

CENTRO AGROTURÍSTICO DEL LLANO

NORMA ZULAY CASTRO GUTIERREZ

Cód. Estudiante 523090118

MARIA ANGELICA PINTO ENCISO

Cód. Estudiante 523090138

KAREN JULIANA ZAPATA FLOREZ

Cód. Estudiante 523090164

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS - CONVENIO UNIVERSIDAD DEL
TOLIMA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
X SEMESTRE
ACACÍAS - META
2015

CENTRO AGROTURÍSTICO DEL LLANO

NORMA ZULAY CASTRO GUTIERREZ

Cód. Estudiante 523090118

MARIA ANGELICA PINTO ENCISO

Cód. Estudiante 523090138

KAREN JULIANA ZAPATA FLOREZ

Cód. Estudiante 523090164

PROYECTO INVESTIGATIVO

Asesor de Investigación:

MG. YESID MIGUEL BELTRÁN TOVAR

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS - CONVENIO UNIVERSIDAD DEL
TOLIMA
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
X SEMESTRE
ACACÍAS - META
2015

AUTORIZACIÓN

Yo NORMA ZULAY CASTRO GUTIERREZ, mayor de edad, vecino de Villavicencio, Meta. Identificada con la Cédula de Ciudadanía No. 1.121.837.113 de Villavicencio (Meta), actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado denominado CENTRO AGROTURÍSTICO DEL LLANO, hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982. Ley 44 de 1993. Decisión Andina 351 de 1993. Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquilar, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. PARAGRAFO: La presente autorización, se hace extensiva, no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red Internet, extranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR – ESTUDIANTE, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización, es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y detecta la titularidad sobre la misma. PARAGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión. EL ESTUDIANTE – AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia, se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en Villavicencio, Meta: a los 25 días del mes de Noviembre de Dos mil quince (2015).

EL AUTOR – ESTUDIANTE

NORMA ZULAY CASTRO GUTIERREZ

C.C. No. 1.121.837.113 de Villavicencio (Meta)

AUTORIZACIÓN

Yo MARIA ANGELICA PINTO ENCISO, mayor de edad, vecino de Villavicencio, Meta. Identificada con la Cédula de Ciudadanía No. 1.124.191.166 de Cubarral (Meta), actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado denominado CENTRO AGROTURÍSTICO DEL LLANO, hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982. Ley 44 de 1993. Decisión Andina 351 de 1993. Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquilar, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. PARAGRAFO: La presente autorización, se hace extensiva, no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red Internet, extranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR – ESTUDIANTE, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización, es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y detecta la titularidad sobre la misma. PARAGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión. EL ESTUDIANTE – AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia, se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en Villavicencio, Meta: a los 25 días del mes de Noviembre de Dos mil quince (2015).

EL AUTOR – ESTUDIANTE

MARIA ANGELICA PINTO ENCISO

C.C. No. 1.124.191.166 de Cubarral (Meta)

AUTORIZACIÓN

Yo KAREN JULIANA ZAPATA FLOREZ, mayor de edad, vecino de Villavicencio, Meta. Identificada con la Cédula de Ciudadanía No. 1.122.134.740 de Acacías (Meta), actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado denominado CENTRO AGROTURÍSTICO DEL LLANO, hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982. Ley 44 de 1993. Decisión Andina 351 de 1993. Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquilar, préstamo público e importación) que me corresponden como creador de la obra objeto del presente documento. PARAGRAFO: La presente autorización, se hace extensiva, no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red Internet, extranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

EL AUTOR – ESTUDIANTE, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización, es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y detecta la titularidad sobre la misma. PARAGRAFO: En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión. EL ESTUDIANTE – AUTOR, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia, se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en Villavicencio, Meta: a los 25 días del mes de Noviembre de Dos mil quince (2015).

EL AUTOR – ESTUDIANTE

KAREN JULIANA ZAPATA FLOREZ

C.C. No. 1.122.134.740 de Acacías (Meta)

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Acacias, Meta. 12 de Septiembre del 2015

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación ha sido un esfuerzo y trabajo de varios meses desde su planeación a la ejecución que se desarrollara a medida que se vaya avanzando en el mismo, hasta la posible solución del problema y aunque no ha sido fácil nos ha llenado de satisfacciones personales las cuales estamos seguras nos servirán para la vida profesional; es por ello que está dedicado en primera instancia a Dios, por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado la vida para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor para con nosotras.

También queremos dedicárselo a nuestra familia, porque gracias a sus consejo, esfuerzos económicos y personales y ante todo está motivación que hizo parte durante toda la realización del proyecto nos demostraron de la mejor manera que no estamos solas y que las metas si son posibles conseguirlas de la mano de la gente que te ama a ellos esta investigación, por aguantar nuestros desvelos, lágrimas en la consecución del mismo.

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de un proyecto de investigación como este, agradecemos a las personas que nos ayudaron a llevarlo a cabo, por su disposición y colaboración; pues el análisis objetivo nos muestra inmediatamente que la magnitud de ese aporte hubiese sido imposible sin la participación de personas que han facilitado las cosas para que este trabajo llegue a un feliz término.

Por ello, es para nosotras un verdadero placer utilizar este espacio para ser justas y consecuente con ellas, expresándoles nuestros más sinceros agradecimientos; en ese orden de ideas de manera especial y sincera a Dios dador de vida por darnos la fortaleza para el día a día nuestro guía y abrigo, a nuestras familias por su guía y acompañamiento; también claro está, a nuestro asesor investigativo MG. YESID MIGUEL BELTRÁN TOVAR por su acompañamiento, paciencia y monitoria, a la hora de atender nuestras dudas.

A todos ellos, de nuevo: ¡Muchas gracias!

TABLA DE CONTENIDO

1	TEMA: ESTUDIO DE MERCADO FINCAS AGROTURÍSTICAS.....	13
1.1	TITULO: CENTRO AGROTURÍSTICO DEL LLANO.....	13
2	RESUMEN.....	14
3	INTRODUCCIÓN	15
4	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	16
5	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
6	JUSTIFICACIÓN	19
7	OBJETIVOS.....	20
7.1	OBJETIVO GENERAL.....	20
7.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	20
8	MARCO REFERENCIAL DEL ESTUDIO.....	21
8.1	ESTADO DEL ARTE	21
9	MARCO TEORICO	23
9.1	Estudios de Factibilidad.....	23
9.2	Importancia del Estudio de Factibilidad.....	23
9.3	Factibilidad Técnica.....	23
9.4	Localización del Proyecto	24
9.5	Tamaño del Proyecto.....	24
9.6	Ingeniería del Proyecto.....	24
9.7	Factibilidad Económica.....	25
9.8	Criterios de Evaluación.....	25
9.9	Factores que se toman en cuenta para realizar una Investigación de Mercados.....	26
9.9.1	Factor Económico	27
9.9.2	Factor Tiempo.....	27
9.10	Estudio de Factibilidad:.....	28
9.11	Factibilidad	28
9.12	Turismo	28
9.13	Agroturismo	28
9.14	Ecoturismo	29

9.15	Turismo Sostenible.....	29
10	MARCO LEGAL.....	30
11	METODOLOGÍA.....	31
11.1	PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	31
11.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
11.3	EJECUCIÓN Y PUESTA EN PRÁCTICA.....	33
12	RESULTADOS	35
12.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	35
13	IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO	35
13.1	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO:	36
13.1.1	PRINCIPALES VÍAS DE ACCESO:	36
13.2	CALIDAD DEL SERVICIO	37
13.3	COMPOSICIÓN DEL SERVICIO.....	39
13.4	FUENTE DE ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS.....	42
14	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	43
14.1	LOCALIZACIÓN DEL MERCADO.	43
14.2	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.....	44
15	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	46
16	TENDENCIAS Y PROYECCIONES DE LA COMPETENCIA.....	50
17	ANÁLISIS DE PRECIOS.....	52
17.1	Fijación de precios.....	52
17.2	Parámetros para establecer los precios.....	52
18	COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	55
18.1	Canales de Distribución.....	56
19	ESTUDIO TECNICO.....	57
19.1	Análisis De Localización	57
19.1.1	Macro localización.....	57
19.2	Macro localización	59
19.3	Factores De Decisión	60
20	ANÁLISIS TAMAÑO DEL PROYECTO.....	61
20.1	Tamaño De Inversión	61
21	COSTOS FIJOS	63

22	ANÁLISIS INGENIERÍA DEL PROYECTO	69
22.1	Descripción procesos de producción	69
22.2	Selección y descripción de la maquinaria	70
23	REQUERIMIENTOS PARA EL PERSONAL NECESARIO PARA LA OPERACIÓN.....	73
24	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	75
24.1	QUIENES SOMOS.....	75
24.2	MISIÓN.....	75
24.3	VISIÓN	75
24.4	LOGO.....	76
24.5	LEMA	76
25	OBJETIVOS.....	77
26	VALORES CORPORATIVOS	77
27	POLÍTICAS.....	78
28	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL.....	79
29	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	79
30	REQUERIMIENTOS PARA EL PERSONAL	80
30.1	PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	80
30.2	PERSONAL OPERATIVO	81
30.3	PERFIL DEL EMPLEADOS.....	84
30.3.1	PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	84
30.4	PERSONAL OPERATIVO	85
31	MANUAL DE FUNCIONES.....	88
32	ESTUDIO LEGAL.....	97
32.1	NORMATIVIDAD.....	97
32.2	La Constitución Política de Colombia de 1991.....	97
32.3	La Ley del medio ambiente (Ley 99 de 1993).....	98
32.4	Ley de cultura -Ley 397 de 1997	101
32.5	Estatuto para la prevención el turismo sexual con menores (Ley 679 de 2001)	102
32.6	Articulación de la planificación y gestión del turismo.....	102
33	ESTUDIO FINANCIERO	105
34	ACTIVOS FIJOS.....	105

35	MANO DE OBRA DE PERSONAL.....	109
36	CAPITAL DE TRABAJO.....	110
1.	INVERSION.....	111
37	PRONOSTICO DE INGRESO.....	111
38	RESUMEN DE INGRESOS.....	113
39	ANÁLISIS DE DATOS FINANCIEROS.....	113
40	VALOR PRESENTE NETO V.P.N.....	113
41	TASA INTERNA DE RENTABILIDAD TIR.....	113
42	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	114
43	CONCLUSIONES.....	115
44	BIBLILOGRAFIA.....	116

1 TEMA: ESTUDIO DE MERCADO FINCAS AGROTURÍSTICAS

1.1 TITULO: CENTRO AGROTURÍSTICO DEL LLANO

2 RESUMEN

La presente investigación propone diseñar un estudio de mercado, a una idea de finca agro turística, a realizarse en el municipio de Granada departamento del Meta, para la realización de este proyecto se han tenido en cuenta varios aspectos de relevancia los cuales permitirá aportar al interesado en la ejecución del mismo visualizar hasta donde este proyecto puede causar un interés en ellos, ya que al finalizar el lector podrá enterarse a través del análisis de indicadores tales como definición del servicio partiendo de la caracterización del mismo, allí dará lugar al análisis de la demanda mostrando como y donde se localiza el mercado y la demanda del mismo, podrá preverse aspectos como la competencia y las tendencias de competitividad que tiene el municipio para partir de ello, fijar unos precios competitivos que se desarrollaran a la par de unas políticas de comercialización y distribución del mismo, siendo en si una gran oportunidad como este proyecto responde a las necesidades de un centro agro turístico acorde a las necesidades que reclama la región.

3 INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como finalidad realizar un estudio de mercado a una finca agro turística la cual hasta el momento no existe, pero se partirá desde la idea misma de la concesión de esta, mostrando en cada momento cuales serían los servicios a prestar la viabilidad con indicadores como la TIO ya que debemos tener en cuenta que la actividad turística en los últimos 10 años ha marcado una evolución importante tanto en su concepción como en sus formas, caracterizado en diferentes periodos vacacionales en la región del Ariari; es por ello que la economía se inclina hacia el agroturismo reflejándose en sus principales festivales de la región. Dando lugar a la visita de lugares donde se observe la agricultura ecológica y el turismo de aventura Formas tradicionales de hacer turismo¹.

El reto global hoy en día se sustenta en los movimientos ecologistas de los años 80 y 90; con la enunciación de los principios del modelo del desarrollo sostenible, haciendo que la sociedad mundial empiece a demandar un turismo respetuoso con el entorno natural y de quien lo habita incluyendo al ser humano, surgiendo así el turismo orientado hacia la naturaleza mejor conocido como el ecoturismo, donde está inmersa la valorización de la cultura viva, fomenta y participa en la conservación de los recursos naturales y culturales y por ende su restauración incitando a practicar una vacaciones activas reconstruyendo y valorando nuestro entorno este proyecto sintetiza el estudio de mercado que se realiza en el municipio de Granada departamento del Meta para corresponder si es viable o no una finca agro turística allí, dado que este en los últimos meses y años se ha convertido en foco económico importante para inversión turística².

¹RODRÍGUEZ, A. Finca la Esperanza. Fincas autosuficientes. <http://www.youtube.com/watch?v=92vdhzUBwco>. Moravia - Costa Rica

²TORRES, C. 2010. Manual agropecuario. Editorial Biblioteca del campo Bogotá- Colombia

4 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El turismo constituye en Colombia uno de los mayores recursos que dinamizan la economía, sin embargo el país se ha categorizado por ser uno de los más exóticos por así llamarlos a nivel mundial. El turismo en Colombia es una actividad económica importante para el país. El ente encargado de su regulación es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El gobierno en aras de hacer que este continúe posicionándose como una base del país ha designado dentro del ordenamiento territorial del país los distritos turísticos de Cartagena y Santa Marta, el archipiélago de San Andrés y Providencia, y los parques nacionales naturales de Colombia y los Territorios Indígenas. La mayoría del turista extranjero que visita Colombia proviene de países vecinos de Latinoamérica y el Caribe, Norteamérica y Europa³.

Si bien este desarrollo turístico del país cuenta con un respaldo importante a nivel gubernamental también se debe considerar que además de los sitios antes mencionados, es que el departamento del Meta en los últimos años se han realizado algunos avances para impulsar el potencial turístico de la región, como lo es la construcción de carreteras, sitios de interés, desarrollo de inversión privada aun así es poco el desarrollo que el sector ha experimentado en comparación a otros países de la región.

Debemos tener en cuenta que el turismo ya paso de ser un lujo de unos pocos si no que por su auge se ha posicionado de tal forma, que este es parte de la industria más grande del mundo y que generando grandes ingresos a nuestro país y desde luego a la región en si, por lo cual es necesario como elemento de desarrollo integral teniendo una fuerte participación en el empleo y en el intercambio de bienes y servicios.

³ FONDO DE PROMOCIÓN TURISTICA véase en línea en <http://www.fondodepromocionturistica.com/>

Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario que se desarrolle un proyecto de investigación en la región del departamento del Meta, donde se llegue a establecer por medio de un estudio de mercado si una finca agroturística tiene o no una rentabilidad; ya que en el municipio de Granada Meta kilómetro 2 vía puente caído vereda Santa Helena se detectó mediante la observación directa y el estudio aquí desarrollado que el agroturismo en esa región no se está aprovechado de la mejor manera como debería ser.

Es por ello que aquí se plantea la problemática y buscando la solución de la misma se desarrolla este proyecto de investigación mediante un estudio de mercado del Centro Agro Turístico del Llano, hace la diferencia con otras empresas (hoteles) de la zona, en su calidad agroturística.

5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la mayoría de las empresas resulta esencial la implementación de un estudio de mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado de un producto o servicio. En el departamento del Meta, el turismo es un sector que va creando nuevos lugares turísticos en la zona de forma continua, a la vez que la promoción del mismo es de vital importancia para su desarrollo, ya que posee recursos atractivos no solamente en diferentes zonas o municipios aledaños a Granada y más en la zona del Ariari.

Ya que un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, en este caso a disfrutar de los que se ofrecerá en el proyecto. Dentro de un espacio definido, buscando que este se prolongue a través de unas proyecciones bien dadas la base a sustentar en él.

En ese entendido se busca darle solución al proyecto buscando tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes los cuales ya de por sí están generando un gran desarrollo de este campo de acción tan importante es por ello que se busca mediante la realización de un estudio de mercado responder a la siguiente problematizadora.

¿Es un estudio de mercado sobre la idea de negocio denominada CENTRO AGRO TURÍSTICO DEL LLANO la manera de identificar si la idea empresarial que se tiene es rentable o no dentro del sector agroturístico del municipio de Granada –Meta?

6 JUSTIFICACIÓN

Se pretende llevar la consecución de una finca agroturística a la cual se le ha dado el nombre de Centro Agroturístico del Llano, a la cual desde su concesión como idea empresarial se le ha buscado la manera que esta haga la diferencia con otras empresas (hoteles) de la zona que pudiesen ofrecer la misma oferta , ya que se ha previsto que dentro de este no se cuenta con los lugares apropiados para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias que su población requiere; ya que los pocos hoteles ahí establecidos no ofrecen un servicio lo suficientemente versátil. Lo que consecuentemente se ve reflejado en una demanda insatisfecha de la población en cuanto a este tipo de servicio. Así mismo, al ser una zona densamente poblada que requiere de un servicio integral, la demanda potencial podrá satisfacer sus necesidades con este proyecto.

7 OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado de la idea de empresa agroturística que se tiene con el propósito de satisfacer una demanda insatisfecha y demostrar si existe o no la viabilidad y rentabilidad económica para un proyecto de esta naturaleza.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Verificar las condiciones en que se encuentra el mercado al cual se pretende ingresar.

Se determinarán los requerimientos necesarios para la instalación del proyecto en estudio.

Determinar la forma en que se llevará a cabo el funcionamiento y operatividad del proyecto proyectándolo a 10 años.

Se comprobará la factibilidad y rentabilidad económica del proyecto, mediante la aplicación de la metodología teórica y técnica necesarias para su ejecución teniendo en cuenta indicadores como la TIO, VAN y TIR.

8 MARCO REFERENCIAL DEL ESTUDIO

Este proyecto sustenta su plan de acción y ejecución en los siguientes marcos así:

8.1 ESTADO DEL ARTE

Para la realización de este proyecto es necesario observar en el departamento del Meta o en nuestro país cuales son los antecedentes de la realización de algunos estudios de mercados que permitan darnos cuenta de los antecedentes del mismo para ello este proyecto ha tenido en cuenta los siguientes antecedentes:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MANEJO TURÍSTICO DE LA FINCA NÁPOLES, MONTENEGRO (QUINDÍO) este es un estudio realizado por ADRIANA FELISA GUZMÁN MAYA Y CLAUDIA ALEJANDRA PARRA MEJÍA de la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES ADMINISTRACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE PEREIRA en el año 2008 este proyecto nos aporta a la ejecución del nuestro pues muestra cómo se consideró la importancia de la realización de un estudio de Factibilidad turística en la Finca Nápoles Montenegro Quindío, puesto que esta finca se ha convertido en un modelo a seguir ya que se han venido desarrollando proyectos de gran relevancia a nivel económico y ambiental, en el departamento del Quindío donde cabe resaltar que se desarrollan proyectos de gran auge económico y donde el agroturismo es un pilar económico importante⁴.

Además de ello este proyecto se realiza teniendo como antecedente Plan Maestro de Turismo del Departamento del Meta 2010⁵. El cual muestra la

⁴ Estudio de Factibilidad para el Manejo Turístico de la Finca Nápoles, Montenegro-Quindío véase en línea documento PDF ; file:///F:/EFRAIN/Downloads/3384791G993%20(1).pdf

⁵ www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=66410

retrospectiva del departamento del Meta a convertirse en uno de los focos turísticos más relevantes del país y este a su vez contextualiza la realización del proyecto en sí, sustentando muchos de los atractivos que se mostraran en la construcción del estudio de mercados de la finca agroturística⁶.

Además se tienen como antecedente previo la ejecución para este proyecto del Documento Ejecutivo Plan Regional de Competitividad del Meta Comisión Regional de Competitividad del Meta el cual pretende ser el principal instrumento de la sociedad del departamento del Meta para llevar a cabo un profundo proceso de transformación productiva, desarrollo de mercados e integración con otras regiones. Y donde se muestran potencialidades y las enormes ventajas que nos brindan nuestra biodiversidad, posición geográfica, nuestra riqueza petrolera, nuestra cultura y capital humano, pero, con el transcurrir del tiempo el discurso se torna vago si no se avanza hacia la realización concreta de nuestros anhelos. Y que se tienen en cuenta dentro del proyecto por la gran claridad en que contextualiza el proyecto de investigación⁷.

⁶ CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS-CDM, Convocatoria para Presentación de Propuestas al Fondo Fortalecimiento Microempresarial, Bogotá. Abril de 2007.

⁷Vease en línea <http://www.corpometa.com/documentos/convocatorias2009/Plan%20regional%20de%20competitividad%20del%20Meta.pdf>

9 MARCO TEORICO

9.1 Estudios de Factibilidad

En la formulación y evaluación de proyectos se realizan diferentes estudios que proporcionan soluciones a diversas necesidades humanas. El conocimiento de la factibilidad técnica y económica de un proyecto permite emitir una valoración sobre la conveniencia o no de su adopción y así poder seleccionar la alternativa de solución óptima. Según Baca Urbina, el estudio de factibilidad profundiza la investigación en fuentes primarias y secundarias en investigación de mercados, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos y rentabilidad económica del proyecto y es la base en la que se apoyan los inversionistas para tomar sus decisiones.⁸ Para declarar viable un proyecto, es necesario realizar una serie de análisis representados por los estudios de factibilidad, que al desarrollarlos serán la base en la toma de decisión para la ejecución del proyecto⁹.

9.2 Importancia del Estudio de Factibilidad

Con el estudio de factibilidad, se persigue la disminución de la incertidumbre en las inversiones de capital, asimismo busca la eficiencia y la eficacia en la utilización de los recursos, a través del análisis crítico de la localización, tamaño, tecnología, organización, mercado y legalidades.

9.3 Factibilidad Técnica

Sobre este tipo de estudio se establecen variadas conceptualizaciones sobre los cuales están: Baca Urbina establece objetivos de los estudios y en lo que

⁸ Baca Urbina, Gabriel. Formulación y Evaluación de Proyectos. 30 Edición, McGraw Hill, 19. Pág. 5.

⁹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Turismo en Colombia: Un sector de oportunidades Fortalezas, incentivos y herramientas institucionales. 2003. Disponible en la Web: http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_20

03.pdf

respecta al estudio técnico lo establece de esta forma "demostrar que tecnológicamente es posible realizar el proyecto". Mediante el estudio de factibilidad técnico se busca establecer la viabilidad a nivel técnico del proyecto, como un preámbulo a la factibilidad económica. Está centrado en las siguientes partes que lo conforman:

9.4 Localización del Proyecto

La localización de un proyecto es llegar a determinar el sitio óptimo que contribuya en la mejor medida a lograr la mayor rentabilidad u obtener el costo unitario mínimo.

9.5 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto es una función de la capacidad y el tiempo, y representa la capacidad de respuesta que el proyecto tiene para satisfacer la demanda.

9.6 Ingeniería del Proyecto

Es el conjunto de medios y procedimientos que en el proyecto se utilizarán para realizar la producción de servicios para el cual es considerado.

Los elementos que conforman esta parte son: Proceso de producción, las alternativas tecnológicas y la distribución de la planta.

9.7 Factibilidad Económica

La importancia del estudio de factibilidad económica radica en que un proyecto puede resultar técnicamente aceptable, pero en cuanto a su factibilidad económica no lo sea, por lo tanto, solamente comparando los costos con los beneficios podrá determinar la solución óptima.

El estudio de factibilidad económica contiene las siguientes inversiones en: terrenos, infraestructura, equipamiento, recurso humano y planificación de la operación.

9.8 Criterios de Evaluación

El estudio de evaluación es la parte final de toda la secuencia del análisis de factibilidad de un proyecto y se realiza con dos fines posibles.

Tomar una decisión de aceptar, rechazar o postergar el estudio de un proyecto específico.

Decidir el ordenamiento de varios proyectos en función de su rentabilidad.

Los criterios de evaluación económica más usados son:

Valor Actual Neto (VAN).

Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR).

Tasa Interna de Retorno (TIR)

9.9 Factores que se toman en cuenta para realizar una Investigación de Mercados

Un aspecto muy importante es que la investigación está sujeta a limitaciones, pues ésta siempre se refiere al pasado, mientras que las decisiones del ejecutivo cobrarán vigencia en el futuro.

Gran parte de la investigación de mercados consiste en reunir datos que posteriormente ayuden a elaborar predicciones aunque no tengan absoluta certeza. En general, las técnicas de investigación se han adelantado a la capacidad para utilizar eficazmente los resultados de la investigación que sirven de apoyo en la toma de decisiones¹⁰.

La investigación de mercados no puede dar las decisiones al ejecutivo, pero puede proporcionarle información que le servirá de apoyo para resolver problemas. No obstante, esta información jamás será completa, por lo que el ejecutivo tendrá que operar en un área de incertidumbre, que la investigación ayudará a reducir.

A continuación se analizan tres de los principales factores que limitan la realización de investigación de mercados.

¹⁰Koontz, Harold; Wehrich, Heinz " Administración una Perspectiva Global". Décima Edición. México. 1998. pág. 384

9.9.1 Factor Económico

Este factor es determinante para la decisión y es necesario considerarlo en cualquier estudio. La aplicación de este factor depende de la experiencia y la intuición que se tenga, además la seguridad que se deberá tener de la información obtenida¹¹.

9.9.2 Factor Tiempo

Cuando una información no se obtenga en el tiempo deseado, perderá todo o parte de su interés. Esto destaca lo importante que es la planeación en la investigación de mercados.

9.9.3 Factor de Capacitación Técnica: La calidad de la investigación de mercados depende en gran parte de la capacidad técnica de quienes la realizan.

¹¹Koontz, Harold; Wehrich, Heinz " Administración una Perspectiva Global". Décima Edición. México. 1998. pág. 38

9.10 Estudio de Factibilidad

Es el análisis de un proyecto para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso, de igual manera, si éste, contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente¹² .

9.11 Factibilidad

Es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse¹³ .

9.12 Turismo

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro en el que no ejercen ninguna actividad remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural¹⁴ .

9.13 Agroturismo

El agroturismo es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural¹⁵ .

¹² LUNA, Rafael y CHAVES, Damaris. Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. 2001. PROARCA /CAPAS/USAID. Pág. 3.

¹³ Ibid. Pág.

¹⁴ LONDOÑO OSPINA, et al. Op. Cit.

¹⁵ MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Ley 300 de 1996. Ley General del Turismo.

9.14 Ecoturismo

El Ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El Ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el Ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo de impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza¹⁶.

9.15 Turismo Sostenible

Turismo que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos. El turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de buscar la conservación de los valores naturales y culturales¹⁷.

¹⁶ LONDOÑO OSPINA, et al. Op. Cit. 12 INSTITUTO HUMBOLDT. Cronología del Termino Turismo Sostenible. 2007. Disponible en la Web:

<http://www.humboldt.org.co/biocomercio/turismosostenible/cronologia.htm>

¹⁷ALZATE VARGAS, Tiberio. El turismo en espacios Rurales. Sena- Antioquia. 2007. Pág. 32

10 MARCO LEGAL

El sector turístico es uno de los negocios en las que cualquier inversión se transforma rápidamente en altos beneficios, pero hay que tener presente que también es uno de los que mayor impacto negativo puede traerle al entorno si no se posee un ente regulador que permita el control adecuado o “sostenible” de los recursos.

La legislación turística, no solo ayuda a proteger y conservar los recursos naturales, sino también, ayuda a la gestión turística de las entidades territoriales con el fin de mejorar la competitividad de los productos turísticos, pudiendo así expandirse en un mercado sea local, regional, nacional o internacional; además protege el patrimonio histórico y cultural del país, abriéndonos a otros espacios, con el fin de experimentar y conocer de ellos el cual se mostrara en el estudio en sí^{18, 19, 20}.

¹⁸ MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Decreto Número 2194 de 27 de Octubre De 2000. 2007. Disponible en la Web: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=3868&idcompany=1>

¹⁹ 38 MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Op.

²⁰ Cit. 39 Ibid

11 METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto se ha tenido en cuenta la siguiente metodología que propone 7 pasos de manera secuencial y que sirven para la realización de nuestro proyecto dados los conceptos vistos en nuestro proyecto y que de alguna manera sustentan esta metodología de investigación de la siguiente manera ²¹:

11.1 PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El primer paso o fase en la investigación de mercados es especificar los objetivos de la investigación. Esta fase consistiría en tratar de plantear el problema de toma de decisiones como una pregunta que ha de ser contestada al final de la investigación²².

La segunda fase sería establecer las exigencias de información. En esta segunda fase se suele elaborar un listado de la información relevante necesaria para cumplir o satisfacer los objetivos que se han establecido en la etapa anterior.

La tercera fase es determinar el valor estimado de la información a obtener, y decidir si el coste que tiene la información es menor o no que el valor que ésta nos aporta²³.

²¹ QUINTANA, Ana Patricia. Desarrollo Comunitario para la Gestión Ambiental. 2002.

²² FUNDAMENTOS DE MARKETING. William J Stanton, Michael, Etzel y Bruce Walter. McGraw Hill 1996.

²³ FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. William J Stanton, Charles Futrell, Mc Graw Hill. 1998

11.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La cuarta fase es definir el enfoque de la investigación, es decir, a que fuentes de información se van a acudir:

- Primaria o
- Secundaria.

Fuentes primarias: Por lo general son las personas que tienen inferencia directa con la información que se quiere recolectar como son:

Clientes y consumidores

-) Minoristas, mayorista y otros distribuidores
-) Personal de las compañías.
-) Fuentes secundarias: Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha compilado con algún fin específico y el investigador puede hacer uso de ellos.

La quinta fase es el desarrollo específico del enfoque de investigación. En esta quinta fase se realizan las siguientes tareas o actividades:

a) Determinar o diseñar los procedimientos que nos permitirán obtener los datos necesarios para llevar a cabo la investigación. Estos procedimientos son, fundamentalmente, tres:

- Investigación exploratoria: Se diseña para producir ideas, formular de forma más precisa y familiarizarse con los problemas, plantear hipótesis, identificar información relevante para detallar objetivos. Son estudios preliminares, cualitativos, flexibles, vinculados a la creatividad, al sentido común y a la intuición del investigador²⁴.

²⁴MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Donald Cyr/Douglas Gray. Editorial Norma. 2004.

- Investigación descriptiva: Se trataría de describir las características (demográficas, socioeconómicas, etc.) de un problema, cuantificar los comportamientos, explicar actitudes. El procedimiento usual de la investigación descriptiva es el de realización de encuestas o paneles.

- Investigación causal: Su propósito es conseguir establecer relaciones causa-efecto. Aunque la investigación descriptiva puede ser utilizada en estos casos, el mejor método para analizar causalidades es la experimentación comercial.

b) Elaborar o desarrollar un Plan de Muestreo que contempla tres decisiones:

- A quién entrevistar,
- A cuántos entrevistar
- La forma de seleccionarlos.

Se trata de hacer una especie de ficha técnica.

c) Establecer los Métodos de Contacto, es decir, como se va a contactar con el objeto de estudio.

d) Seleccionar a los investigadores y elaborar un Presupuesto del Estudio de Mercado.

11.3 EJECUCIÓN Y PUESTA EN PRÁCTICA

La sexta fase es recoger y analizar la información que comprende actividades como la recolección de datos, el trabajo de campo, la codificación y tabulación de los datos, el procesamiento de los datos y el análisis e interpretación de la información obtenida.

La séptima y última fase es la interpretación de resultados y presentación de conclusiones. Se debe presentar un resumen comprensible de los principales resultados derivados del estudio que se ha llevado a cabo.

Los resultados se presentarán en tablas y mapas gráficos que expliquen las relaciones existentes entre las diversas variables analizadas²⁵.

Por último, se proporcionará el apéndice y bibliografía.

²⁵. Alberto Céspedes Sáenz, ECOE ediciones 2005

12 RESULTADOS

12.1 ESTUDIO DE MERCADO

13 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO

La actividad turística en los últimos 10 años ha marcado una evolución importante tanto en su concepción como en sus formas, caracterizado en diferentes periodos vacacionales en la región del Ariari es por ello que la economía se inclina hacia el agroturismo reflejándose en sus principales festivales de la región. Dando lugar a la visita de lugares donde se observe la agricultura ecológica y el turismo de aventura Formas tradicionales de hacer turismo. El reto global hoy en día se sustenta en los movimientos ecologistas de los años 80 y 90; con la enunciación de los principios del modelo del desarrollo sostenible, haciendo que la sociedad mundial empiece a demandar un turismo respetuoso con el entorno natural y de quien lo habita incluyendo al ser humano, surgiendo así el turismo orientado hacia la naturaleza mejor conocido como el ecoturismo, donde está inmersa la valorización de la cultura viva, fomenta y participa en la conservación de los recursos naturales y culturales y por ende su restauración incitando a practicar una vacaciones activas reconstruyendo y valorando nuestro entorno.

13.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO:

Centro Agroturístico del Llano, hace la diferencia con otras empresas (hoteles) de la zona, en su calidad agro turística, por lo que adicionalmente se brindaran los servicios de buena atención y estadía a nuestros turistas para que se recreen en compañía de sus seres y amigos en un medio natural e inigualable.



Centro Agroturístico del Llano será un espectacular proyecto fuera de lo común con un cuidado y manejo del paisajismo, con lagos sendero, cabalgata, huertas ecológicas y bellos jardines tropicales,

El proyecto estará ubicado en el municipio de Granada meta kilómetro 2 vía puente caído vereda Santa Helena

13.1.1 PRINCIPALES VÍAS DE ACCESO:

- ✓ Granada kilómetro 2, vía puente Caído vereda santa Helena
- ✓ Villavicencio kilómetro 76 , Granada
- ✓ Bogotá kilómetro 76 Villavicencio, Granada



Centro Agroturístico del llano contara

con un terreno aproximado de 4 hectáreas y tendrá establecido cinco (5) cabañas para disposición de sus huéspedes, con vías pavimentadas,

servicios públicos, senderos para caminar, montar a caballo y hacer ciclo rutas, el servicio de eléctrico será proporcionado por EMSA y disponemos para casos de emergencia de una planta de energía solar.

Existirán dos tipos de cabañas, para elección de nuestros huéspedes, las matrimoniales, familiares. Las cabañas disponen de baños completos, agua, T.V cable, mini bar, y otros pequeños detalles relacionados con el máximo confort del turista.

La construcción de la misma estará dada en una estructura de cemento y partes decorativas en madera y guadua.

Centro Agroturístico del Llano, disfrutaran de todo su entorno y de las actividades propias de una granja, caminatas alrededor por senderos ecológicos paseos por los lagos y huertos etc.

Adicionalmente tendrán servicios de restaurante (gastronomía regional), derecho al área de piscina y salas de juegos (billar, pingpong, juegos de mesa) así como también en las noches podrán disfrutar de nuestro bar, fogatas.

13.2 CALIDAD DEL SERVICIO

El Centro Agroturístico del Llano, dedicada al ecoturismo y agroturismo y educación ambiental, ubicada en el municipio de Granada a solo tres hora de la capital (Bogotá) de y a 40 minutos de la ciudad de Villavicencio, donde usted podrá disfrutar de la naturaleza inmensa en la diversidad biológica de su entorno.

Contamos con cómodas cabañas, restaurante (gastronomía regional), bar, hamacarios, piscina, canchas múltiples, también podrá disfrutar de caminatas dirigidas a las montañas, observación de aves y nuestros bellos jardines, noches de fogata a la orilla del lago.

Nuestra misión no es solo de ofrecer un buen servicio de alojamiento y alimentación, sino de formar una sola familia entre empleados, visitantes y amigos. Además de conservar la naturaleza para llegar a un equilibrio biológico entre el hombre y el medio ambiente.

Instalaciones

Las Instalaciones sanitarias son cómodas y funcionales para satisfacer las necesidades de los visitantes (turistas) y la empresa cuenta con instalaciones necesarias para la prestación de los servicios.

Restaurante (gastronomía Regional) donde encontramos nuestro restaurante construido de bambú, ubicado dentro de un entorno que lo hará disfrutar mejor de los alimentos naturales que servimos.



✓ **Hamacarios**



Para los que prefieren de un descanso paradisíaco, la lectura de un libro o tertulia a los alrededores de las construcciones encontrara cómodas hamacas para un excelente descanso.

✓ **Piscina**, camping y cabañas cómodas que dispondrán de todos los servicios necesarios para que disfruten en confort durante su estadía.



✓ **Cancha de voleibol.** Amplios campos deportivos y zonas verdes para mayor dispersión y recreación al aire libre rodeado por la naturaleza .

13.3 COMPOSICIÓN DEL SERVICIO

CAMINATA:



En los alrededores del Centro Agroturístico del Llano existen infinidad de lugares interesantes para visitar, la exuberante naturaleza predomina y privilegia sitios que son verdaderos paraísos los lagos que son apropiados para caminatas guiadas, se puede acceder a las distintas huertas de los alrededores de una duración de una hora

caminando.

OBSERVACIÓN DE FAUNA:

Podremos observar gran variedad de mariposas, y además el cantar de aves silvestres como mirlas, tortolas, colibrís, garrapateros, azulejos, carpinteros entre otros.

CABALGATA:



Recorridos a caballo en áreas naturales (pueden ser mulas y burros). El objetivo central es la experiencia misma de montar y conocer sobre el manejo hábitos de estos animales.

CICLISMO DE MONTAÑA:

Recorrido a campo traviesa utilizando como media una bicicleta para todo terreno. La actividad se desarrolla sobre caminos de terracería, brechas y veredas angostas con grados diversos de dificultad técnica y esfuerzo físico.



PESCA RECREATIVA:



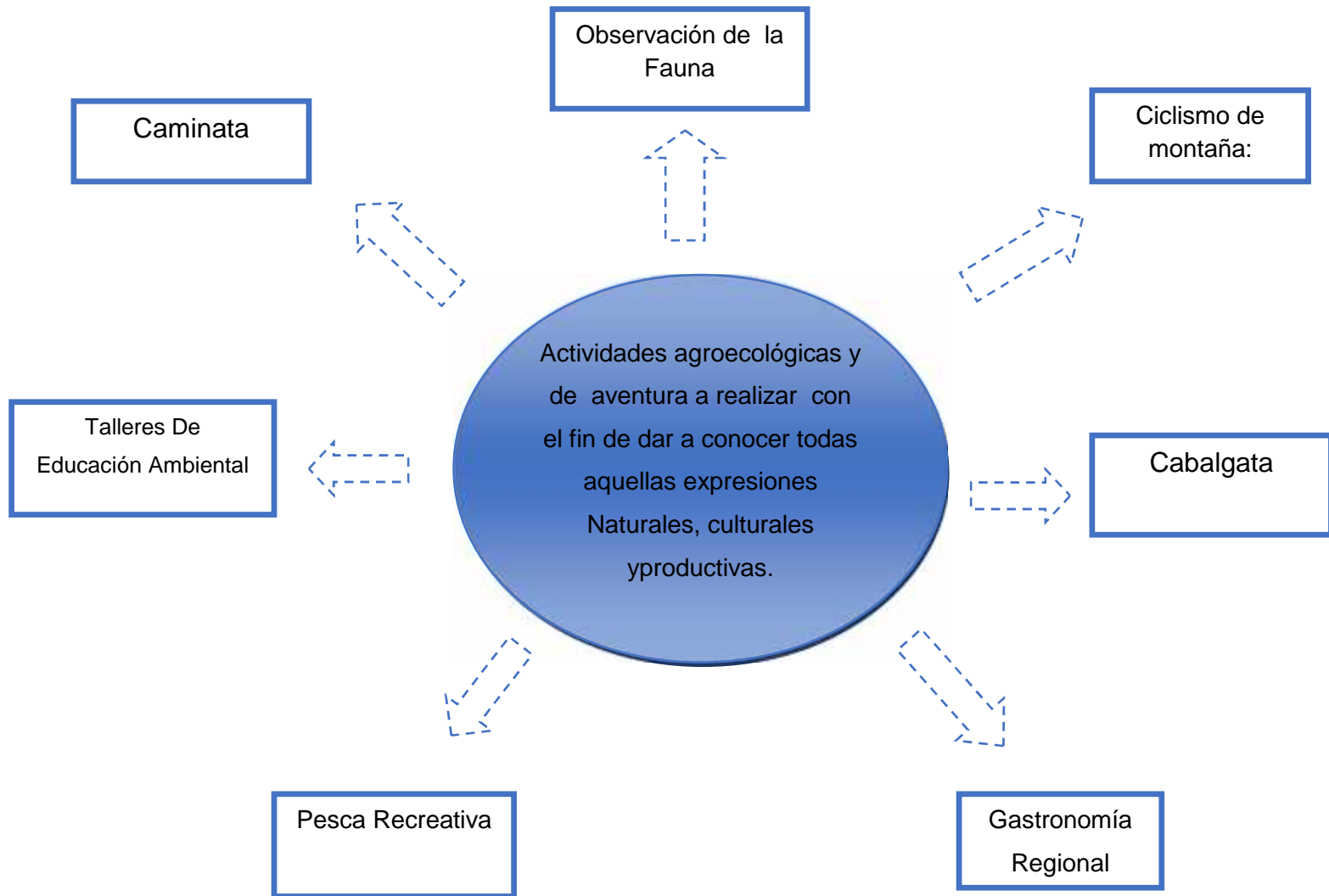
Se realizara pesca de cachamas, yamu experimentando la sensación de extraer un pez del lago, sin un fin comercial, que si el turista desea que se prepare el plato con el pescado será al gusto y tendrá un costo adicional.

TALLERES DE EDUCACIÓN AMBIENTAL:

Actividades didácticas, en contacto directo con la naturaleza y en lo posible, involucrando a los turistas, su finalidad es sensibilizar y concientizar a los participantes de la importancia de las relaciones entre los diferentes elementos de la naturaleza.



RESTAURANTE (gastronomía regional) son los alimentos que se ofrecen de la región, ternera a la llanera, pescado al gusto (mojarra, yamù, cachama y bagre,) hayacas y platos a la carta.



Otros servicios: contaremos con, zona de camping, lavandería, camareras, recepción, cafetería, actividades de eco-turismo organizadas por la Empresa contratada en estos servicios. Servicio al cuarto las 24 horas del día, estacionamiento para automóviles.

13.4 FUENTE DE ABASTECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS

Proveedores: se tendrá un cierto poder de negociación con respeto a la mayoría de estos, pues en este mercado van a existir una cantidad de oferentes, por lo que pueden resultar fácil obtener mejores precios:

Con lo que respecta a los proveedores, a continuación se detalla una lista de los que hemos elegido, para poder brindar un servicio de calidad a nuestros clientes:

- ✓ Frutos del mar en base a la calidad de sus productos y por la cercanía a nuestro centro turístico.
- ✓ Plumita del mar como segunda opción en caso en que se agote algún producto de frutos del mar, también nos ofrece una buena calidad.
- ✓ Supermercado EMANUEL el cual nos abastece de víveres, útil de aseo y utensilios.
- ✓ El personal de servicio será contratado, del SENA calificados, los cuales serán previamente entrenados para su profesional desempeño, por el gerente y por el gerente adm/Marketing, en las instalaciones del centro turístico, un mes antes de la apertura.
- ✓ El Gerente de alimentos y bebidas. Gerente Administrativo/Marketing, y el chef, serán contratados de la ciudad de Villavicencio.
- ✓ Las distracciones deportivas serán encargadas por personal capacitado en esta área.

14 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

14.1 LOCALIZACIÓN DEL MERCADO.

En el departamento del Meta como un destino turístico apetecido por sus factores de novedad, Bruto creció 1.4%, un punto y medio porcentual por debajo de la cifra del mercado, base económica los sectores agrícola, ganadero, minero, Agroindustria, comercio y servicios. Política macroeconómica expansiva, la demanda interna, debilitada entre.

Turismo, cadena productiva, producto turístico, Agroturismo, ecoturismo, capacidad hotelera, atractivos turísticos. El departamento del Meta está situado en la parte central del país, en la región de la Orinoquia, cuenta con una superficie de 85.635 km² lo que representa el 7.5% del territorio nacional, el departamento cuenta con escenarios naturales, manifestaciones y realizaciones culturales, sociales y económicas. Está organizado por 29 municipios, 115 inspecciones de policía así como números caseríos y sitios poblados. Por su ubicación en la zona tropical, la Zona de Confluencia Intertropical. Las precipitaciones varían desde 2.000 mm, en las partes altas de la cordillera, hasta los 6.000 mm y más al año.

De acuerdo con la variación de altura que hay en el departamento, el 1,44% de su superficie es páramo, 4,47% está en el piso climático frío, 5,06% en el medio, y 89,03% en el cálido 5,91 %. La vegetación de la llanura está conformada por pastos y pajonales con abundantes arbustos y árboles de baja altura. En las riberas de los ríos se encuentran los bosques de galería de gran variedad florística; en el occidente del departamento la vegetación es de bosque húmedo tropical, bosques andinos y páramo en las partes más altas.

Haciendo uso de los recursos sociales, naturales y artificiales escasos con los que cuenta su territorio, realiza actividades y brinda experiencias al turista para la satisfacción de sus necesidades y deseos, a la vez que obtiene

beneficios económicos y sociales para alcanzar el nivel de desarrollo humano sostenible que anhelan tener los habitantes de este territorio.

Siendo nuestro mercado los estratos medios altos que visitan la localidad así como los mismos habitantes del municipio que demande servicios turísticos ecológicos.

14.2 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

El mercado potencial está conformado por diferentes grupos de clientes con diferentes motivaciones, preferencias y con percepciones distintas.

Mercado potencial conformado por clientes potenciales que buscan otras alternativas de recreación, aprendizaje y tener contacto con la naturaleza, familias llaneras otros clientes potenciales son grupos de estudiantes de colegios y universidades. Que buscan tener otras alternativas de distracción y aventura.

Segmentación del mercado con el objetivo de tener éxito en el sector del agroturismo hemos decidido segmentar el mercado en cinco grupos de clientes potenciales, para poder satisfacer las necesidades de estos grupos y poderles servirles con provecho y mejor con nuestros competencia.

Segmento 1. Son jóvenes de universidades y colegio en edades de 14 a 30 años que viajan en grupos de 30 personas, su objetivo es conocer practicar actividades al aire libre, buscan servicios económicos pero de buena calidad, su gasto promedio es de \$ 60.000 por día, lo que es empleado en alimentos, hospedaje y transporte. Su estancia promedio es de una noche.

Segmento 2. Profesionistas hombres y mujeres que suelen viajar acompañados de amigos en grupos pequeños o con su pareja, en auto propio, para realizar actividades excitantes y con cierto grado de riesgo, su gasto promedio es de \$80.000 por día por persona, lo cual es empleado en hospedaje, alimentos, combustible.

Segmento 3. Profesionales, aficionados a la pesca deportiva, viajan solos, o en grupo pequeño de amigos o con su familia, con una estancia promedio de 2 días, especialmente en días feriados, fines de semana, vacaciones de verano, su gasto promedio es de \$ 150.000 por día por persona, gasto empleado en gasolina o transporte, alimentación, hospedaje, pesca, en caso de torneos se adiciona el costo de inscripción.

Segmento 4. Empleados de gobierno que buscan un sitio de descanso y en contacto con la naturaleza, practicar la caminata y la natación, su gasto promedio es de \$ 170.000 por persona por día, empleado en transporte alimentación y hospedaje, estancia promedio 2 días, suelen viajar con su familia.

Segmento 5. jubilados, cuyo interés es la observación de aves, su estancia promedio es de 3 días, con un gasto aproximado de \$90.000 por día empleado en transporte, hospedaje, alimentos, guías especializados para la observación de aves y de la naturaleza, compra de artesanías, suelen viajar solos, en pareja o en grupos pequeños de amigos.

Proyección de la demanda

Se espera que la demanda incremente en 5% anualmente con relación a la actualidad, sin embargo consideramos que es necesario intervenir esta demanda a fin de aumentar las utilidades a través de agresivas campañas de mercadeo que además de incluir la publicidad deben apuntar a convenios interinstitucionales con entidades públicas y privadas así como cajas de compensación familiar y promotores turísticos internacionales.

15 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Identificación de la competencia

Según el plan maestro de turismo realizado en el 2010 el turismo de Granada es el siguiente:

La principal motivación para llegar al municipio es la visita al río Ariari y el puente El Alcaraván.

- En el río Ariari se hace “paseo de olla” y regata en neumático, actividad que se adelanta sin ningún control ni organización. La gente simplemente consigue el neumático en un montallantas y se lanza desde El Cable o los Maracos, en un recorrido de 6 kilómetros. No existen operadores que ofrezcan esta actividad.
- El producto por el que se reconoce al municipio son sus festividades, entre las que se destaca, en enero, el Festival de Verano; en Semana Santa, el Festival Cultural; en agosto, el Festival de la Cosecha Llanera (el más importante).
- Existen algunas fincas donde se muestra el proceso del cacao.
- Existe Parque Nuevo, una infraestructura recreativa a la entrada del municipio, donde hay canchas de fútbol, baloncesto y voleibol. Por la mitad del parque pasa un caño que tiene una caída de 2 metros y que se ha convertido en una atracción en época de invierno.
- Otra actividad que se hace en invierno es ir a los caños, almorzar allí y oír música.
- No disponen de material promocional del municipio.
- Los hoteles más representativos son La Alhambra, San Francisco, El Caney y el Ariari Plaza.

Existen algunos pocos empresarios (alojamientos rurales y algunos restaurantes) que ofrecen la faena llanera como complemento a sus servicios

y que se evidencia en su material promocional, con deficiencias en el servicio, en la infraestructura y en la dotación de las habitaciones.

En la revisión de toda la ruta, solo se evidenció que la hacienda Buenos Aires, ubicada en el municipio de Guamal, es la única que oferta servicios relacionados con el agroturismo y la faena llanera; sin embargo y según información de su propietaria, el 90% de sus clientes son colombianos a quienes no les motiva realizar actividades relacionadas con el campo ni con el llano, diferente al poco público extranjero que atiende.

En la inspección Santander de Fuentede oro, los administradores del Museo Guayupe complementan su oferta con recorridos por plantaciones de plátano, pero de manera precaria, sin guiones ni recorridos establecidos.

Algunas agencias de viajes de Bogotá han estructurado paquetes relacionados con la faena; sin embargo, solo hacen referencia a una breve explicación pastoril o a faena llanera en corral y otras incluyen cabalgatas.

No hay referencias de planes organizados que incluyan el producto agroturismo.

Como podemos ver la competencia a pesar de sus avances es incipiente y con una limitada oferta nuestro competidor directo es un restaurante que a pesar de ofrecer servicios complementarios tiene gran demanda por la carta que ofrece

En cuanto en el sector del turismo se identifica que para el municipio de

Gráfica 1.8.2 Villavicencio. Principales destinos de los pasajeros Terminal de Transportes, 2005



Fuente: Terminal de Transportes de Villavicencio.

Granada viaja en un porcentaje del 18. 65 por ciento con relación a los otros destinos esto indica que la posibilidades de tener huéspedes para nuestra empresa es bueno.

Tabla 1.7.1 Meta. Capacidad hotelera según municipios a diciembre de 2005

Municipio	Capacidad hotelera	Particip. (%)
Total	7.339	100,00
Villavicencio	3.976	54,18
Granada	797	10,86
Puerto López	716	9,76
Acacias	436	5,94
Puerto Gaitán	353	4,81
Cumeral	237	3,23
Guamal	234	3,19
Puerto Rico	237	3,23
La Macarena	78	1,06
Puerto Concordia	75	1,02
Lejanías	60	0,82
San Martín	48	0,65
Barranca de Upía	37	0,50
Cabuyaro	37	0,50
El Dorado	18	0,25
Demás municipios	ND	ND

Fuente: Instituto de Turismo del Meta.
* ND = Datos No Disponibles

De acuerdo a la capacidad hotelera el municipio de granada cuenta con un 10, 86 % de acuerdo a lo relacionado para el departamento esto indica posibilidad de nuevas aperturas de hoteles o cabañas que suplan necesidades.

De acuerdo a las cifras presentadas por el Instituto de Turismo del meta en las rutas de las fincas agro turísticas que cuenta el departamento son 53 en total. La ruta del embrujo llanero hay 15 fincas con una capacidad de atención de 328 huéspedes. Esto es importante para el proyecto ya que la apertura de nuevas fincas con opciones de alojamiento y recreación sana con el medio ambiente es importante en este sector ya que se cuenta con fincas que prestan los servicios de alojamiento y restaurante. Pero no con la calidad del servicio que ofrecerá la el Centro Agroturístico del Llano.

Tabla 1.7.2 Inventario fincas agroturísticas del departamento a diciembre de 2005

Ruta Salinera		Ruta Amanecer Llanero		Ruta Embrujo Llanero	
Finca	Cap.	Finca	Cap.	Finca	Cap.
La Cabaña	100	Canaima	80	Santo Tomas	23
Con este tengo	50	Los Chigueros	38	El Despertar	15
Ecotel	45	Rancho Scorpios	24	Villa Lugano	9
La Rosita	30	San Antonio	22	Villa Taty	20
Marvella	30	San Miguel	20	Buenos Aires	35
Alameda	30	Villa Consuelo	20	Garza Blanca	12
San Pedro	25	San Rafael	20	Villa Geraldine	32
Manaure	24	Rancho Bravo	20	Aracely	40
El Poñon	24	Tabary	20	Loma Linda	20
Terapia	20	La Fernanda	17	Santa Isabel	20
El Escondido	20	Villa Paula	15	Vaqueros Club	70
Altamiranda	20	San Bartolo	15		
La Carmela	20	Villa Paula	14		
Natalia	20	Villa Aranjuez	11	Otras*	
San Carlos	20	Portal de San Juan	12		
Santa Teresita	14	Villa Marina	10	Lomas de San Carlos*	12
Quinta Natalia	14	Mi pequeña victoria	10	Sansai	10
Santa María	14				
Nancylandia	13				
Chaparralito	13				
Shangrilla	8				

Fuente: Instituto de Turismo del Meta.
Fincas agroturísticas afiliadas a la (AFAM) Asociación de Fincas Agroturísticas del Meta.

2.2. Sector Educación

Tabla 2.2.1. Meta. Número de establecimientos oficiales y privados 2005

Municipios	Número de establecimientos oficiales			Número de establecimientos privados			Total General
	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural	Total	
Total	94	824	918	28	7	35	953
Acacias	15	35	50	11	-	11	61
Barranca de Upia	1	7	8	-	-	-	8
Cabuyaro	1	9	10	-	-	-	10
Castilla La Nueva	1	10	11	-	-	-	11
Cubarral	1	7	8	-	-	-	8
Cumarral	4	13	17	-	1	1	18
El Calvario	1	18	19	-	-	-	19
El Castillo	1	17	18	-	-	-	18
El Dorado	1	12	13	-	-	-	13
Fuente de Oro	2	31	33	1	-	1	34
Granada	15	27	42	5	-	5	47
Guamal	1	10	11	-	1	1	12
La Macarena	2	106	108	-	1	1	109
La Uribe	1	49	50	-	-	-	50
Lejanias	2	26	28	1	-	1	29
Mapiripán	1	34	35	-	-	-	35
Mesetas	2	57	59	1	-	1	60
Puerto Concordia	2	31	33	1	-	1	34
Puerto Gaitán	3	65	68	1	-	1	69
Puerto Lleras	3	25	28	-	-	-	28
Puerto López	7	34	41	1	1	2	43
Puerto Rico	1	45	46	-	-	-	46
Restrepo	6	16	22	2	2	4	26
San Carlos Guaroa	1	5	6	-	1	1	7
San Juan de Arama	3	27	30	-	-	-	30
San Juanito	2	8	10	-	-	-	10
San Martín	10	24	34	3	-	3	37
Vista Hermosa	4	76	80	1	-	1	81

Fuente: Secretaría de Educación

El municipio de granada cuenta con 47 establecimientos educativos, de los cuales 42 son de carácter oficial y 5 privados de los cuales 16 atienden niños de preescolar, 36 atienden la demanda por educación primaria y 12 que atienden la educación secundaria.

La oferta por educación superior la prestan establecimientos oficiales y privados; Ceres rio aria que está en convenio con la (universidad de los Llanos, Universidad del Tolima, y Corporación Unificada CUN) el SENA, Instituto Agroindustrial POLITECNICO.

16 TENDENCIAS Y PROYECCIONES DE LA COMPETENCIA

En la actualidad no existe una proyección certera de la competencia pero tomando una vez más los datos expuesto en 2010 por el plan maestro de turismo junto con los del año 2006 podemos analizar que los avances no han sido significativos así que se podría esperar que las proyecciones no sean considerables, situación que se pone a nuestro favor toda vez que podemos ofertar un servicio que además de ajustarse a la necesidades de los turistas se preste bajo normas técnicas de calidad y que atiende la legislación vigente tendiente a posicionarnos en un futuro mediático en contextos internacionales.

El departamento del Meta cuenta con los siguientes sitios turísticos:

✓ Bioparque Los Ocarros



Ubicado a tres kilómetros de Villavicencio, capital del departamento del Meta, en la vía al municipio de Restrepo, se encuentra el primer zoológico del país donde conviven unas 1.200 especies de fauna propia del DEPARTAMENTO.

✓ Caño Cristales



Caño Cristales es un río de cinco hermosos colores que corre en los predios del Parque Nacional Natural Sierra de La Macarena, al suroccidente del departamento del Meta, y comprende los municipios de San Juan de Guaviare, La Macarena.

✓ Guamal



Municipio localizado a 43 Kms. al Sur de Villavicencio. Su clima promedio es de 26° C y se encuentra 525 metros sobre el nivel del mar. Guamal tiene como atractivos turísticos los baños naturales en sus ríos, Guamal y Humadea, baños para toda clase de turista.

✓ Acacias



Acacias, municipio del Meta, que deriva su nombre de una especie vegetal abundante en la región y bautizada así por uno de sus fundadores, es uno de los municipios más importantes del DEPARTAMENTO DEL META

✓ **La Macarena**



La Macarena, tierra de hermosos paisajes y aventura, la mejor fauna y flora la puede disfrutar en este sitio con aire puro, considerado un pulmón del piede monte llanero.

✓ **Parque Las Malocas**



El parque temático Las Malocas es el lugar ideal para acercarse a la cultura de los llanos orientales, en un ambiente rodeado de la flora exótica de la región y una variada muestra de ejemplares bovinos, equinos y especies. Silvestres

✓ **Tinigua**



Más de 200.000 hectáreas en jurisdicción de los municipios de Mesetas y La Macarena. Este parque es hogar de varios tipos de ecosistemas, especies de flora y fauna, muchas de aves y reptiles, y varias de primates, así como de nutrias.

✓ **Puerto López**



Conocido como el ombligo de Colombia gracias a su ubicación geográfica, Puerto López es un fiel representante de la cultura llanera. Se encuentra ubicado a 30 minutos de la capital del Meta

✓ **Restrepo**



La capital salinera del Meta o conocida como el "Municipio Verde" en el piedemonte llanero, es una tierra de pujanza y gente amable, donde encontrar hermosos paisajes y una ganadería.

✓ **San Martín**



Es una población colonial que data de la segunda mitad del siglo XVI y está ubicada a 66 kms de

Villavicencio, su temperatura promedio es de 29°C y está a 420 metros sobre el nivel del...

✓ **Villavicencio**



A 94 Km. de Bogotá, Villavicencio, la capital del Meta tiene como atractivos turísticos el monumento de Cristo Rey. Muy cerca de allí se encuentra la Concha Acústica Arnulfo Briceño. También se puede disfrutar del Jardín Botánico, de los Parques de...

17 ANÁLISIS DE PRECIOS

17.1 Fijación de precios

En la determinación del precio de nuestros servicios se consideró que debido a que nuestra estrategia está enfocada en la diferenciación, para poder lograr ofrecer servicios de calidad, debemos de establecer preciso que nos ayuden a cubrir los costos para poder satisfacer las necesidades del turismo más exigente, porque nuestros clientes meta tendrán el poder adquisitivo suficiente para acceder a nuestros servicios.

17.2 Parámetros para establecer los precios

En base a los precios de los paquetes que ofrece la competencia:

- ✓ **Forma de determinarlo** El precio será calculado en función de los costos fijos y variables de la empresa, rendimiento esperado del inversionista, precios de la competencia nacional, así también influye la situación política y económica del destino turístico y las temporadas altas y bajas del negocio.

Descuentos: se ofrecerán descuentos por grupos de 30 personas del 10 % sobre el precio del ingreso.

Periodo de pago: los clientes podrán pagar en efectivo o consignación a la cuenta de la empresa para reservar el cupo con el 50% y el restante en el momento de utilizar los servicios.

Se detallaran los precios de los servicios:

Precios Normativos:

Los precios de referencia son los que tienen establecidos la competencia que son las siguientes empresas: la cachamera, litros y copa y el acuario.

Teniendo en cuenta los precios establecidos por la competencia y los servicios que se ofrecerán serán los siguientes:

) **Restaurantes (gastronomía regional)**

Se ofrecen comidas típicas del llano

✓ Buffet

○ Monseñor	\$ 25.000
○ ½ Monseñor	\$ 16.000
○ Chuleta de pescado	\$ 20.000
○ Cachama frita	\$ 15.000
○ Hamburguesa de pescado	\$ 10.000
○ Fantasía de carne al horno	\$ 25.000
○ Bagre Samaritano	\$ 20.000
○ Yamu Criollo	\$ 20.000
○ Mojarra al gusto	\$ 15.000
○ ½ mojarra	\$ 8.000

) **Cabañas**

Simple con ventilador	\$ 30.000
Simple con aire	\$ 40.000
Dobles con ventilador	\$ 50.000
Dobles con aire	\$ 60.000
Triples	\$ 70.000

) **Paquetes:** se ofrecen paquetes turísticos ya sea para grupos de estudiantes, familias, amigos etc.

✓ **Full 25.000**

- Almuerzo plato a la carta

- Cabalgata
 - Pesca deportiva
 - Caminata dirigida a las montañas con observación de fauna y flora
 - Uso de instalaciones
 - Consumo de preparada ilimitada
- ✓ **Full 25.000**
- Almuerzo plato a la carta
 - Cabalgata
 - Pesca deportiva
 - Caminata dirigida a las montañas con observación de fauna y flora
 - Uso de instalaciones
 - Consumo de preparada ilimitada
- ✓ **Sencillo \$ 15.000**
- Almuerzo tipo menú
 - Charla
 - Caminata dirigida a las montañas con observación de fauna y flora
 - Uso de instalaciones
 - Consumo de preparada ilimitada
- ✓ **Sencillo escolar \$ 12.000**
- Almuerzo tipo menú corriente
 - Charla
 - Caminata dirigida a las montañas con observación de fauna y flora
 - Uso de instalaciones
 - Consumo de preparada ilimitada

18 COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Publicidad y promoción

Debido a la alta influencia que ejerce la comunicación en las ventas. Es muy importante que se utilice los medios adecuados para dar a conocer Centro Agro turístico del Llano a sus clientes potenciales.

- ✓ Publicidad
- ✓ Venta personal z

Publicidad

En el material publicitario que se presente es sólo de apoyo para una mayor difusión de nuestros servicios y para la captación de nuestros clientes meta.

Se realizara una campaña publicitaria orientada a comunicar las ventajas competitivas del proyecto, como ubicación, precios, calidad de servicio, diversidad de actividades recreativas y de ecoturismo, contacto con la naturaleza que caracteriza del Centro Agroturístico del Llano y el enfoque familiar.

Herramientas que se usan:

Revistas especializadas de negocios y periódicos de circulación nacional y departamental: se harán publicaciones en revistas especializadas en medio ambiente, turismo, deporte aventura, Tierra mágica, además se aprovecharan los artículos en los periódicos nacionales de mayor circulación en el mercado que se refieran al turismo de Colombia para presentar en el mercado una nueva opción para recrearse en compañía de la naturaleza, en periódico de circulación del departamento como Llano 7 días, en la sección de ambiental y de turismo esta publicación se realizara tres veces en el año en las fechas cercanas a semana santa, mediados y fin de año para aprovechar las vacaciones.

Guías del viajero: la empresa ingresara a la guía turística del embrujo llanero que se publica en el departamento del Meta al e otras circulación nacional. La cual se tendrá después de dos años de estar en el mercado ofreciendo nuestros productos.

Agencias de viajes: se entregaran catálogos a las agencias de las ciudades capital que se considere objetivo de mercado. Al igual se entregara material de videos y costos.

Internet: Facebook, Twitter, se utiliza este medio de comunicación el cual se considera el más económico y el que mejor comunicación puede prestar después de las agencias de viaje. Por este medio se podrá contestar todas las inquietudes y comentarios de nuestros clientes potenciales, hacer reservaciones, descuentos y ofrecer toda información necesaria de los servicios del Centro Agroturístico del Llano.

Ventas personales: con miras a incrementar la distribución de los servicios del Centro Agroturístico del Llano y además ayuda a captar nuevos clientes por medio de la venta personal.

La labor se realizara a nivel departamental ya que el mercado nacional será cubierto con las agencias nacionales.

18.1 Canales de Distribución

Para distribuir nuestro servicio, se contará principalmente con las agencias de viajes nacionales, para darnos a conocer como lugar turístico, esta será una de nuestras principales herramientas para llegar a nuestros consumidores meta.

También se consideró la posibilidad de participar de las actividades de promoción turística organizadas a nivel nacional, como ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Adicionalmente se publicará una página de Internet del Centro Agroturístico del Llano, en la cual se describa los servicios que ofrecemos como centro agro turístico, y se brindará las facilidades necesarias para poder realizar las reservaciones por esta vía, cotizando precios de los paquetes turísticos y las actividades y servicios que incluye cada uno

19 ESTUDIO TECNICO

19.1 Análisis De Localización

19.1.1 Macro localización



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Granada_\(Meta\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Granada_(Meta))

El proyecto del Centro Agroturístico del Llano, se ubicara en municipio de Granada meta. El meta es uno de los 32 departamentos de Colombia está localizado en la región central del país, cuyo territorio se extiende desde el denominado pie de monte llanero hasta los llanos orientales; determinado por las cuencas hídricas, vegetación y bosques galería. El departamento del meta es uno de los más extenso de Colombia con un área de

El municipio de Granada está a 180 km al sudoriente de Santa Fe de Bogotá D.C. y a 80 km al sur de Villavicencio, capital del departamento y limita al norte con el municipio de San Martín, al occidente con Lejanías y el Castillo,

al oriente con San Martín y Fuente de Oro y al sur con Fuente de Oro y San Juan de Arama con una: Extensión total: 350 km², Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 332, Temperatura media: 24 °C y Distancia de referencia: a 87 km de Villavicencio. Al mismo que une abundantes características para hacer del centro Agroturístico un sitio muy acogedor para el turista. Como son El sistema Hídrico que tiene como eje principal el río Ariari, con sus afluentes el Guape y la Cubillera; completando la riqueza hídrica del municipio los caños Guanayas, Urichare, Mucuya, Venado entre otros en la zona de vega, los caños Irique, Iraca, Moya, Sibao entre otros en la sabana

La importancia económica está basada en que este lugar es un paso para dirigirse hacia el Río Ariari, al igual que es un eje muy importante ya que es una vía principal para los municipios aledaños además posee unas generalidades de suelos aptos para la agricultura de productos de pan coger y la ganadería. Al mismo tiempo Las principales actividades económicas del municipio en el área rural son: producción agropecuaria, con cultivos de arroz de riego y de secano, maíz tecnificado, plátano, palma africana, cacao, yuca, caña panelera, papaya, cítricos y maracuyá.

En segundo orden, la ganadería tradicional de pastoreo extensivo y semi intensivo.

En tercer orden, el turismo, la piscicultura de peces de consumo y ornamentales y finalmente la explotación a cielo abierto.

Así que es un pueblo conocido por su ganadería, y posee una de las mejores ferias y fiestas, donde se ven exposiciones desde caballos de paso fino, hasta coleo.

Esto atractivos de la región son positivos para el desarrollo del proyecto Centro Agroturístico del Llano en esta zona.

19.2 Macro localización



Fuente: fotos individuales google mapas satelital; modificadas Leonor Daza año 2013.

El Centro Agroturístico del Llano estará ubicado municipio de Granada meta, vereda santa helena a 2 kilómetros del municipio y a 76 kilómetros de Villavicencio, sector que se encuentra rodeado de un maravilloso ecosistema donde se puede disfrutar de la tranquilidad que brinda la naturaleza, complementada con la comodidad de los servicios y estructura que tendrá el proyecto lugar que ha sido elegido por contar con características ambientales atrayentes para los turistas y también porque existe la vía principal de acceso al río Ariari atractivo por los turistas.

Es un terreno es vega del río Ariari el cual es productiva para los productos de pan coger, al igual que tiene una vegetación propia ya que se puede apreciar durante el recorrido.

Las principales vía que comunica la vereda con el municipio de granada es la vía principal la cual está construida en asfalto y se encuentra en buen estado.

19.3 Factores De Decisión

Para la determinación de la ubicación de este proyecto se tuvieron en cuenta los siguientes criterios

Existe la disponibilidad de terreno necesario para la instalación del proyecto, a un precio razonable del mercado.

✓ **Atractivo turístico.**

La ubicación del proyecto en este sector es fundamental por encontrarse en una zona turística, ya que posee atractivos turísticos no explotados, belleza del paisaje como el río Ariari, las costumbres y las tradiciones la población

✓ **Infraestructura Básica**

La vereda de santa helena cuenta con servicios de energía, al igual que se cuenta con seguridad al estar cerca del municipio de granada que hay una estación de policía y el Batallón del Ejército Nacional 21 Vargas, por lo que los habitantes y turistas que visitan la ciudad y nuestro centro Agroturístico se sienten más seguros. También está la defensa civil y el cuerpo de bomberos voluntarios.

✓ **Medios y costos de transporte**

Permite el aseguramiento del abastecimiento de materia prima

Para llegar al centro Agroturístico se puede abordar buses de transporte público que tienen vía hacia otros sectores del municipio y tienen frecuencia de paso de cada media hora.

✓ **Disponibilidad de mano de obra**

En el municipio de granada meta existen trabajadores calificados por el Sena que tienen su capacidad de levantar construcciones utilizando los materiales necesarios.

Se empleara la mano de obra de los habitantes de la región en la medida que sea posible, de esta manera se genera empleo a los habitantes del sector.

20 ANÁLISIS TAMAÑO DEL PROYECTO

20.1 Tamaño De Inversión

El terreno para el desarrollo del proyecto es de cuatro hectáreas (40.000 m²) en el cual se construirá 5 cabañas para hospedaje de nuestros huéspedes y todas las demás construcciones necesarias para el centro, como canchas, piscina, restaurante, jardines, huertas y áreas verdes.

Para el servicio de las cabañas se contará con áreas de:

ÁREA DE PARQUEO ubicada en el ingreso del centro Agroturístico, con capacidad aproximada para 15 vehículos.

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN esta área está ubicada en la parte central de las cabañas y se encuentra conformada de la siguiente manera: **Recepción** lugar que se realizara para la bienvenida, entrega de llaves y para proporcionar información de los diferentes tours que ofrece el centro Agroturístico del Llano. **Oficina de Administración** lugar destinado para la administración de los diferentes paquetes turísticos y anejo de la contabilidad.

ÁREA DE RECREACIÓN. Área que se ha destinado para instalar una cancha de voleibol y juegos infantiles, que tendrá un área de 96 m² para la cancha y 24 m² para los juegos.

ÁREA DE RESTAURANTE. En el área de alimentación restaurante, con capacidad para 40 personas **distribuidas de las siguiente manera 10 mesas de** 4 personas cada una, con vista panorámica hacia los jardines contará con baño para lo cual se utilizara una área de 84 m²

40 sillas

10 mesas

1 refrigerador panorámico

2 ventiladores grandes

La preparación de la comida será nacional, platos típicos y de propia creación.

ÁREA DE ALOJAMIENTO

- ✓ El centro contara con 5 cabañas de la siguiente manera 2 serán habitación matrimonial (capacidad dos personas), las cuales tendrá en su interior su respetivo baño un porche en la entrada lo que permite el contacto con la naturaleza y las demás construcciones del centro Agroturístico el área de estas serán 38 m2, Las 3 cabañas restantes con capacidad para 6 personas tendrá un área de 68 m2 lo que incluye dos dormitorios, un baño, sala de estar y porche en su exterior.

Capacidad de cabañas

Cantidad	Tipo	Cantidad Huéspedes
2	Cabañas matrimoniales	4
3	Cabañas familiares	18

Las cabañas matrimoniales contarán:

- 1 cama doble de 1.40 X 1.90 mts
- 1 aire acondicionado
- 1 T.V
- 1 toldillos
- 1 sofá
- 1 hamaca
- 1 baño privado.

Las cabañas familiares contarán:

- 1 cama doble de 1.40 X 1.90 mts
- 2 camas sencillas de 1. X 1.90 mts

- 1 cama de dos secciones 1. 20 X 1.90 mts (primer piso) 1. X 1.90 mts (segundo piso)
- 2 ventiladores
 - 1 T.V
- 5 toldillos
- 1 sofá doble
- 2 hamaca
- 1 baño privado.

21 COSTOS FIJOS

Descripción, cantidad y valor de los implementos necesarios para el funcionamiento del proyecto. Dentro de los implementos necesarios para el restaurante se buscara obtener un refrigerador panorámico por parte de una empresas proveedoras de bebidas (coca cola).

DESCRIPCIÓN	CANTI	V/ UNI	V/ TOTAL
ADMINISTRACIÓN Y RECEPCIÓN			
Maquinaria y Equipo			
Televisor de 21" Samsung	1	330.000	330.000
Video-Beam	1	600.000	600.000
Subtotal			930.000
Equipo de oficina			
Teléfono	1	54.000	54.000
Sumadora	2	12.000	24.000
Computadora	2	557.000	1.114.000
Impresora multifuncional canon	1	125.900	125.900
Subtotal			1.317.900
Muebles y Enseres			
Escritorio	2	179.000	358.000
Archivo	1	309.900	309.900
Silla ejecutiva	2	120.000	240.000
Silla auxiliar	4	80.000	320.000
Stand de llaves	1	30.000	30.000
Subtotal			1.257.900

Suministro de oficina			-
Bolígrafo (caja x 12)	1	5.500	5.500
Grapadora	2	7.800	15.600
Grapas estándar (5000 und)	2	3.000	6.000
Papel bond (resma)	2	9.000	18.000
Perforadora	2	6.000	12.000
Saca ganchos	2	2.000	4.000
Caja de clips	2	1.500	3.000
Papelera	2	2.700	5.400
Subtotal			69.500
TOTAL ADMINISTRACIÓN Y RECEPCIÓN			3.575.300
RESTAURANTE			
Maquinaria y equipo			
Cocina Industrial	1	890.000	890.000
Refrigerador panorámico (cocacola)	1		-
Congelador	1	800.000	800.000
Televisor de 21" Samsung	1	330.000	330.000
Ventiladores grandes	2	85.000	170.000
Subtotal			2.190.000
Muebles y enseres			-
Mesa madera	10	120.000	1.200.000
Sillas madera	40	60.000	2.400.000
Subtotal			3.600.000
Menaje			-
Olla (imusa No 30)	2	42.000	84.000
Olla (imusa No 20)	3	36.000	108.000
Olla (imusa No 10)	4	28.000	112.000
Olla a universal 10 litros expres	1	169.900	169.900
Licuada samurai	1	54.900	54.900
Paila recortada	3	32.000	96.000
Sarten	2	84.000	168.000
Escurridor de platos	1	26.700	26.700
Colador	2	5.800	11.600
Cuchillo cocina grande tranmotina	2	32.900	65.800
Platón plástico grande	2	12.000	24.000

Tabla de picar grande	2	8.700	17.400
Jarra para leche	4	1.800	7.200
Jarra para jugo plantica	12	2.500	30.000
Platos hondo corona	40	2.200	88.000
Platos tendidos	40	2.500	100.000
Platos postre	40	1.800	72.000
Taza	40	2.100	84.000
Platos	40	2.200	88.000
Vasos de cristal	40	1.500	60.000
Espátula	2	7.600	15.200
Cucharon	4	7.800	31.200
Chucharas	40	1.800	72.000
Chucharas postre	40	1.500	60.000
Tenedores	40	1.800	72.000
Cuchillo mesa	40	2.000	80.000
Bandeja plástica grande	5	5.500	27.500
Subtotal			1.825.400
TOTAL RESTAURANTE			7.615.400
CABAÑAS			
Maquinaria y equipo			
Televisor de 21" Samsung	5	330.000	1.650.000
Aire acondicionado	2	380.000	760.000
Ventiladores	3	85.000	255.000
Subtotal			2.665.000
Muebles y enseres			-
Sofá sencillo	2	158.000	316.000
Sofá dobles	3	220.000	660.000
Cama doble 1.40 X 1.90 mts	5	320.000	1.600.000
Camas sencillas de 1. X 1.90 mts	6	285.000	1.710.000
Cama de dos secciones 1. 20 X 1.90 mts y 1. X 1.90 mts	3	420.000	1.260.000
Colchón Orange 1.40 X 1.90	5	285.000	1.425.000
Colchón Orange 1. 20 X 1.90 m	3	220.000	660.000
Colchón Orange 1. X 1.90	9	180.000	1.620.000
Subtotal			9.251.000
Menaje			

Sabana pasion (3 juegos por cama)	51	34.900	1.779.900
Sobre cama (3 juegos por cama)	51	39.900	2.034.900
Almohadas	19	22.000	418.000
Toallas 120 x 90	51	8.600	438.600
Hamacas	8	39.000	312.000
Toldillos decorissima	17	14.900	253.300
Subtotal			5.236.700
TOTAL CABAÑAS			17.152.700
ACTIVIDADES			
Cañas de pesca	4	170.000	680.000
Bicicletas	5	380.000	1.900.000
semovientes (Caballos)	4	800.000	3.200.000
TOTAL CABAÑAS			5.780.000
GRAN TOTAL			34.123.400

CUADRO DE RESUMEN	
Total Terreno	90.000.000
Total semovientes (Caballos)	3.200.000
Total Maquinaria y Equipo	8.365.000
Total Equipo de oficina	1.317.900
Total Muebles y Enseres	14.108.900
Total Suministro de oficina	69.500
Total Menaje	7.062.100
TOTAL	124.123.400

COSTOS DE PRODUCCION

COSTOS DE PREPARACION	TOTAL AÑO	DIARIOS	MENSUAL	TRIMESTRAL
COSTOS DIRECTOS				
Materia prima y materiales directos	24.360.000	67.667	2.030.000	6.090.000
Mano de obra directa	32.459.654	90.166	2.704.971	8.114.913
Subtotal costo directo	56.819.654	157.832	4.734.971	14.204.913
COSTOS INDIRECTOS		-	-	-
Materiales indirectos:		-	-	-
Otros (Gas-cocinas / Cabaña M. Prima)	24.360.000	67.667	2.030.000	6.090.000
Mano de Obra indirecta:	11.160.000	31.000	930.000	2.790.000
Gastos indirectos:	35.520.000	98.667	2.960.000	8.880.000
Servicios Básicos	3.115.200	8.653	259.600	778.800
Suministros de Oficina	278.000	772	23.167	69.500
Depreciación	6.442.843	17.897	536.904	1.610.711
Subtotal costos indirectos	9.836.043	27.322	819.670	2.459.011
COSTOS ADMINISTRATIVOS		-	-	-
Personal Administrativo	18.431.725	51.199	1.535.977	4.607.931
subtotal costos administrativos	18.431.725	51.199	1.535.977	4.607.931
COSTO TOTAL	120.607.422	335.021	10.050.618	30.151.855

RESUMEN DE INGRESOS

PRODUCTO	DIARIOS	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
INGRESOS POR ALIMENTOS Y BEBIDAS	79.806	2.394.167	7.182.500	28.730.000
ACTIVIDAD TURISTICA PROYECTADAS	187.944	5.638.333	16.915.000	67.660.000
INGRESOS POR ALOJAMIENTO	183.056	5.491.667	16.475.000	65.900.000
TOTAL INGRESOS	450.806	13.524.167	40.572.500	162.290.000

PUTO DE EQUILIBRIO

	DIARIOS	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
COSTOS	335.021	10.050.618	30.151.855	120.607.422
INGRESO	450.806	13.524.167	40.572.500	162.290.000
PRECIO VENTA	19.600			

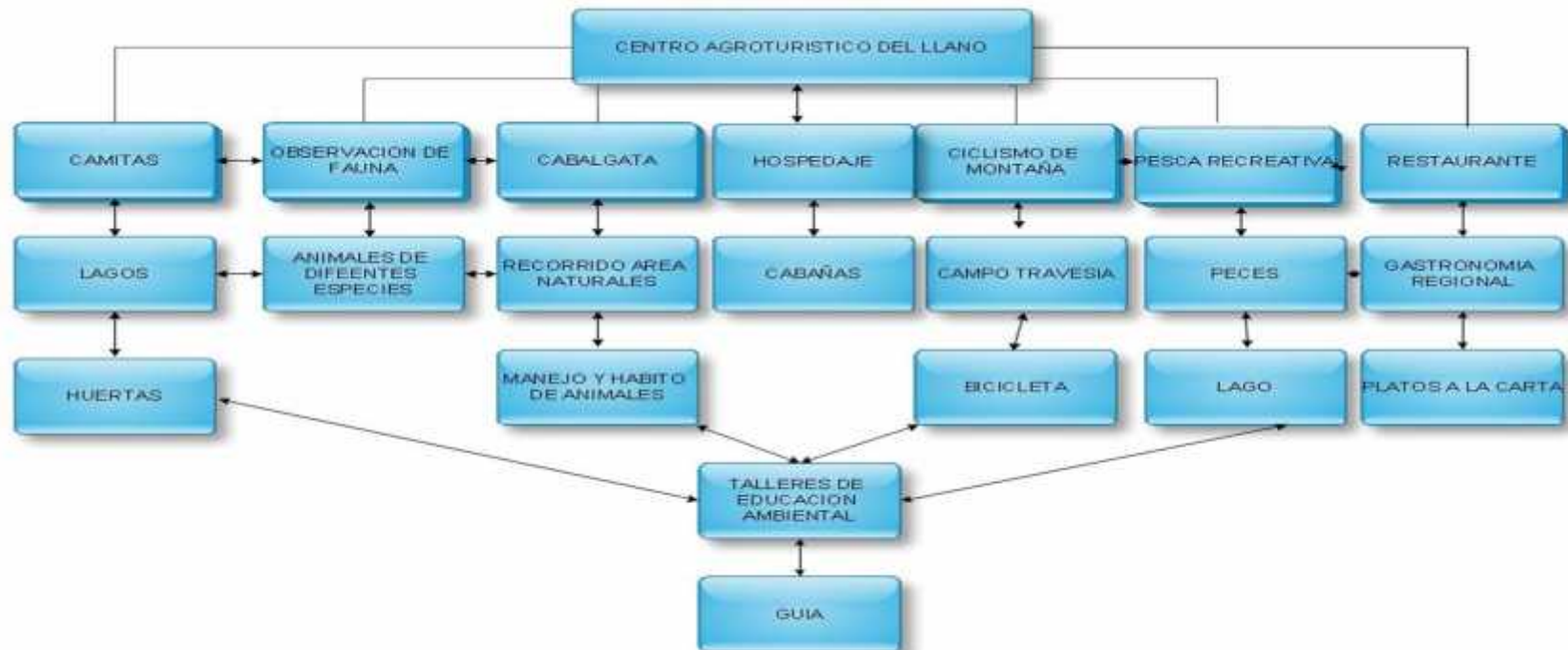
$$Q = \text{COSTO} / \text{PRECIO VENTA}$$

$$Q = \frac{335.021}{19.600} = 17$$

El punto de equilibrio de la empresa está en atender 17 personas diarias con un costo de \$ 19.600 si el centro atiende más personas se está obteniendo utilidades y si baja la cantidad de atención tendrá perdidas.

22 ANÁLISIS INGENIERÍA DEL PROYECTO

22.1 Descripción procesos de producción



El centro agro turístico ofrece diferentes actividades a su clientela las cuales tienen como objetivo hacer que nuestro huésped o visitante pase uno o unos días llenos de atracciones naturales y enriquecimiento en el conocimiento ecológico.

22.2 Selección y descripción de la maquinaria

Diseños Arquitectónicos

La línea arquitectónica del proyecto forma parte de su propio ambiente, utilizando materiales tradicionales de la zona; para la construcción del restaurante se construirá con guadua y concreto. La guadua que se utilizara se adquirirá de un proveedor de la ciudad de Villavicencio que realiza todos trámites y hace la entrega en el sitio de la construcción al igual que las contracciones que se realizaran se harán a través de constructora que cobra por metro cuadrado terminado.

ÍTEM	ÁREA DEL CENTRO	UND	TAMAÑO
I	Cabañas matrimonial	2	38 m2
II	Cabaña familiar	3	68 m2
III	Restaurante	1	56 m2
IV	Juegos para niños	1	24 m2
V	Cancha voleibol	1	96 m2
VI	Estanque	1	70 m2
VII	Área de parqueo	1	90 m2
VIII	Caballeriza	1	28 m2
	Total		419 M2

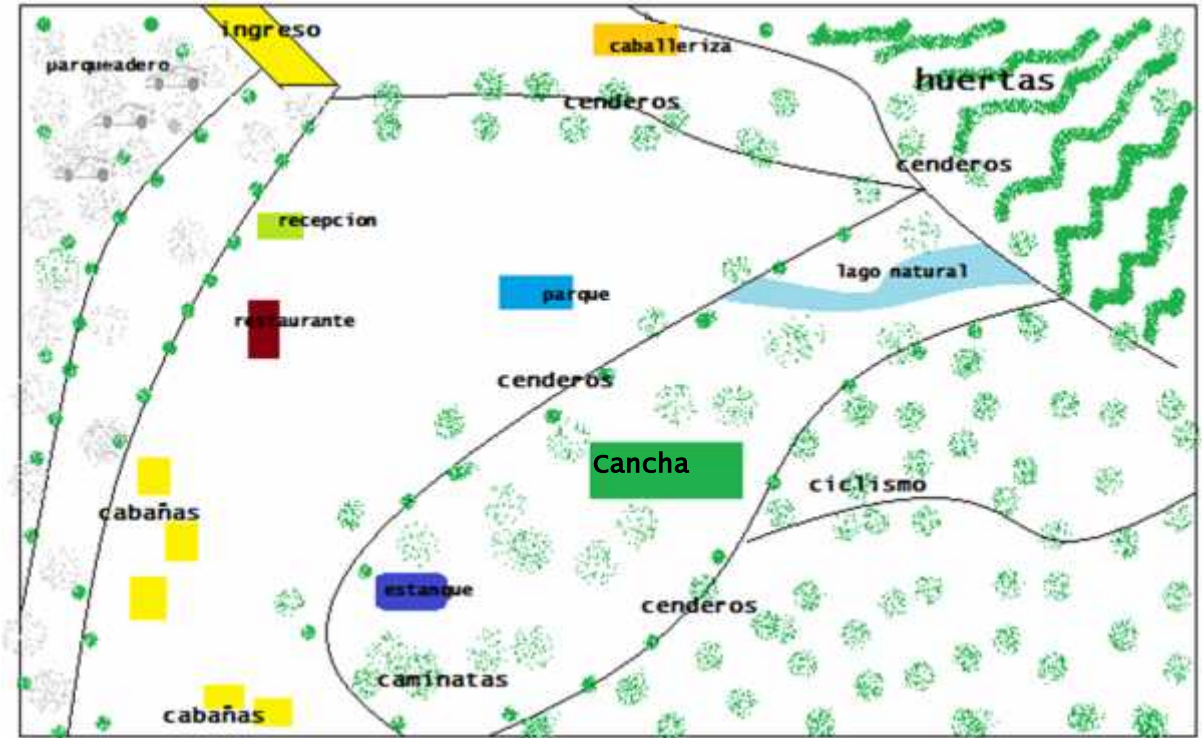
DISEÑO DE LAS CABAÑAS MATRIMONIALES



DISEÑO DE LAS CABAÑAS FAMILIARES



Mediante el siguiente grafico representa el plano del proyecto con cada una de las áreas a construir



23 REQUERIMIENTOS PARA EL PERSONAL NECESARIO PARA LA OPERACIÓN

PERSONAL OPERATIVO

El personal operativo debe ser gente calificada y conocedora de cada uno de los servicios que prestarán, se tomará en cuenta la edad, sexo, buena presencia, puntualidad, disciplina, honorabilidad. Se tendrá en cuenta aprendiz del SENA para realizar sus pasantías y dar continuidad de acuerdo a su desempeño laboral.

Recepcionista

Persona encargada de acoger a los clientes, es decir que mantiene contacto directo con el huésped, ya que es quién lo recibe y lo despide.

- ✓ Poseer conocimiento amplio de los planes de manejo y paquetes especiales.
- ✓ Conocer los atractivos turísticos de la zona, para poder poner en conocimiento a los turistas.
- ✓ Vocación de servir
- ✓ Buenos modales
- ✓ Simpatía y cortesía
- ✓ Responsable y honesta
- ✓ Cumplir un horario de trabajo.

Guía Turístico

Persona profesional debidamente formado con conocimientos sobre el sector donde se encuentran ubicadas las cabañas ecológicas, tener la capacidad de conducir grupos.

- ✓ Habilidad para comunicar, orientar en informar.
- ✓ Habilidad para la conducción de grupos.
- ✓ Habilidad para promover actividades de animación.
- ✓ Habilidad para supervisar.
- ✓ Conocimientos generales sobre la actividad turística.
- ✓ Responsable y honesto
- ✓ Cumplir un horario de traba

Camarera

Persona encargada de la limpieza y arreglo de las habitaciones de un sitio de hospedaje.

- ✓ Ser puntal.
- ✓ Ser minuciosa y creativa en el orden.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Lealtad.

Chef

Persona que estará capacitada para dirigir el área de la cocina y el restaurante para su correcto funcionamiento.

- ✓ Ser ágil
- ✓ Amable
- ✓ Amor por lo que hace
- ✓ Limpieza
- ✓ Orden
- ✓ Creatividad
- ✓ Sazón

Mesero

Persona que haya realizado cursos de atención al cliente, es quien receptorá los órdenes y quién la servirá al igual que tendrá funciones de organización de las cabañas en tiempo disponible.

- ✓ Ético -Sea verdadero y honesto.
- ✓ Ser simpático.
- ✓ Ser amable.
- ✓ Ser sencillo y cordial.
- ✓ Poseer conocimiento de la carta.
- ✓ Cumplir con una rutina laboral.

24 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

24.1 QUIENES SOMOS

Somos una empresa que presta servicios turísticos especializados, orientados primordialmente hacia las actividades ecológicas, turismo vivencial, agropecuario, de naturaleza y aventura.

24.2 MISIÓN

El Centro Agroturístico del Llano tendrá como misión satisfacer las expectativas y necesidades de los turistas, mediante el buen servicio, la calidad e innovación, fomentando desarrollo turístico de la zona y sus habitantes. También es importante mencionar que la empresa persigue trabajar con el grupo humano e idóneo, virtudes que son muy necesarias para prestar un buen servicio y retribuir una rentabilidad que permita a sus propietarios ingresos económicos.

24.3 VISIÓN

El centro Agroturístico del Llano, para el 2020 será una empresa líder en el mercado turístico, ya que estará lo suficientemente capacitada para ofrecer servicios y actividades turísticas, forjando así confianza, credibilidad para situarnos como la empresa turística más importante de Granada Meta, la cual ofrece servicios de calidad, tal como el cliente se merece.

INVERSION	\$ 197.407.100,00	50 %
FINANCIACION	\$ 98.703.550,00	
TERRENO	\$ 90.000.000,00	
CONSTRUCCIONES	\$ 73.353.200,00	A5 AÑOS
TOTAL SEMOVIENTES (CABLLOS)	\$ 3.200.000,00	10 AÑOS
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 8.365.000,00	10 AÑOS
TOTAL EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.317.900,00	3 AÑOS
TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 14.108.900,00	10 AÑOS
TOTAL MENAJE	\$ 7.062.100,00	3AÑOS
FINANCIACION	\$ 98.703.550,00	9%
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 32.459.653,80	4%
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 11.160.000,00	4%
SERVICIOS	\$ 5.509.200,00	2%
VENTAS ANUALES	\$ 143.055.000,00	10%
COSTOS DE PRODUCCION ANUAL	\$ 24.360.000,00	8%
CANTIDADES A VENDER		6.980

24.4 LOGO



24.5 LEMA

Ofrecemos Servicios de calidad, tal como tú te lo mereces

25 OBJETIVOS

- ✓ Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes
- ✓ Mantener la fidelidad de nuestros clientes.
- ✓ Contar con profesionales altamente capacitados y que tengan muy en claro la cultura del servicio.
- ✓ Distribuir los recursos tanto material como humano de una forma adecuada para obtener un eficaz funcionamiento.
- ✓ Tener en cuenta las necesidades de los empleados mediante los sistemas de capacitación y mejoramiento continuo.

26 VALORES CORPORATIVOS

Para mantener la gestión de la empresa es importante contar con un conjunto de principios y reglas que caractericen al Centro Agroturístico del Llano.

Los valores corporativos que se tomarán en cuenta serán los siguientes:

TRABAJO EN FUNCION A LA CALIDAD. Manifestando que se puede dar calidad en todas las condiciones, acciones y labores que se realice y trabajar óptimamente desde el primer día.

EFICIENCIA. Es importante manejar bien los recursos que se encuentran en el entorno para establecer una mayor productividad.

ETICA. Se debe tener un alto sentido de la moral, ser integro y justo en todas las funciones.

RESPONSABILIDAD. Cumpliendo las metas y objetivos en beneficio de la empresa.

PUNTUALIDAD. Tomado como sinónimo de responsabilidad por lo tanto se debe cumplir con los horarios establecidos en la empresa.

TRABAJO EN EQUIPO. El futuro de la empresa depende de la excelencia individual y del buen trabajo en equipo. Siendo amables, teniendo buen sentido del humor y el positivismo.

COMPETITIVIDAD. Establecer buenas y mejores promociones y ofertas en el producto y en el servicio.

27 POLÍTICAS

Las políticas se constituyen en los lineamientos generales para la toma de decisiones, como normas que rigen la empresa para poder lograr los objetivos trazados para el Centro Agroturístico del Llano.

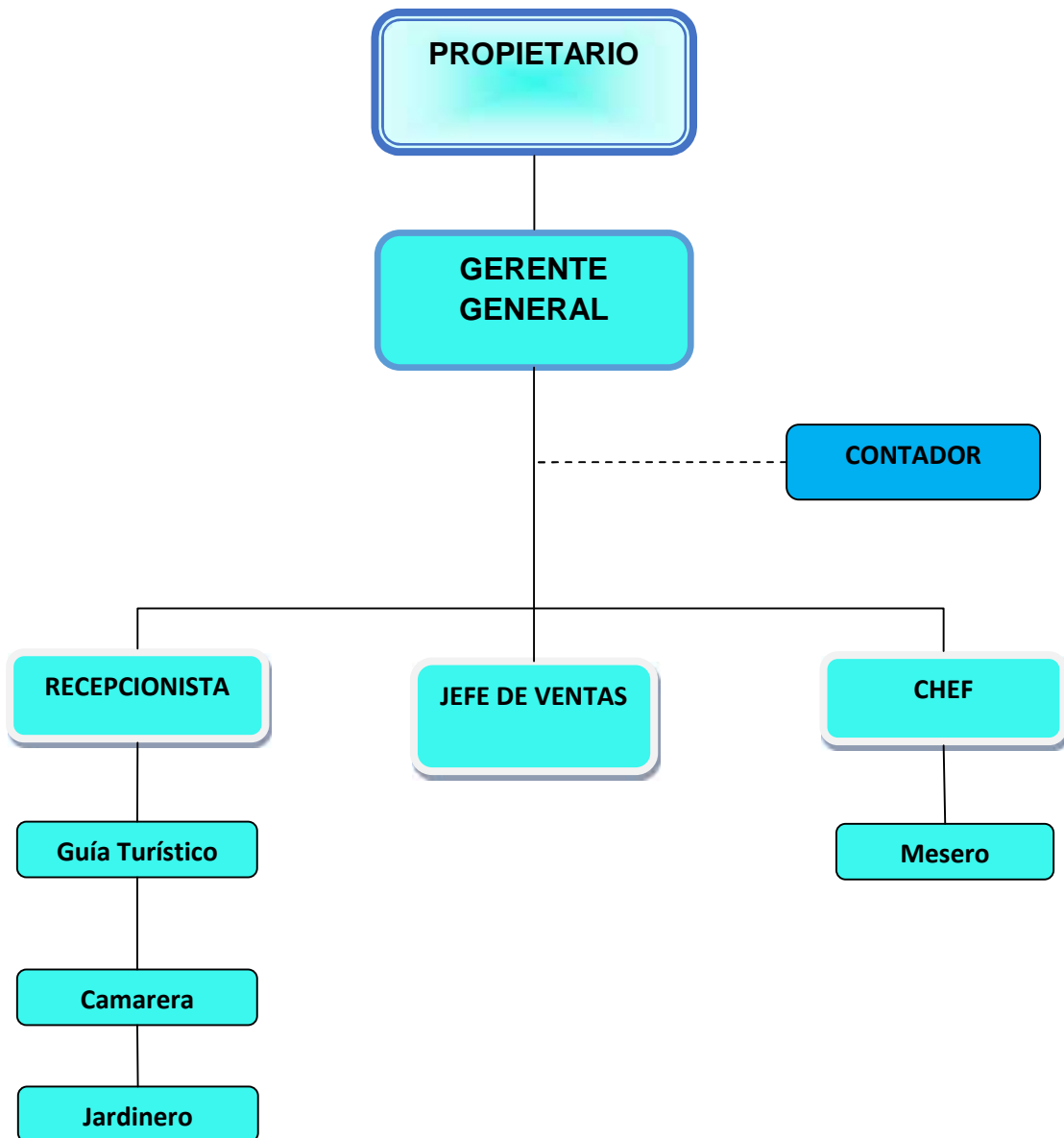
Políticas:

- ✓ Dar cumplimiento de todos los valores corporativos que rigen a nuestra empresa.
- ✓ Conservar siempre los principios de sustentar y proteger al medio ambiente que nos rodea.
- ✓ Realizar una auditoría por lo menos una vez al año, para así poder establecer en qué situación se encuentra la empresa.
- ✓ Capacitar en forma periódica a nuestros trabajadores.
- ✓ Proporcionar incentivos por el desempeño de la actividad laboral de los trabajadores en el Centro Agroturístico.
- ✓ Cumplir con los contratos que se efectúen tanto con los turistas como con los proveedores.

28 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El proyecto se llamará “**Centro Agroturístico del Llano**” S.A.S, nombre que tendrá que ser aprobado según la Cámara de Comercio de Villavicencio.

29 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



El Centro Agroturístico del Llano cuenta con el siguiente organigrama, en el cual notamos que el propietario es el ente regulador, el gerente general es quien está relacionado directamente con la operación del centro y que debe

mantener una relación directa con el contador quien a la vez se encarga de llevar al día todas las cuentas de la empresa, la recepcionista mantiene un contacto con los guías, la camarera y el jardinero. La persona encargada de las ventas tiene relación directa con la gerencia General y el chef con el mesero.

30 REQUERIMIENTOS PARA EL PERSONAL

30.1 PERSONAL ADMINISTRATIVO

El Centro Agroturismo del Llano tiene como principal autoridad el propietario.

Propietario

Es propietario es persona natural quien se desempeñarse como gerente general de la empresa.

GERENTE GENERAL

El gerente general es una persona que profesionalmente sea capacitada para administrar y dirigir una empresa y organización.

Funciones

- ✓ Representar responsable y legalmente la empresa
- ✓ Nombra o remueve a los empleados y trabajadores de la empresa.
- ✓ Organiza, planifica, ejecuta y controla el trabajo.
- ✓ Supervisa el funcionamiento correcto de la empresa, así como también el trabajo del personal.
- ✓ Entrega reportes de rentabilidad de la empresa al propietario.
- ✓ Realiza los pagos de remuneración al personal.

CONTADOR

Persona con conocimientos contables, graduada en contaduría Publica, y es quien se encargará de realizar y presentar los estados financieros, prepara los presupuestos y estadísticas.

Funciones

- ✓ Paga los impuestos de ley periódicamente.
- ✓ Dirige el desarrollo, formula recomendaciones y administra operaciones de los sistemas de contabilidad.
- ✓ Realiza los inventarios sobre las existencias de los activos fijos.

JEFE DE VENTAS

Es la persona encargada de las ventas y de la publicidad del Centro Agroturístico del Llano, para atraer más clientes utilizando todos los medios descritos en el estudio de mercado, comunicar a nuestros clientes potenciales todas nuestras ventajas y atractivos turísticos, es decir, uno de sus objetivos será posicionar al Centro en la meta de nuestros turistas potenciales, como su lugar de preferencia para recrearse en el medio ambiente natural que caracteriza el centro.

FUNCIONES

- ✓ Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos plane
- ✓ Calcular la demanda y pronosticar las ventas
- ✓ Conducir el análisis de costo de ventas
- ✓ Visitar a los clientes potenciales un vez por semana para ofrecer los servicios o paquetes.
- ✓ Mantener actualizada una base de datos de los clientes potenciales

30.2 PERSONAL OPERATIVO

El personal operativo debe ser gente calificada y conocedora de cada uno de los servicios que prestarán, se tomará en cuenta la edad, sexo, buena presencia, puntualidad, disciplina, honorabilidad.

RECEPCIONISTA

Persona encargada de acoger a los clientes, es decir que mantiene contacto directo con el huésped, ya que es quién lo recibe y lo despide.

Funciones

- ✓ Acoge y da la bienvenida a los turistas que ingresan a las cabañas.
- ✓ Conoce toda la infraestructura de las cabañas y cada una de sus áreas.
- ✓ Conoce todos los servicios de las cabañas para poder conducir a los huéspedes.
- ✓ Tiene un conocimiento amplio de los planes de manejo y paquetes especiales.
- ✓ Debe conocer los atractivos turísticos de la zona, para poder poner en conocimiento a los turistas.

GUIA TURISTICO

Persona profesional debidamente formado con conocimientos sobre el sector donde se encuentran ubicadas las cabañas ecológicas, tener la capacidad de conducir grupos.

Funciones

- ✓ Se encarga de dar a conocer los atractivos turísticos que se encuentran en la zona,
- ✓ Así como también de dirigir, controlar a su respectivo grupo de turistas.
- ✓ Tiene un conocimiento amplio de todos los atractivos que se encuentran en la zona.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las normativas del sitio al momento de la guianza.
- ✓ Asesora si es el caso en las promociones que se pueden presentar.

CAMARERA

Persona encargada de la limpieza y arreglo de las habitaciones, guiar y atender a los huéspedes al sitio de estadía, cumplir funciones en el restaurante en tiempos libres.

Funciones

- ✓ Mantener en completo orden y limpio cada una de las habitaciones de las cabañas.

- ✓ Verifica que las habitaciones no tengan ningún daño.
- ✓ Dotar a todas las habitaciones de los correspondientes insumos para prestar un buen servicio.
- ✓ Realiza en aseo diario de cada una de las habitaciones de las cabañas y realizar limpieza de los implementos necesario de las habitaciones.
- ✓ Atender a los turistas en horas de alimentación

CHEF

Persona que estará capacitada para dirigir el área de la cocina y el restaurante para su correcto funcionamiento.

Funciones

- ✓ Debe ser experto en realizar recetas de cocina, tradicionales y típicas
- ✓ Supervisar el desempeño laboral del resto de empleados del área.
- ✓ Es el responsable de la elaboración y actualización del menú para el día.
- ✓ Debe realizar inventarios semanales de los productos de consumo.

MESERO

Persona que haya realizado cursos de atención al cliente, es quien receptorá las órdenes y quién la servirá.

Funciones

- ✓ Atiende las necesidades de los clientes que ingresan al restaurante.
- ✓ Toma la orden del cliente y procura que su entrega sea inmediata.
- ✓ Conoce el menú del día y sus ingredientes, para poder sugerir a los clientes al momento de su compra.
- ✓ Inspecciona los platos o menús antes de ser entregados a los clientes.
- ✓ Esta encargado de revisar constantemente las mesas que estén aseadas y en orden.
- ✓ Colaborar en la organización del área del restaurante

JARDINERO

Persona que haya realizado cursos de atención al cliente, es quien receptorá las órdenes y quién la servirá.

Funciones

- ✓ Opera maquinaria especializada para el mantenimiento de jardines y zonas verdes.
- ✓ Poda la grama, aplana y empareja en el terreno del Centro.
- ✓ Acondiciona la tierra para la siembra de plantas.
- ✓ Suministra abonos y fertilizantes a las plantas que se encuentran en las zonas verdes y en la huerta del centro.
- ✓ Poda árboles y plantas que lo requieran.
- ✓ Riega jardines y zonas verdes al igual que fumiga y aplica tratamiento con productos organicos a plantas y árboles para protegerlos de hongos y plagas.
- ✓ Traslada plantas y materiales de trabajo a viveros y jardines.
- ✓ Recolecta y elimina hojas, troncos, ramas y otros desperdicios
- ✓ Remodela las áreas verdes, siembra plantas ornamentales y crea motivos artísticos en las zonas verdes del centro.
- ✓ Recolecta y clasifica residuos o desechos orgánicos.
- ✓ Clasifica y selecciona plantas y semillas.
- ✓ Elimina malezas de, senderos y otras zonas verdes.
- ✓ Participa en la preparación de compost.
- ✓ Recoge y desecha en los depósitos de basura los desperdicios localizados en las áreas correspondientes al sitio de trabajo asignado.
- ✓ Mantiene limpio y en orden equipos y sitio de trabajo.
- ✓ Cosecha los frutos del huerto.
- ✓ Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

30.3 PERFIL DEL EMPLEADOS

30.3.1 PERSONAL ADMINISTRATIVO

Gerente general

El gerente general es una persona que profesionalmente sea capacitado para administrar y dirigir a una empresa u organización.

- ✓ Ser una persona creativa y dinámica para promocionar y usar las estrategias necesarias para vender el producto.
- ✓ Ser intelectual
- ✓ Pensamiento estratégico
- ✓ Liderazgo
- ✓ Actitud
- ✓ Resultado

Contador

Persona con conocimientos contables, graduada en contaduría pública:

- ✓ Ser integro
- ✓ Poseer objetividad
- ✓ Ser responsable
- ✓ debe tener independencia mental y criterio con respeto a cualquier interés
- ✓ confidencial
- ✓ observación de las disposiciones normativas
- ✓ competencia y actualización profesional
- ✓ difusión y colaboración
- ✓ respeto
- ✓ conducta ética

30.4 PERSONAL OPERATIVO

El personal operativo debe ser gente calificada y conocedora de cada uno de los servicios que prestarán, se tomará en cuenta la edad, sexo, buena presencia, puntualidad, disciplina, honorabilidad. Se tendrá en cuenta aprendiz del SENA para realizar sus pasantías y dar continuidad de acuerdo a su desempeño laboral.

Recepcionista

Persona encargada de acoger a los clientes, es decir que mantiene contacto directo con el huésped, ya que es quién lo recibe y lo despide.

- ✓ Poseer conocimiento amplio de los planes de manejo y paquetes especiales.
- ✓ Conocer los atractivos turísticos de la zona, para poder poner en conocimiento a los turistas.
- ✓ Vocación de servir
- ✓ Buenos modales
- ✓ Simpatía y cortesía
- ✓ Responsable y honesta
- ✓ Cumplir un horario de trabajo.

Guía Turístico

- ✓ Responsable y honesto
- ✓ Cumplir un horario de traba

Camarera Persona profesional debidamente formado con conocimientos sobre el sector donde se encuentran ubicadas las cabañas ecológicas, tener la capacidad de conducir grupos.

- ✓ Habilidad para comunicar, orientar en informar.
- ✓ Habilidad para la conducción de grupos.
- ✓ Habilidad para promover actividades de animación.
- ✓ Habilidad para supervisar.

Conocimientos generales sobre la actividad turística

Persona encargada de la limpieza y arreglo de las habitaciones de un sitio de hospedaje.

- ✓ Ser puntal.
- ✓ Ser minuciosa y creativa en el orden.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Lealtad.

Chef

Persona que estará capacitada para dirigir el área de la cocina y el restaurante para su correcto funcionamiento.

- ✓ Ser ágil
- ✓ Amable
- ✓ Amor por lo que hace

- ✓ Limpieza
- ✓ Orden
- ✓ Creatividad
- ✓ Sazón

Mesero

Persona que haya realizado cursos de atención al cliente, es quien receptorá los órdenes y quién la servirá al igual que tendrá funciones de organización de las cabañas en tiempo disponible.

- ✓ Ético -Sea verdadero y honesto.
- ✓ Ser simpático.
- ✓ Ser amable.
- ✓ Ser sencillo y cordial.
- ✓ Poseer conocimiento de la carta.
- ✓ Cumplir con una rutina laboral.

JARDINERO

- ✓ Poseer conocimiento del campo agrícola
- ✓ Cumplir una rutina de trabajo
- ✓ Ser puntual y honesto

31 MANUAL DE FUNCIONES

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: <u>GERENTE GENERAL</u>	
NIVEL:	Profesional
ÁREA	Gerencia
CARGO	Gerente
JEFE INMEDIATO	Propietario
II. PROPÓSITO GENERAL	
Representar Administrativa, Judicial y Extrajudicialmente al Centro Agroturístico del Llano. Controlar y coordinar todas las actividades de manejo administrativo y de proyección de la Empresa de acuerdo con las consideraciones y determinaciones del presupuesto.	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none">1. Formular, dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales, de orden administrativo, Financiero y operativo de la empresa.2. Representar responsable y legalmente la empresa3. Efectuar los planes, programas y proyectos requeridos para el desarrollo armónico de la Empresa.4. Obtener la autorización y aprobación para los actos y contratos que sobrepasen la cuantía fijada por los directivos.5. Realizar depósitos bancarios.6. Velar por la organización y buena marcha de la empresa.7. Cuidar por los activos y buen crédito de esta.	

8. Mantener bajo su dirección los archivos de la empresa.
9. Vigilar el buen desempeño de los trabajadores y hacer la mejor selección de los mismos.
10. Coordinar las actividades que desarrollen las áreas que componen la Empresa.
11. Elaborar el presupuesto y presentarlo a la Junta Directiva y cuidar su manejo en la inversión.
12. Elaborar un informe escrito anual sobre la forma como hubiese llevado a cabo su gestión, informe que conjuntamente en el balance general del ejercicio y demás documentos.
13. las demás funciones que por naturaleza del cargo le correspondan como empleado.

IV. IV. REQUISITOS

Conocimiento básico	<ul style="list-style-type: none">) Legislación vigente aplicada al sector turístico) Manejo de sistemas de información) Administración de empresas) Método de formulación de proyectos) Desarrollo y relaciones humanas) Gestión de calidad.
Educación	Título Profesional
Experiencia	1 año como profesional y un año de desempeño en el sector turístico.

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: <u>CONTADOR PUBLICO</u>	
NIVEL:	Profesional
ÁREA	Contabilidad
CARGO	Contador Publico
JEFE INMEDIATO	Administrador
II. PROPÓSITO GENERAL	
<p>Persona con conocimientos contables, graduada en contaduría Pública, y es quien se encargará de realizar y presentar los estados financieros, prepara los presupuestos y estadísticas.</p>	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas de la empresa. 2. Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido en el plan de cuentas a de forma electrónica. 3. Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa. 4. Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes. 5. Asesorar a la Gerencia en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno. 6. Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con 	

el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.

7. Presentar los informes que requiera el gerente o propietario.
8. Asesorar al propietario en materia crediticia, cuando sea requerido
9. Las demás que le sean asignadas por el gerente.

IV. REQUISITOS

Conocimiento básico	<input type="checkbox"/> Conocer la norma contable aplicada al sector turístico <input type="checkbox"/> Manejo de sistemas de información contable. <input type="checkbox"/> Manejo las TIC <input type="checkbox"/> Desarrollo y relaciones humanas <input type="checkbox"/> Gestión de calidad.
Educación	Título Profesional
Experiencia	1 año como profesional

I. IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: JEFE EN VENTAS

NIVEL:	Tecnólogo
ÁREA	Ventas
CARGO	Jefe de ventas
JEFE INMEDIATO	Administrador

II. PROPÓSITO GENERAL

Es la persona encargada de las ventas y de la publicidad del Centro Agroturístico de Llanos, para atraer más clientes utilizando todos los medios descritos en el estudio de mercado, comunicar a nuestros clientes potenciales todas nuestras ventajas y atractivos turísticos, es decir, uno de sus objetivos será posicionar al Centro en la meta de nuestros turistas potenciales, como su

lugar de preferencia para recrearse en el medio ambiente natural que caracteriza el centro.

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
2. Calcular la demanda y pronosticar las ventas
3. Conducir el análisis de costo de ventas
4. Visitar a los clientes potenciales un vez por semana para ofrecer los servicios o paquetes.
5. Mantener actualizada una base de datos de los clientes potenciales

10.IV. REQUISITOS

Conocimiento básico	<ul style="list-style-type: none">) Conocer el mercado técnico y aplicada al sector turístico) Manejo de sistemas) Manejo las TIC) Desarrollo y relaciones humanas) Gestión de calidad.
Educación	Título tecnólogo
Experiencia	1 año como profesional

I. IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: RECEPCIONISTA

NIVEL:

Técnico (aprendiz Sena)

ÁREA	Atención al cliente
CARGO	Recepcionista
JEFE INMEDIATO	Administrador
II. PROPÓSITO GENERAL	
<p>Persona encargada de acoger a los clientes, es decir que mantiene contacto directo con el huésped, ya que es quién lo recibe y lo atiende muy bien ofreciendo nuestros servicios y lo despide.</p>	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<p>1 Acoge y da la bienvenida a los turistas que ingresan a las cabañas</p> <p>2 Conoce toda la infraestructura de las cabañas y cada una de sus áreas para ofrecer nuestros servicios</p> <p>3 ofrece todos los paquetes al turista</p> <p>3 Tiene un excelente conocimiento de los atractivos de la zona</p>	
IV. REQUISITOS	
Conocimiento básico	<ul style="list-style-type: none">) Excelente presentación personal) Amabilidad con el turista) Conocimientos de todos los servicios prestados) Su función consiste en proporcionar todo tipo de información y asistencia

I. IDENTIFICACION DEL CARGO
NOMBRE DEL CARGO: <u>GUIA TURISTICO</u>

NIVEL:	TECNICO
ÁREA	AGROTURISMO
CARGO	GUIA TURISTICA
JEFE INMEDIATO	Administrador

II. PROPÓSITO GENERAL

) . información y asistencia
 Administrador el guía es el protagonista del turismo combina el calor humano dando información en el campo desempeña un papel importante ya que es la persona mas indicada para atender las inquietudes del turista. Y orientándolos en su idioma durante su estadía

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

IV. REQUISITOS

Conocimiento básico	<ul style="list-style-type: none">) poseer datos histórico y una amplia cultura general) General haber recibido un entrenamiento adecuado en una escuela básica de turismo) Conocer la región) Dominio en el idioma en que va) Puntualidad y honradez) Tolerancia y cordialidad en el trato) Buena presencia vestido debidamente
---------------------	--

I. IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: <u>CAMARERA</u>	
NIVEL:	AUXILIAR (APRENDIZ CENA)
ÁREA	CAMARERA
CARGO	CAMARERA
JEFE INMEDIATO	Administrador
II. PROPÓSITO GENERAL	
<p>Persona idónea debidamente formado con conocimientos sobre el sector donde se encuentran ubicadas las cabañas ecológicas, tener la capacidad de conducir grupos.</p>	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1 Habilidad para comunicar, orientar en informar. 2 Habilidad para la conducción de grupos. 3 promover actividades de animación. <p>3 Habilidad para supervisar. Conocimientos generales</p> <p>4 Persona encargada de la limpieza y arreglo de las habitaciones de un sitio de hospedaje.</p>	
IV. REQUISITOS	
Conocimiento básico	<ul style="list-style-type: none">) Responsabilidad) Buena presentación personal) Excelente aseo en las áreas

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	
NIVEL:	Técnico(experiencia)
ÁREA	cocina
CARGO	chef
JEFE INMEDIATO	Administrador
II. PROPÓSITO GENERAL	
Persona que estará capacitada para dirigir el área de la cocina y el restaurante para su correcto funcionamiento	
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1 Debe ser experto en realizar recetas de cocina, tradicionales y típicas 2 Supervisar el desempeño laboral del resto de empleados del área. 4 responsable de la elaboración y actualización del menú para el día. 5 Debe realizar inventarios semanales de los productos de consumo. 	
IV. REQUISITOS	
Conocimiento básico	<ol style="list-style-type: none"> 1 agilidad 2 excelente sazón 3 Amor por lo que hace 4 Limpieza 5 Orden 6 Creatividad 7 responsabilidad

32 ESTUDIO LEGAL

32.1 NORMATIVIDAD

32.2 La Constitución Política de Colombia de 1991

Artículos 8 y 95: Obligación del Estado y de las personas de proteger las riquezas naturales y culturales.

Artículos 44 y 52: Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre.

Artículo 67: Definición de la educación como función social y desde allí el acceso a los bienes y valores de la cultura, guarda relación con la actividad turística en la medida que se debe impulsar la forma para llegar a los bienes y valores de la cultura, muchos de ellos generadores de atracción para visitantes. De ahí el significado de la promoción y el fomento de la educación como deber del Estado (artículo 70), al igual que su inclusión de la educación en los planes de desarrollo económico y social (artículo 71) de las entidades territoriales.

Artículos 63 y 72: Protección de los bienes de uso público, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional pertenecen a la nación, son inalienables, inembargables e imprescriptibles, representa un aspecto que refuerza la realización de actividades turísticas en la medida que permite que los bienes enunciados puedan disfrutarse por todos -residentes y visitantes- en el mejor sentido de apreciación y uso mediante actividades permitidas y controladas para evitar su deterioro o desaparición.

Artículos 79 y 80: El concepto de desarrollo sostenible está planteado en la garantía del derecho de todas las personas tiene de gozar de un ambiente sano y en la obligación del Estado de 'proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines' y en 'planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales...' y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro.

Artículo 82: Protección y destinación al uso común del espacio público, el cual prevalece sobre el interés particular, al tiempo que determina la participación de las entidades públicas en la plusvalía que genere su acción urbanística, apoya la calidad en los destinos turísticos.

Artículo 300: Facultad a las asambleas departamentales para expedir disposiciones para la planeación, desarrollo económico y social del turismo, constituye el marco para dirigir el desarrollo turístico con sentido económico y social, es decir en armonía con estos campos.

32.3 La Ley del medio ambiente (Ley 99 de 1993)

Organización del Sistema Nacional Ambiental, SINA y definición de conceptos fundamentales que rigen los asuntos ambientales.

Desarrollo sostenible acogida en la Cumbre de la tierra: 'el desarrollo conduce al crecimiento económico mejoramiento de la calidad de vida y bienestar social, sin agotar los recursos naturales renovables que lo sustentan, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para satisfacer sus propias necesidades (artículo 3).

A pesar de que la advertencia de que los principios de la Declaración de Río no son vinculantes, esta ley los asume los siguientes principios como base para la política ambiental: (artículo 1).

- Orientar el proceso de desarrollo por los principios del desarrollo sostenible Declaración de Río de Janeiro de 1992.
- Proteger la biodiversidad -patrimonio nacional y de la humanidad-, las fuentes de agua -páramos, sub páramos, nacimientos, zonas de recarga de acuíferos- y el paisaje como patrimonio común.
- Orientar las políticas poblacionales hacia el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
- Prioridad del uso de los recursos hídricos para el consumo humano.
- Atención al principio de precaución ante el desconocimiento.
- Incorporación de los costos ambientales para prevenir y conservar los recursos naturales renovables.

- Prevención de desastres será materia de interés colectivo y sus medidas para evitarlo o mitigarlos serán obligatorias.
- Protección y recuperación ambiental son conjuntas: Estado, ONGs, comunidad y sector privado.
- Estudios de impacto ambiental base en la toma de decisiones en la construcción de obras y actividades que afecten el ambiente.
- Manejo ambiental descentralizado, participativo y democrático.
- El SINA para el manejo ambiental y actuación pública y de la sociedad civil.
- Instituciones ambientales públicas considerarán criterios de manejo integral del medio ambiente y relación con procesos de planificación económica, social y física.

Dentro de las funciones del Ministerio del Medio Ambiente figuran, la formulación de la respectiva política nacional junto con las reglas y criterios del ordenamiento ambiental de uso del territorio que asegure el uso sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente y la actuación con las autoridades de turismo para regular y establecer programas turísticos en áreas de reserva o protegidas con posible uso por el turismo.

SINA: conjunto de orientaciones, normas, actividades, recursos, programas e instituciones para poner en marcha los principios ambientales. Integrado por entidades de la política y acción ambiental, organizaciones comunitarias y ONGs relacionadas, las fuentes y recursos para el manejo y recuperación del medio ambiente (artículo 4).

Ordenamiento ambiental del territorio: Función del Estado de regular y orientar el proceso de diseño y planificación de uso del territorio y de los recursos naturales renovables para garantizar su adecuada explotación y su desarrollo (artículo 7).

Corporaciones autónomas regionales: autoridad ambiental en su área, ejecutan políticas, planes, programas y proyectos sobre medio ambiente y recursos naturales renovables, participan en procesos de planeación - otorgar, permisos concesiones, licencias ambientales para el uso, aprovechamiento o movilización de los recursos naturales renovables o desarrollo de actividades que los puedan afectar-, administran bajo tutela y delegación del Ministerio del Ambiente las áreas del Sistema de Parques

Nacionales Naturales, establecen normas generales sobre densidades máximas de vivienda en áreas sub-urbanas y en cerros y montañas para proteger el medio ambiente y los recursos naturales, no menos del 70% del área a desarrollarse en dichos proyectos se destinará a conservar la vegetación nativa existente (artículo 31).

Recursos locales para la protección del medio ambiente y los recursos naturales renovables: porcentaje -15% y 25,9%- del recaudo del impuesto predial previa aprobación del Concejo Municipal o Distrital (artículo 44 y Decreto Reglamentario 1339 de 1994).

La Sabana de Bogotá, sus páramos, aguas, valles, cerros circundantes y sistemas montañosos fue declarada como de interés ecológico nacional con destinación prioritaria a uso agropecuario y forestal. Reglamentos de usos del suelo expedidos por autoridades territoriales considerando este artículo. Municipios incluidos: Bojacá, Cajicá, Chía, Chocontá, Cogua, Cota, Cucunubá, Facatativá, La Calera, Madrid, Mosquera, Nemocón, Sesquilé, Sibaté, Soacha, Sopó, Subachoque, Suesca, Tabio, Tausa, Tenjo, Tocancipá, Villapinzón, Zipaquirá y el Distrito de Bogotá (artículo 61 y Resolución 00222 de 1994).

Armonización de planes ambientales bajo coordinación de las CARs

Proyecto de educación ambiental en la educación formal como parte del servicio público educativo y en cumplimiento de una función conjunta de los ministerios de Educación y Medio Ambiente (Decreto 1743 de 1994).

Licencia ambiental: autorización para ejecutar un proyecto que pueda producir deterioro grave de los recursos naturales renovables o medio ambiente o modificar el paisaje, y en la cual se fijan los requisitos u obligaciones para prevenir, mitigar, corregir, compensar y manejar efectos del proyecto autorizado (Decreto 1753 de 1994, artículo 2).

Estudio de impacto ambiental: instrumento para la toma de decisiones y planificación ambiental para definir las medidas de prevención, corrección, compensación, mitigación de efectos negativos de un proyecto (Decreto 1753 de 1994, artículo 22).

Planes de ordenamiento ambiental permiten caracterizar -posibilidades y limitaciones-, el territorio para examinar las articulaciones entre las actividades económicas y la población residente, entre lo natural y lo construido, el uso, manejo e importancia de los recursos naturales en actividades económicas; construir indicadores y definir estrategias según las directrices del Ministerio del Medio Ambiente y el caso.

32.4 Ley de cultura -Ley 397 de 1997

Esta ley expide normas sobre el patrimonio cultural y los estímulos y fomentos a la cultura además de la creación del Ministerio de Cultura.

Obligación del Estado y de las personas de valorar, proteger y difundir el Patrimonio Cultural de la Nación' (artículo 1º).

Objetivos primordiales de la política cultural: preservación del Patrimonio Cultural de la Nación y el apoyo y estímulo a los promotores de expresiones artísticas y culturales (artículo 2).

Objetivos de la política para el patrimonio cultural: preservación, protección, conservación, rehabilitación y divulgación, como testimonio actual y futuro (artículo 5), esto expresa la responsabilidad con las generaciones futuras para que el patrimonio sirva como testimonio de la identidad cultural nacional.

Preservación del patrimonio es un deber nacional puesto que 'los planes de desarrollo de las entidades territoriales dispondrán los recursos para la conservación y recuperación del patrimonio cultural' (artículo 8).

Criterios para valorar y clasificar el patrimonio cultural construido -bienes inmuebles-: antigüedad, autenticidad, singularidad, monumentalidad, pieza fundamental, aporte cultural, creador de la obra, representatividad, relación con hechos históricos o del proceso cultural o testimonio. Criterios que aplica el Ministerio de Cultura y el Consejo de Monumentos Nacionales para efectuar las declaratorias de bienes de interés cultural de carácter nacional, en los demás niveles territoriales.

Estímulos a la generación de recursos mediante acciones comerciales afines a los objetivos de los museos para financiar su funcionamiento y permite la adquisición y comercialización de bienes y servicios culturales para fomentar

la difusión del patrimonio y la identidad cultural (artículo 55). Estímulos a los propietarios de bienes muebles e inmuebles de interés cultural a mantener o preservar, para lo cual, permite deducir de la renta la totalidad de los gastos en que incurran con estos motivos, aunque no guarden relación de causalidad con la actividad productora de renta, con el requisito de tener aprobación previa de la intervención por parte del Ministerio de Cultura (artículo 56).

Unidad en el manejo (diseño de políticas, ejecución de programas e intervenciones en los Monumentos Nacionales) del patrimonio cultural en la Dirección de Patrimonio del Ministerio de Cultura y la máxima instancia en el manejo del patrimonio cultural, como asesor continúa siendo el Consejo de Monumentos Nacionales.

32.5 Estatuto para la prevención el turismo sexual con menores (Ley 679 de 2001)

Prestadores de servicios turísticos y otros que puedan generar turismo nacional o internacional se abstendrán de ofrecer programas de promoción turística expresa o subrepticamente, planes de explotación sexual a menores y adoptarán medidas para impedir que sus trabajadores ofrezcan orientación turística o contactos sexuales con menores de edad.

Elaboración de códigos de conducta ante el Ministerio de Desarrollo para proteger a los menores de edad de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros (artículo 16 y Resolución No. 0119 de 2002).

Advertencia informativa en los contratos de hospedaje sobre las consecuencias legales de la explotación y el abuso sexual de menores de edad en el país. (Artículo 17)

32.6 Articulación de la planificación y gestión del turismo

) El contexto de las políticas públicas

Convertir o consolidar al municipio en un espacio turístico especializado que tienda hacia su autosuficiencia en torno a la población local.

Los objetivos generales en la preparación de las políticas locales tiene su punto de partida en aspectos cuantitativos -incrementar llegadas e ingresos de los visitantes, ampliación de la permanencia que derivan en políticas

sobre la organización de los productos turísticos del lugar, generación de nuevas actividades atractivas para los visitantes y estímulos para la 'presentación' del destino en los lugares que son atractivos y los establecimientos que prestan los servicios.

Las estrategias dirigidas a adecuar el lugar -espacio público atención e información al visitante-, estimular la atracción del lugar con inversión, promoción y mercadeo -consideración de especialización del suelo para el turismo, difusión de productos y eventos turísticos, motivar los acuerdos con empresarios en torno a la calidad y los precios.

Documento de política turística 2002-2004- proyecto.

-) Relaciones entre la actividad turística, la formulación de los planes de desarrollo sectorial y de ordenamiento ambiental y territorial.

Articulación entre las leyes 152 y 388, plan de desarrollo y plan de ordenamiento territorial: Nexos basados en el diseño del plan de desarrollo coherente con el programa de gobierno del alcalde, las prioridades de los grupos sociales y las orientaciones de los programas de gobierno.

Visión del plan de turismo acorde con el plan de desarrollo y el POT

Definición del tipo de plan turístico a acometer: convencional, ambiental, estratégico o para la competitividad.

Análisis previo de las características de su desarrollo turístico: incipiente, potencialidad en el turismo, especialización por los servicios o por sus atractivos o por el mercado, fortalezas en la naturaleza o en sus atractivos culturales acorde con las metodologías sugeridas por la DITUR.

-) Alcance de las políticas e incidencia en la preservación del patrimonio natural y cultural como atractivos turísticos en su relación con el territorio.

Las políticas sobre preservación del patrimonio natural y cultural inciden en el desarrollo del turismo por sus nexos como elementos atractivos para el visitante. El uso respetuoso de dichos recursos en el territorio puede llegar a constituir una de las formas para contribuir con la preservación respectiva para las generaciones futuras y el comportamiento ético una manera de avanzar en el afianzamiento en la conciencia de usuarios, promotores y empresarios respecto a su comportamiento renovador creativo.

La ley 489 de 1998

Es una norma de gran trascendencia porque en ella se establecen disposiciones sobre la "organización y el funcionamiento de las entidades del orden nacional, se expiden disposiciones, principios y reglas generales para el ejercicio de las atribuciones previstas en los numerales 15 y 16 del artículo 189 de la Constitución Política y se dictan otras disposiciones" Aunque la ley se refiere a las entidades nacionales, es importante tenerla como referente porque le da especial relevancia al tema de la descentralización, a la desconcentración y a la delegación de funciones, a las cuales ya se hizo referencia en el apartado anterior.

La ley 300 de 1996:

La ley 300 de 1996, Ley General de Turismo, considera a la descentralización como uno de sus pilares básicos. La enfoca como un proceso ligado a los temas de coordinación con las regiones, formulación de políticas de turismo, planificación, consagración de autonomía de los entes regionales y manejo de algunos mecanismos para incentivar el desarrollo turístico en todo el país. El artículo 15, a su vez, determina: "Con el propósito de armonizar la política general de turismo con las regiones, el Ministerio de Desarrollo Económico podrá suscribir convenios con las entidades territoriales para la ejecución de los planes y programas acordados, asignando recursos y responsabilidades" Los campos de acción están perfectamente determinados. La Nación se reserva aquellas competencias propias del Estado moderno: formular políticas y directrices, coordinar la planificación, facilitar procesos especialmente en relación con entidades supranacionales, coordinar labores normativas, ejercer algunos tipos de controles y brindar asistencia técnica. La autonomía de las regiones y de las localidades se ve fortalecida al establecerse la posibilidad de crear las zonas de desarrollo turístico prioritario, de formular y/o solicitar la declaratoria de recursos turísticos y disponer de la herramienta de los peajes turísticos.

CONTRATACIONES

El Gerente Será contratado directamente por la empresa.

El contador de la empresa será contratado por honorarios.

El personal operativo será contratado por medio del SENA de la región utilizando los practicantes de dicha entidad y así reducimos gastos en la nómina.

33 ESTUDIO FINANCIERO

Este estudio es verdaderamente importante ya que, hace referencia al monto de inversión que se necesitará y los recursos que demandará el emprender la empresa, conociendo también si será o no rentable.

34 ACTIVOS FIJOS

Se refiere a la adquisición de activos de larga duración que permite la operación de la empresa: terrenos, edificios e instalaciones, vehículos, maquinarias y equipos, muebles y enseres.

Descripción, cantidad y valor de los implementos necesarios para el funcionamiento del proyecto. Dentro de los implementos necesarios para el restaurante se buscara obtener un refrigerador panorámico por parte de una empresas proveedoras de bebidas (coca cola o postobón).

DESCRIPCIÓN	CANTI	V/ UNI	V/ TOTAL
ADMINISTRACIÓN Y RECEPCIÓN			
Maquinaria y Equipo			
Televisor de 21" Samsung	1	330.000	330.000
video-bean	1	600.000	600.000
Subtotal.....			930.000
Equipo de oficina			-
Teléfono	1	54.000	54.000
Sumadora	2	12.000	24.000

Computadora	2	557.000	1.114.000
Impresora multifuncional canon	1	125.900	125.900
Subtotal.....			1.317.900
Muebles y Enseres			-
Escritorio	2	179.000	358.000
Archivo	1	309.900	309.900
Silla ejecutiva	2	120.000	240.000
Silla auxiliar	4	80.000	320.000
Stand de llaves	1	30.000	30.000
Subtotal.....			1.257.900
Suministro de oficina			-
Bolígrafo (caja x 12)	1	5.500	5.500
Grapadora	2	7.800	15.600
Grapas estándar (5000 und)	2	3.000	6.000
Papel bond (resma)	2	9.000	18.000
Perforadora	2	6.000	12.000
Saca ganchos	2	2.000	4.000
Caja de clips	2	1.500	3.000
Papelera	2	2.700	5.400
Subtotal.....			69.500
TOTAL ADMINISTRACIÓN Y RECEPCIÓN			3.575.300
RESTAURANTE			
Maquinaria y equipo			
Cocina Industrial	1	890.000	890.000
Refrigerador panorámico (cocacola)	1		-
Congelador	1	800.000	800.000
Televisor de 21" Samsung	1	330.000	330.000
Ventiladores grandes	2	85.000	170.000
Subtotal.....			2.190.000
Muebles y enseres			-
Mesa madera	10	120.000	1.200.000
Sillas madera	40	60.000	2.400.000
Subtotal.....			3.600.000
Menaje			-
Olla (imusa No 30)	2	42.000	84.000
Olla (imusa No 20)	3	36.000	108.000

Olla (imusa No 10)	4	28.000	112.000
Olla a universal 10 litros expres	1	169.900	169.900
Licuadaora samurai	1	54.900	54.900
Paila recortada	3	32.000	96.000
Sarten	2	84.000	168.000
Escurreidor de platos	1	26.700	26.700
Colador	2	5.800	11.600
Cuchillo cocina grande tranmotina	2	32.900	65.800
Platón plástico grande	2	12.000	24.000
Tabla de picar grande	2	8.700	17.400
Jarra para leche	4	1.800	7.200
Jarra para jugo plantica	12	2.500	30.000
Platos hondo corona	40	2.200	88.000
Platos tendidos	40	2.500	100.000
Platos postre	40	1.800	72.000
Taza	40	2.100	84.000
Platos	40	2.200	88.000
Vasos de cristal	40	1.500	60.000
Espátula	2	7.600	15.200
Cucharon	4	7.800	31.200
Chucharas	40	1.800	72.000
Chucharas postre	40	1.500	60.000
Tenedores	40	1.800	72.000
Cuchillo mesa	40	2.000	80.000
Bandeja plástica grande	5	5.500	27.500
Subtotal.....			1.825.400
TOTAL RESTAURANTE			7.615.400
CABAÑAS			
Maquinaria y equipo			
Televisor de 21" Samsung	5	330.000	1.650.000
Aire acondicionado	2	380.000	760.000
Ventiladores	3	85.000	255.000
Subtotal.....			2.665.000
Muebles y enseres			
Sofá sencillo	2	158.000	316.000
Sofá dobles	3	220.000	660.000
Cama doble 1.40 X 1.90 mts	5	320.000	1.600.000

Camas sencillas de 1. X 1.90 mts	6	285.000	1.710.000
Cama de dos secciones 1. 20 X 1.90 mts y 1. X 1.90 mts	3	420.000	1.260.000
Colchón Orange 1.40 X 1.90	5	285.000	1.425.000
Colchón Orange 1. 20 X 1.90 m	3	220.000	660.000
Colchón Orange 1. X 1.90	9	180.000	1.620.000
Subtotal.....			9.251.000
Menaje			
Sabana pasion (3 juegos por cama)	51	34.900	1.779.900
Sobre cama (3 juegos por cama)	51	39.900	2.034.900
Almohadas	19	22.000	418.000
Toallas 120 x 90	51	8.600	438.600
Hamacas	8	39.000	312.000
Toldillos decorissima	17	14.900	253.300
Subtotal			5.236.700
TOTAL CABAÑAS			17.152.700
ACTIVIDADES			
Cañas de pesca	4	170.000	680.000
Bicicletas	5	380.000	1.900.000
semovientes (Caballos)	4	800.000	3.200.000
TOTAL CABAÑAS			5.780.000
GRAN TOTAL			34.123.400

CUADRO DE RESUMEN	
Total Terreno	90.000.000
Total semovientes (Caballos)	3.200.000
Total Maquinaria y Equipo	8.365.000
Total Equipo de oficina	1.317.900
Total Muebles y Enseres	14.108.900
Total Suministro de oficina	69.500
Total Menaje	7.062.100
TOTAL	124.123.400

35 MANO DE OBRA DE PERSONAL

MANO DE OBRA DIRECTA															
CARGO	No de personas	Salario Mínimo	Auxilio de Transporte	SALUD (8,5%)	PENSION (12%)	RIESGOS(0,52 2 %)	COFRE M (4%)	Cesantías (8,33%)	Interés de Cesantías (12%)	Prima de Servicios (8,33%)	Vacaciones (4.17%)	SALUD/PENSION (8%)	COSTO MES	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
Recepcionista	1	589.500	70.500	50.108	70.740	3.254	23.580	54.978	6.597	54.978	24.582	47.160	901.657	2.704.971	10.819.885
Chef	1	589.500	70.500	50.108	70.740	3.254	23.580	54.978	6.597	54.978	24.582	47.160	901.657	2.704.971	10.819.885
Mesero	1	589.500	70.500	50.108	70.740	3.254	23.580	54.978	6.597	54.978	24.582	47.160	901.657	2.704.971	10.819.885
															32.459.654

MANO DE OBRA PERSONAL ADMINISTRATIVO															
CARGO	No de personas	Salario Miimo	Auxilio de Transporte	SALUD (8,5%)	PENSION (12%)	RIESGO S(0,522 %)	COFRE M (4%)	Cesantías (8,33%)	Interés de Cesantías (12%)	Prima de Servicios (8,33%)	Vacaciones (4.17%)	SALUD/PENSION (8%)	COSTO MES	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
Gerente	1	1.200.000		50.108	70.740	3.254	23.580	54.978	6.597	54.978	24.582	47.160	1.535.977	4.607.931	18.431.725
															18.431.725

MANO DE OBRA INDIRECTA					
CARGO	No de personas		COSTO MES	COSTO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL
Contador	1	350.000	350.000	1.050.000	4.200.000
Guía Turístico	1	40.000	160.000	480.000	1.920.000
Jardinero	1	25.000	100.000	300.000	1.200.000
camarera	1	20.000	120.000	360.000	1.440.000
Mesero	1	20.000	200.000	600.000	2.400.000
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA					11.160.000

36 CAPITAL DE TRABAJO

Constituyen los recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaños determinados.

COSTOS FIJOS CAPITAL DE TRABAJO	
Materia Prima(4 TRIMESTRES)	24.360.000
Mano de Obra Directa (4 TRIMESTRES)	32.459.654
Personal Administrativo (4 TRIMESTRES)	18.431.725
Mano de Obra Indirecta (4 TRIMESTRES)	11.160.000
Suministros de Oficina (4 TRIMESTRES)	278.000
Servicios Básicos (4 TRIMESTRES)	3.115.200
Imprevistos (4 TRIMESTRES)	1.560.000
TOTAL COSTOS FIJOS CAPITAL DE TRABAJO	91.364.578

1. INVERSION

2. INVERSION	VALOR TOTAL
3. Terreno	
4. Construcción e instalaciones	73.353.200
5. Semoviente (caballos)	3.200.000
6. Maquinaria y equipamiento	8.365.000
7. Equipos de oficina	1.317.900
8. Muebles y Enseres	14.108.900
9. Menaje	7.062.100
10. TOTAL INVERSION	107.407.100
11.	
12. COSTOS FIJOS CAPITAL DE TRABAJO	
13. Materia Prima(4 TRIMESTRES)	24.360.000
14. Mano de Obra Directa (4 TRIMESTRES)	32.459.654
15. Personal Administrativo (4 TRIMESTRES)	18.431.725
16. Mano de Obra Indirecta (4 TRIMESTRES)	11.160.000
17. Suministros de Oficina (4 TRIMESTRES)	278.000
18. Servicios Básicos (4 TRIMESTRES)	3.115.200
19. Imprevistos (4 TRIMESTRES)	1.560.000
20. TOTAL COSTOS FIJOS CAPITAL DE TRABAJO	91.364.578
21. TOTAL	198.771.678

37 PRONOSTICO DE INGRESO

Los valores de los productos a ofrecer se establecerán teniendo en cuenta los costos de producción y referencia de los precios de la competencia, su incremento anual se realizara en un 4 % como se muestra en la demanda del estudio de mercado.

INGRESOS POR ALIMENTOS Y BEBIDAS						
PRODUCTO	PRECIO	TRIM. 1	TRIM. 2	TRIM. 3	TRIM. 4	TOTAL AÑO
DESAYUNOS	5.500	150	150	100	200	3.300.000
ALMUERZOS	14.000	150	250	150	250	11.200.000
CENAS	5.500	60	250	170	250	4.015.000

JUGOS	1.200	150	150	100	200	720.000
GASEOSA	1.100	200	250	150	250	935.000
ria	2.000	200	600	540	650	3.980.000
CEVEZA	2.000	500	600	540	650	4.580.000
	1.410	2.250	1.750	2.450		
TOTAL						28.730.000
ACTIVIDAD TURISTICA PROYECTADAS						
PRODUCTO	PRECIO	TRIM. 1	TRIM. 2	TRIM. 3	TRIM. 4	TOTAL AÑO
EXCURSION FULL	25.000	160	300	200	400	26.500.000
EXCURSION SENCILLA	15.000	150	250	230	250	13.200.000
EXCURSION ESCOLAR	12.000	540	600	540	650	27.960.000
	1.068	850	1.150	970	1.300	
TOTAL						67.660.000

INGRESOS POR ALOJAMIENTO						
PRODUCTO	PRECIO	TRIM. 1	TRIM. 2	TRIM. 3	TRIM. 4	TOTAL AÑO
ALOJAMIENTO MATRIMONIAL	30.000	340	400	240	400	41.400.000
ALOJAMIENTO FAMILIAR	12.500	500	500	380	580	24.500.000
	835	840	900	620	980	
TOTAL						65.900.000

TOTAL POR INGRESOS

162.290.000,00

38 RESUMEN DE INGRESOS

INGRESO DE VENTAS					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR ALIMENTOS Y BEBIDAS	28.730.000	32.637.280	37.075.950	42.118.279	47.846.365
ACTIVIDADES TURISTICAS	67.660.000	76.861.760	87.314.959	99.189.794	112.679.606
INGRESOS POR ALOJAMIENTO	65.900.000	74.862.400	85.043.686	96.609.628	109.748.537
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
Total	162.290.000	184.361.440	209.434.596	237.917.701	270.274.508

39 ANÁLISIS DE DATOS FINANCIEROS

VPN	\$ 54.593.620
TIR	39%
TIO	15%

40 VALOR PRESENTE NETO V.P.N

1. La empresa Centro Agroturístico del Llano es financieramente atractiva por que el dinero invertido rinde a una rentabilidad superior a la empleada.
2. El proyecto permite obtener una riqueza adicional en relación con lo que se ha invertido ya que el valor presente neto es mayor que cero esto significa que es favorable.

41 TASA INTERNA DE RENTABILIDAD TIR

1. El proyecto Centro Agroturístico del Llano es conveniente ya que tienen una rentabilidad positiva y por ende se puede invertir.

42 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

1. Adquisición del terreno si se incluye la compra de este influiría en la inversión ya que se elevarían los costos que se verán reflejados en los indicadores.
2. Si los precios de venta aumenta debido al incremento de los costos de elaboración de los alimentos, se puede ver afectado el mercado en la adquisición del producto. Ya que podría generar una rebaja en las ventas.
3. Baja de precio de venta de los productos se ve afectada la rentabilidad.

43 CONCLUSIONES

Al analizar los aspectos que corresponden a estas áreas estudiadas, hemos llegado a la conclusión que nuestro proyecto es bastante viable. Éstas son algunas de las características que nos han llevado a obtener esta conclusión:

La empresa Centro Agroturístico del Llano es financiera mente atractiva por que el dinero invertido rinde a una rentabilidad superior a la empleada.

El proyecto permite obtener una riqueza adicional en relación con lo que se ha invertido ya que el valor presente neto es mayor que cero esto significa que es favorable.

44 BIBLIOGRAFIA

RODRÍGUEZ, A. Finca la Esperanza. Fincas autosuficientes. <http://www.youtube.com/watch?v=92vdhzUBwco>. Moravia - Costa Rica

TORRES, C. 2010. Manual agropecuario. Editorial Biblioteca del campo Bogotá-Colombia

FONDO DE PROMOCION TURISTUCA véase en línea en <http://www.fondodepromocionturistica.com/>

Estudio de Factibilidad para el Manejo Turístico de la Finca Nápoles, Montenegro-Quindío véase en línea documento PDF ; [file:///F:/EFRAIN/Downloads/3384791G993%20\(1\).pdf](file:///F:/EFRAIN/Downloads/3384791G993%20(1).pdf)

www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=66410

CORPORACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS MICROEMPRESAS-CDM, Convocatoria para Presentación de Propuestas al Fondo Fortalecimiento Microempresarial, Bogotá. Abril de 2007. Vease en línea <http://www.corpometa.com/documentos/convocatorias2009/Plan%20regional%20de%20competitividad%20del%20Meta.pdf>

Baca Urbina, Gabriel. Formulación y Evaluación de Proyectos. 30 Edición, McGraw Hill, 19. Pág. 5.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Turismo en Colombia: Un sector de oportunidades Fortalezas, incentivos y herramientas institucionales. 2003. Disponible en la Web: http://www.mincomercio.gov.co/VBeContent/Documentos/turismo/2003/inversion/oportunidades_2003.pdf

Koontz, Harol; Weihrich, Heinz " Administración una Perspectiva Global". Décima Edición. México. 1998. pág. 384

Koontz, Harol; Weihrich, Heinz " Administración una Perspectiva Global". Décima Edición. México. 1998. pág. 38

LUNA, Rafael y CHAVES, Damaris. Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. 2001. PROARCA /CAPAS/USAID. Pág. 3.

LONDOÑO OSPINA, et al. Op. Cit.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Ley 300 de 1996. Ley General del Turismo.

LONDOÑO OSPINA, et al. Op. Cit. 12 INSTITUTO HUMBOLDT. Cronología del Termino Turismo Sostenible. 2007. Disponible en la Web: <http://www.humboldt.org.co/biocomercio/turismosostenible/cronologia.htm>

ALZATE VARGAS, Tiberio. El turismo en espacios Rurales. Sena- Antioquia. 2007. Pág. 32

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Decreto Número 2194 de 27 de Octubre De 2000. 2007. Disponible en la Web: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=3868&idcompany=1>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Op.

Cit. 39 Ibid

QUINTANA, Ana Patricia. Desarrollo Comunitario para la Gestión Ambiental. 2002.

FUNDAMENTOS DE MARKETING. William J Stanton, Michael, Etzel y Bruce Walter. McGraw Hill 1996.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA. William J Stanton, Charles Futrell, Mc Graw Hill. 1998.

MARKETING EN LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA. Donald Cyr/Douglas Gray. Editorial Norma. 2004.

Alberto Céspedes Sáenz, ECOE ediciones 2005.