminación de la población
Modernización de la cultura	
Intercambio cultural	Generación de problemas sociales
AMBIENTALES	
Uso racional de la naturaleza	Saturación del ecosistema
Educación ambiental para turistas y receptores	Deterioro del paisaje
Conservación de ecosistemas	Perdida de la capacidad de subsistencia alimentaria
Valoración de los recursos naturales, creación de reservas naturales o restauración de hábitats, preservación de parques naturales.	Contaminación, erosión, destrucción del ecosistema, consumo de recursos naturales.
ECONOMICO	
Factor de desarrollo económico	Gran actividad de consumo, generación de residuos
Atracción de inversión nacional y extranjera	Poca generación de ingresos locales
Creación de empleo	Solo se vincula a la comunidad a empleos no calificados. Es decir empleo estacional
Impulso a actividades productivas alternativas	Pone en peligro las actividades productivas tradicionales como, como la agricultura.

8. INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

El presente proyecto parte de la primicia de ser sostenible, partiendo de una orientación educativa para los turistas que visiten las zonas naturales de reserva, generando una conciencia y practica ecológica. La empresa ecoturística será una organización regidora de los principios de responsabilidad social, es decir tener sentido de pertenencia por el medio ambiente, apreciación y conservación. Se promoverá la capacitación y mejoramiento continuo, para que los visitantes reciban la información pertinente en términos de turismo sostenible, promoviendo el conocimiento y valoración del patrimonio natural y cultural de la región (sierra nevada)

Hoy en día ante la necesidad de formular modelos sostenibles para disminuir amenazas e impacto, consecuencia de la actividad turística en los diferentes ecosistemas, se busca establecer la capacidad de manejo de un sitio determinado, sin que la actividad vulnere los valores culturales de conservación, lo aceptable o lo adaptativo. Es por ello que para el manejo de cierta cantidad de turistas en un sitio turístico o natural se utiliza la metodología denominada Capacidad de Carga, lo cual consiste en cuantificar, mediante estudios biológicos, un límite sobre el volumen de visitantes que soportan los recursos naturales de un área determinada. Sus diferentes tipologías son la capacidad de carga ecológica, la sociocultural y la relacionada con la experiencia turística de los visitantes.

Es un objetivo estratégico para el proyecto, formalizar una política de turismo sostenible de mejora continua, con lo cual se alcance beneficios importantes para todos los actores involucrados. Dentro de las iniciativas en materia de turismo sostenible podemos mencionar lo siguiente:

- Se le brindara capacitación a cada empleado de acuerdo a su cargo, desde turismo sostenible y educación ambiental, incluido curso de ingles.
- También se impartirá programas d capacitación educativa a la comunidad local, como forma de involucrarlos de manera positiva en el desarrollo del proyecto, y generar empleo, sobre todo de jóvenes estudiantes
- Reducir los aspectos e impactos ambientales y sociales de las operaciones dentro y fuera de parque natural, y en la comunidad.
- Ser sensible con la cultura local.

BIBLIOGRAFIA

Castañeda Martínez, Luis. IMPLEMENTACIÓN: EL ARTE DE CONVERTIR LOS PLANES DE NEGOCIOS EN RESULTADOS RENTABLES. México: Ediciones Poder, 2005. 106p. (HD38.2.C32).

EL PLAN EMPRESARIAL: LA GUÍA DE ERNST & YOUNG. / Eric S. Siegel y otros. Madrid: Díaz de Santos, 1994. 171p. (HD30.28.S5E).

Finch, Brian. CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE NEGOCIOS. Barcelona: Gedisa, 2002. 174p. (HD30.28.F5E).

Maitland, Iain. PLANES EFICACES DE NEGOCIOS EN UNA SEMANA. México : Panorama, 1998. 93p. (HD30.28.M29E).

O'Hara, Patrick D. EL PLAN EMPRESARIAL INTEGRAL: CÓMO PREPARARLO, REDACTARLO Y REVISARLO. Madrid: Deusto, 1992. 377p. (HD30.28.O35E).

Pérez Soto, José Manuel. BUSINESS PLAN: MÁS ALLÁ DEL PRESUPUESTO. Barcelona: Gestión y Planificación Integral, 1994. 138p. (VID 100).

http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/frame_detalle.php?h_id=7578

Visitancia en Los Parques Nacionales Naturales. Consultado Febrero 27 de 2012. Disponible web el línea.

http://www.parquesnacionales.gov.co/PNN/portel/libreria/php/frame_detalle.php?h_id=7578

MERCADO POTENCIAL ECOTURISMO EN COLOMBIA, consultado 27 de Febrero de 2012, disponible web en línea. <http://ecoturismounab.galeon.com/cvitae512416.html>

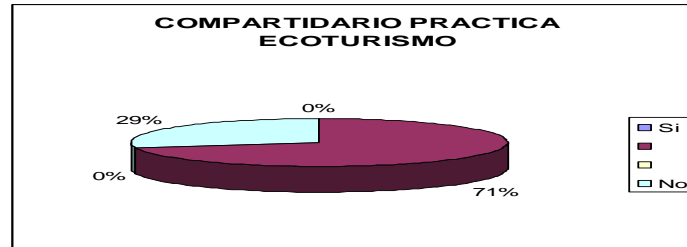
ANEXOS

CUESTIONARIO

1. Es usted copartidario de la práctica del ecoturismo

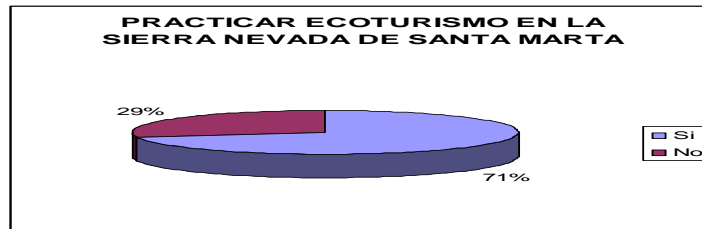
Si

No



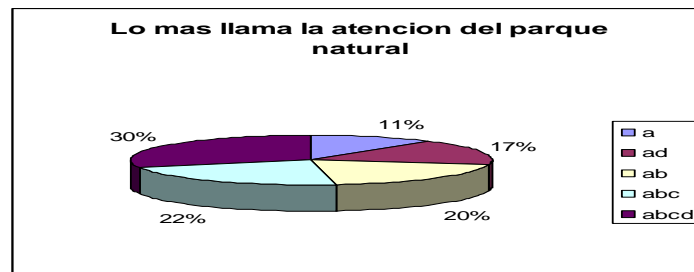
1. Le gustaría Conocer y practicar ecoturismo en la sierra nevada

Si No



2. Que es lo que mas le llama la atención de este parque natural

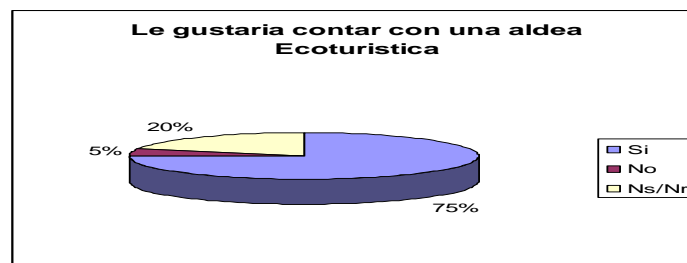
- a. Paisaje natural
- b. Costumbres etnias
- c. Biodiversidad
- d. Flora y fauna silvestre
- e. Otros



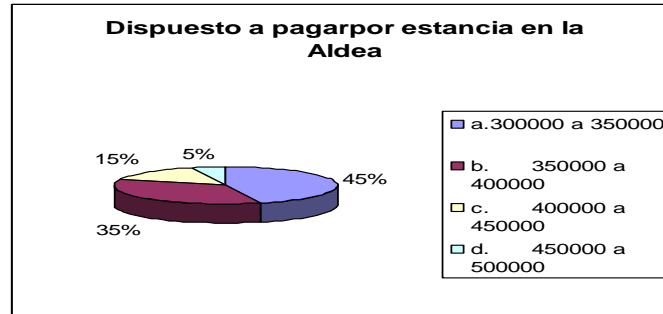
3. le gustaría contar un lugar (aldea ecoturistica) donde se preste un servicio de actividad ecoturistica que promueva el respeto por el medio ambiente.

Si

No

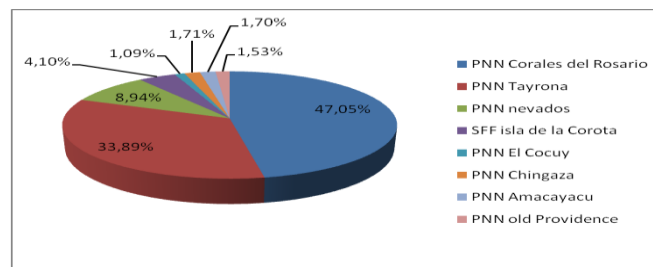


4. cuanto estaría dispuesto a pagar por una estancia por día en la aldea ecoturística
 - a. 300000 a 350000
 - b. 350000 a 400000
 - c. 400000 a 450000
 - d. 450000 a 500000



Teniendo en cuenta aspectos identificados en la encuesta, en relación hacia la inclinación hacia actividades ecoturísticas por parte de los encuestados, esto sirve de referencia para identificar los gustos, y expectativas de los turistas para este tipo de servicios, ya que ello sirve de información base para la implementación del servicio, en cuanto a calidad, precio y estrategias a desarrollar, por ejemplo un 71% es copartidario de la realización de esta actividad en la sierra nevada por los atractivos que hay en esta, en relación al paisaje natural, fauna, flora y las tradiciones indígenas entre otros, es de vital importancia que para la mayoría de los turistas resulta atractivo pagar entre 300 mil a 350 mil pesos en una instancia por día en la aldea

Parques más visitados año 2011



Fuente: Parques Nacionales Naturales de Colombia

Ese 33,89% está representado en 123.000 personas aproximadamente.

ESLOGAN



Imágenes Pueblo bello y sierra nevada



Ubicación



La Sierra Nevada de Santa Marta, es un territorio triangular y aislado de la cordillera de los Andes, que se levanta al nordeste de Colombia. Este macizo orográfico se ubica a orillas del mar Caribe, entre el delta exterior del río Magdalena al occidente y la Serranía de Perijá al oriente. Del río Magdalena la separa la Zona Bananera y la Ciénaga Grande de Santa Marta, mientras que del Perijá, los valles formados por los ríos Cesar y Ranchería. Su extensión estricta es de 17.000 kilómetros cuadrados, pero si se lleva a la delimitación natural de sus vertientes hidrográficas su área se amplía a 21.158 kilómetros cuadrados (2.115.800 hectáreas), similar al tamaño de El Salvador (21.040 km²) y un poco menor que Suiza (39.550 km²) o Costa Rica (51.000 km²). Su localización astronómica corresponde a los 11° de latitud norte, y en dirección Occidente-Oriente se extiende entre los 74° 20' de longitud oeste y los 73° 45' al este⁸.

⁸ VILORIA, Vilorio de la hoz 2005 Sierra nevada de Santa Marta: Economía de sus recursos naturales.

Participación en el mercado

Composición Clientes	% Clientes	Año 1
Turistas Nacionales	60%	111
Turista Extranjeros	10%	18
Colegios	7%	13
Universidades	8%	15
Investigación	3%	6
Empresas	6%	11
Otros	6%	11
Total	100%	185

Tablas de accesorios, utensilios y equipo

Cantidad	Descripción
16	Camas dobles
32	Camas sencillas
16	Colchones dobles
32	Colchones sencillos
16	Juegos de sabana 2plaza
32	Juegos de sabana 1 plaza
62	Almohadas
48	Cobijas
32	Toallas
50	Veladoras
20	Carpas para acampar
Cantidad	Descripción
1	Cocina industrial
1	Refrigerador
1	Microondas
1	Sanduchera
1	Batidoras
11	Mesas pequeñas 4 personas
10	Mesas 6 personas
12	Sillas docenas
1	Mostrador
1	Juego de ollas medianas
1	Juego de ollas grandes
2	Sartenes grandes
3	Exprimidores
2	Rayadores multiuso
12	Juego de vasos

120	Platos base porcelana
120	Platos sopero porcelana
120	Platillos porcelana
120	Tazas porcelana
120	Copas de vino
12	Docenas de cucharadas soperas
12	Docenas de cucharitas
12	Docenas de tenedores
4	Cuchillos
2	Tablas de picar
2	Cucharetas de aluminio
2	Cucharetas de ensalada
2	Cucharon de onza
2	Cucharon de 5 onzas
3	Pinzas multiuso
2	Trincheros de aluminio
2	Dispensadores de agua
22	Jarras de vidrio
12	Bandejas

Cantidad	Descripción
3	Computadores
3	Escritorios
1	Juego de oficina
32	Ventiladores
5	Aires